

Atratividade do comércio popular: fatores que motivam os clientes a comprar no comércio popular

*Attractiveness of popular trade: factors that motivate customers to buy
in popular trade*



Resumo

O comércio popular tem atraído cada vez mais multidões aos seus pontos de vendas. Mercadorias diferenciadas, estoque cheio e preços baixos são alguns dos atrativos desse segmento de mercado. No entanto, a concorrência entre as organizações do setor tem aumentado, assim como a concorrência do comércio popular com outros canais de venda. Diante disso, é relevante descobrir o que leva o consumidor a tais práticas de compras. O presente artigo tem como objetivo principal identificar quais são os fatores motivadores que levam os consumidores a frequentar e comprar no comércio popular. Para a realização da pesquisa, utilizou-se o método descritivo, realizando um questionário estruturado. A amostra foi de 352 pessoas que frequentam comércio popular. Primeiramente, foi identificado o perfil dos respondentes. Em seguida, foram levantados os hábitos de consumo com relação às compras em comércio popular e, na sequência, com relação aos canais de venda alternativos. Foram verificados a frequência de visitas, o valor gasto em cada compra, os produtos mais procurados e os fatores que influenciam na decisão de compra, sendo estes últimos identificados como preço e variedade de produtos para o comércio popular, assim como a facilidade de pagamento e descontos e promoções para os canais de venda alternativos. Entre os quatro produtos mais procurados, observou-se que três deles são concomitantes aos dois locais mencionados. Enquanto o consumidor de comércio popular busca preços mais vantajosos e variedade de produtos, o consumidor de locais alternativos procura formas de pagamento facilitadas, descontos e promoções. A renda familiar mensal do consumidor influencia pouco, pois se notou que quem possui renda maior prefere efetuar compras de menor valor.

Palavras-chave: Marketing. Comércio Popular. Comportamento do Consumidor.

Abstract

The popular trade has increasingly attracted crowds to their outlets. Differentiated goods, full stock and low prices are some of the attractions of this market segment. However, competition between organizations in the sector is increasing, as well as the popular trade competition with other sales channels. In this sense, it is important to discover what leads consumers to these places. This study aimed to identify the main motivating factors that lead consumers to attend and buy at popular trade. In order to carry out the research was used the descriptive method, using a structured questionnaire. The sample comprised 352 people who attend popular trade. First, it was identified the profile of the respondents. Then, consumer habits related to purchases in popular trade were collected, following with regards to alternative sales channels. It was checked the frequency of visits, amount spent on each purchase, the most sought after products and the factors that influence the buying decision, the latter being identified as price and range of popular products for trade, and ease of payment and discounts and promotions for alternative sales channels. It was observed that that among the four most popular products, three are concomitants to the two places mentioned. While consumers trade popular search better prices and variety of products, the consumer of alternative places search payment methods facilitated, discounts and promotions. The monthly income of the consumer little influence because it was noticed that those who have higher incomes prefer to make purchases of less value.

Keywords: Marketing. Popular Trade. Consumer Behavior.

¹ Doutor em Administração pela FEA/USP. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Univali. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Políticas Públicas da Univali. *E-mail:* lenzi@univali.br.

O consumo, em geral, configura o perfil de milhões de pessoas espalhadas pelo mundo afora. Mercadorias de todas as espécies e a iniciativa de consumir são características do mercado moderno e não faltam meios de compra. Em várias ocasiões, depara-se com anúncios e comerciais incentivando essa tendência, e, cada vez mais cedo e com mais frequência, as pessoas estão aderindo à compra. Com a facilidade de adquirir o produto e parcelar sem sair de casa, a internet também se tornou uma concorrente e, ao mesmo tempo, uma forte aliada das empresas.

A concorrência acirrada e a disputa para conquistar, manter e vender o maior número de itens possíveis ao consumidor tem deixado o mercado cada vez mais saturado, devido ao acesso de novas empresas que surgem já visando ao resultado desejado. A empresa que consegue acompanhar o mercado, conhecer tendências e adaptar-se às inúmeras situações adversas poderá considerar-se uma empresa vitoriosa. “Quem souber enxergar oportunidades em meio às dificuldades e conseguir tirar proveito delas, estará pelo menos um passo a frente” (BRUNETTI; BRANDALIZE, 2005, p. 96).

Oferecer produtos mais baratos não gera uma vantagem competitiva para as empresas, é preciso que haja uma estratégia consistente, com uma combinação adequada entre o posicionamento da empresa e seu **mix de marketing** para atender ao público de baixa renda. Ou seja, ao priorizarem este segmento de mercado, as empresas adotam um posicionamento que reflete nos preços, nos produtos, na promoção e no ponto de venda (SPERS; WRIGHT, 2006).

No âmbito empresarial, identifica-se a preocupação com o desenvolvimento de produtos, pesquisas e hábitos de preferências e comportamentos regionais. Assim, analisando

Oferecer produtos mais baratos não gera uma vantagem competitiva para as empresas, é preciso que haja uma estratégia consistente, com uma combinação adequada entre o posicionamento da empresa e seu *mix de marketing* para atender ao público de baixa renda.

isoladamente o setor do comércio do estado de Santa Catarina em quantidade de empresas e vínculos empregatícios, segundo dados do Sebrae/SC (2008), Santa Catarina possuía um total de 374.629 empresas formalmente estabelecida. As microempresas representam 94% e as pequenas empresas representam 5,1% dos estabelecimentos do Estado. Juntas, geram 892.208 empregos, o equivalente a 50,2% dos postos de trabalho. A renda média de salários, em 2008, no estado de Santa Catarina era de R\$ 765,78.

A importância das micro e pequenas empresas brasileiras (MPEs) para o desenvolvimento econômico e geração de empregos não tem encontrado paralelo, no que tange à produção de teorias no campo da estratégia, consideradas as limitações da capacidade de ação das MPME e das idiosincrasias de seus líderes (FONTES; NUNES, 2010).

No segmento de comércio popular, que naturalmente são pequenas empresas, é desafiante se manter ativo e em contínuo crescimento diante da evolução de opções de compras para o consumidor.

Por isso, questionar como esse segmento de comércio consegue competir com organizações que realizam investimentos tanto no campo de pesquisa, treinamento de pessoal, atendimento ao cliente quanto no espaço físico da empresa, o que parece relevante, pois empresas de médio e grande porte também exploram este mercado.

Tendo em vista o contexto do comércio popular e da ampliação do consumo de produtos dessa natureza, o objetivo deste artigo é determinar quais os fatores motivadores que levam os consumidores a frequentar e comprar no comércio popular de pequeno porte.

Este estudo contribui no sentido de trazer à tona os motivos que estão relacionados à motivação de compra por parte dos consumidores do comércio popular, preenchendo uma lacuna de investigação que leve a novas formas de gestão de pequenas empresas.

1 Fundamentação Teórica

1.1 Varejo

A loja de varejo como se conhece até hoje, conforme explica Gonçalves (2005), foi inventada no Japão ao final do século XVII. Pouco depois, surgiu na Europa Ocidental baseada em três hipóteses: a compra oferecida ao cliente, especialmente à dona de casa, oferecendo a única saída da rotina de cuidar das crianças, ir à igreja, cozinhar etc.; a tomada de decisão, uma forma de conquistar o poder da escolha, algum tipo de poder; e oportunizar o acesso a outras pessoas e outras fontes de informação.

No varejo, o consumidor considera aspectos como variedade, qualidade, apresentação e ambientação, na avaliação dos custos, ele leva em conta os preços e as ofertas apresentadas pela loja.

Apesar de existirem dois tipos de varejo (loja física e virtual), a loja física consegue chamar a atenção dos clientes e despertar maior desejo para efetuar a compra. A concorrência é uma realidade que deve ser administrada para que dela se tirem os maiores e melhores proveitos possíveis (STADLER, 2000).

O varejo, conforme conceituam Levy e Weitz (2000, p. 27), “é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal ou familiar [...]”. Enquanto os atacadistas satisfazem as necessidades dos varejistas, estes direcionam seus esforços para satisfazer as necessidades dos consumidores finais.

No varejo, ao avaliar os benefícios, Parente (2000) salienta que o consumidor considera aspectos como variedade, qualidade, apresentação e ambientação, na avaliação dos custos, ele leva em conta os preços e as ofertas apresentadas pela loja. O varejo deve ser sempre o mais acessível possível ao seu público, buscando atrair o maior número de clientes.

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (1995), o ambiente de varejo também influencia a busca do consumidor, uma vez que a distância entre os varejistas concorrentes pode determinar o número de lojas que os consumidores visitam durante a tomada de decisão. Nesse sentido, quanto maior a distância menos lojas são visitadas.

1.2 Comércio Popular

Dentro do comércio varejista destaca-se o comércio popular, personalizado pelos camelódromos. Conforme explica Pagnussat (2003, p. 93), o “camelódromo faz parte do comércio varejista”. O autor argumenta ainda que há camelódromos que modificaram o comércio varejista, pela mudança do perfil de consumidor e do público-alvo das lojas, as quais já não vendem como antigamente. Muitos itens que os camelôs vendem são iguais aos das lojas nas proximidades.

O camelódromo de Balneário Camboriú (SC) é o mais organizado que existe no Sul do País. As tendas (ou lojas) do camelódromo têm qualidade e variedade de produtos maiores que algumas lojas da cidade (PAGNUSSAT, 2003).

A ideia do comércio popular é exatamente incentivar o cliente a comprar, impressionar e preencher a visão dos clientes com quantidade, oferecendo variedade de marcas, tipos e tamanhos, criando um conceito de potência. O segredo é “encher” os olhos dos clientes.

Para os autores Spers e Wright (2006), a ideia de que as empresas atuantes no mercado de bens populares possuem um posicionamento de preços baixos para a maioria de seus produtos em relação aos concorrentes, considerada como um importante fator de competitividade. O ambiente de compra, ou seja, a atmosfera do ponto de venda é uma variável a ser gerenciada e um instrumento

muito importante de diferenciação do varejo. A venda no varejo proporciona um aspecto de reforço dos vínculos com o cliente.

Há uma infinidade de lojas de pequeno porte nas ruas centrais, nas galerias e nos *shopping centers*, as quais possuem clientes exclusivos pela utilização do produto. São lojas que não necessitam de ponto comercial em zona específica, pois se instalam em calçadas das ruas centrais, como também em galerias ou *shopping center*. Possuem público especial: aquele que compra o produto para uso próprio ou para presentear alguém (PAGNUSSAT, 2003).

Spers e Wright (2006) sustentam que, quanto às características do produto, os bens e serviços são padronizados e simples, sendo que a empresa não precisa de tantos esforços em termos de amplitude da linha de produtos como no caso de empresas que atuam junto às classes A e B, que apresentam uma maior variedade de produtos, com uma maior amplitude de suas linhas. Além de mais padronizados, as mercadorias populares são mais simples, tendo pouco custo em produto e processos.

1.3 O Comportamento do Consumidor

O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de *marketing*.

Assim, analisar o comportamento do consumidor tem por objetivo descobrir o que cada um busca no mercado para satisfazer suas

necessidades. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

Como todo cidadão tem comportamentos distintos diante de cada situação, também apresenta atitudes distintas diante de ofertas que estão a sua volta. No ato da compra de um produto ou serviço existem influências que interferem na decisão no momento de sua aquisição. Se os consumidores são diferentes uns dos outros, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação as outras pessoas no mercado de consumo.

Complementa Cobra (1997, p. 59) ao destacar que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”. Corroborando com o autor, Engel; Blackwell e Miniard (1995) descrevem que se todos os seres humanos fossem idênticos em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado e todos os produtos seriam iguais. Como as pessoas diferem em suas motivações, necessidades e processos decisórios, o comportamento de compra também é distinto.

1.4 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

O consumidor é influenciado por vários fatores que podem determinar o seu poder de compra, como as classes sociais a que pertence, as variáveis sociais, variáveis econômicas e culturais.

Para Karsaklian (2004, p. 321), “comprar já traz satisfação, sentimento que é prolongado pelo consumo do produto em si. Assim, a compra e o consumo servirão de atividades que possibilitarão a experimentação de novas sensações”.

Se os consumidores são diferentes uns dos outros, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras pessoas no mercado de consumo.

Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, uma vez que os grupos de referência, a família, os amigos etc. têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Na concepção trazida por Kotler e Armstrong (1993, p. 83) afirma-se que “cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas levando em consideração o valor dos produtos”.

No tocante aos fatores econômicos, Kotler (1999) salienta que uma população não constitui, por si só, um mercado. É preciso haver pessoas dispostas e capazes de comprar, sendo o poder aquisitivo quase sempre distribuído desigualmente, seja entre consumidores ou entre empresas compradoras.

Segundo Cobra (1997, p. 62), “a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas”, ou seja, as mudanças no valor líquido (o que entra menos o que sai) é que influenciarão na predisposição de consumir, porque tais mudanças modificam o estado de espírito das pessoas. “De todas as variáveis do **marketing mix**, a decisão

de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas.” (PARENTE, 2000, p. 160).

De forma sucinta, Schiffman e Kanuk (1997) salientam que apesar da renda ser a muito tempo uma variável importante para diferenciar segmentos de mercado, essa indica apenas a capacidade ou incapacidade de se pagar por um produto.

Tendo como base de estudo e pesquisa a cidade de Itapema/SC, a caracterização de renda da população foi avaliada segundo informações do Sebrae/SC (2008), em R\$ 907,15 (novecentos e sete reais e quinze centavos) segundo os valores médios dos salários pagos em 2008 no município. A caracterização do porte empresarial de Itapema é de 3.763 empresas formais que geram 8.681 empregos. Os fatores culturais envolvem um complexo de valores, ideias e atitudes que permitem as pessoas comunicarem-se e avaliarem-se como membros da sociedade por meio dos fatores culturais, na forma de agir no mercado e na sua interação com o ambiente (ENGEL; BLACKWEEL; MINIARD, 2005).

1.5 Fatores que Motivam os Clientes

Com relação aos fatores motivadores dos clientes, Stadler (2000, p. 119) salienta que “as pessoas, em geral, refletem uma motivação equilibrada. Elas analisam uma oferta, a fim de se satisfazerem com ela. Porém, também a examinam de uma forma a evitar situações desagradáveis que possam prejudicar sua situação [...]”.

Discordando com o autor acima, Costa e Larán (2006) ressaltam a questão da compra por impulso, argumentando que os esforços em

busca de modelos explicativos do comportamento de compra por impulso são recentes e requerem questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas.

Impulso é considerável uma necessidade forte, às vezes, irresistível, com a inclinação de agir sem deliberação ou planejamento. Hoch e Loewenstein (1991 apud COSTA; LÁRAN, 2003) explicam que a compra impulsiva trata do resultado da luta entre forças psicológicas dos desejos e da força de vontade, ou seja, entre a vontade de comprar e o autocontrole, prevalecendo o desejo.

Para Dias (2004), as compras planejadas são realizadas por consumidores que saem de suas casas tendo em mente o que vão adquirir. No entanto, muitas mercadorias são compradas impulsivamente e isso ocorre quando o indivíduo é atingido por algum estímulo forte que o leva a comprar no momento em que não resiste à exposição do produto. “Uma pessoa motivada está pronta para agir. Como ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação” (KOTLER, 1998, p.173).

Consumidores passeiam pela loja como uma forma de entretenimento e prazer, vivenciando sentimentos positivos como contentamento (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994 apud COSTA; LÁRAN, 2006). Estudos anteriores apontam que os indivíduos que “circulam” mais tendem a realizar mais compras não planejadas do que aqueles que passeiam menos (JARBOE; MCDANIEL, 1987 apud COSTA; LÁRAN, 2006).

Para Las Casas (1997), a força interna que dirige o comportamento dos consumidores é a motivação. Os indivíduos sentem-se motivados à compra, em grande parte impulsionada pela proteção de si própria. Essa força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem psicológica ou fisiológica.

1.6 Mix de Marketing

A teoria dos quatro Ps – produto, preço, praça e promoção –, de Jerome McCarthy, precede significativa relevância nas ações do varejo popular. Esses quatro elementos interagem constantemente na busca de resultados efetivos em cada empresa (GONÇALVES, 2005).

Para Kotler (1999), da mesma forma que os economistas usam os conceitos demanda e oferta para estrutura de análise, o profissional de marketing sustenta o conceito dos quatro Ps como uma “caixa de ferramentas” para orientá-lo no planejamento de marketing.

O primeiro “P” vem de **produto**. Nesse sentido, ressalta Kotler (1999, p. 126), que “a base de qualquer negócio é um produto ou serviço”. O objetivo, nesse sentido, é oferecer algo de maneira diferente e melhor aos clientes.

A **praça**, segundo Gonçalves (2005), é a alma do varejo tradicional. Consumidores sempre se agrupam onde há maior variedade de lojistas ofertando produtos. No mercado consumidor há uma intensa batalha entre pequenos, médios e grandes varejistas. Para Kotler (1999), os consumidores, hoje, conseguem comprar produtos a partir de sua própria casa, evitando transtornos, como tirar o carro da garagem, enfrentar trânsito, calor, chuva e filas em lojas. Em tais pontos de venda, não há grandes investimentos em serviços diferenciados como no mercado de luxo e de alta renda, nos quais a diferenciação é um importante fator de competitividade. No varejo, as empresas oferecem a seus clientes um atendimento básico (SPERS, WRIGHT, 2006).

O terceiro “P” é o **preço**, que, para Gonçalves (2005), geralmente é constituído baseando-se nos custos. No entanto, essa prática tem-se revelado ineficiente quando se deseja competir, pois a concorrência está atenta e disposta a cortar seus

O preço básico é definido pela equação: $\text{preço} = \text{custo} + \text{lucro}$, mas também pode ser definido pela concorrência que varia em função da marca e no critério de quanto o consumidor está disposto a pagar.

preços. O preço, diferentemente dos outros três **mix de marketing**, tem o poder de gerar a receita. As empresas tentam elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite (KOTLER, 1999).

No entendimento de Pancrazio (2000), o preço básico é definido pela equação: $\text{preço} = \text{custo} + \text{lucro}$, mas também pode ser definido pela concorrência que varia em função da marca e no critério de quanto o consumidor está disposto a pagar.

Promoção de vendas é o conjunto de métodos e formas utilizadas para aumentar a venda de um produto ou serviço durante um período determinado (LEGRAIN; MAGAIN, 1992).

2 Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo, optou-se por uma pesquisa descritiva, que, como salientam Collis e Hussey (2005), é usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão.

Os procedimentos metodológicos para sustentar este estudo foram de abordagem quantitativa que, segundo Collis e Hussey (2005), tendem a produzir dados específicos e precisos, de confiabilidade considerada alta.

Na abordagem da pesquisa utilizou-se o questionário autoperenchível, buscando a opinião do entrevistado em relação aos fatores expostos, demonstrando a sua interação com a decisão de compra.

O sujeito deste estudo abrange o público frequentador do comércio popular de Itapema/SC, constituindo uma amostra não probabilística e aleatória simples, pois pretende atingir da mesma forma toda a população pesquisada, escolhendo aleatoriamente os respondentes (LAKATOS; MARKONI, 1992).

“A amostragem aleatória simples caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, idêntica a dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra” (MATTAR, 1996, p. 275).

Com base no erro amostral tolerável estabelecido (5%), uma primeira aproximação para o tamanho da amostra aleatória (n_0) a ser retirada pela equação $n_0 = 1 / (E_0)^2$ é de 352 pessoas, representando 11,73% da população que frequentam mensalmente o camelódromo da Meia Praia nesta época do ano (setembro).

O instrumento de coleta de dados utilizado no estudo foi um questionário estruturado com uma sequência de perguntas fechadas organizadas após a realização de pré-teste, tendo em vista que o objetivo é extrair respostas confiáveis da amostra escolhida e descobrir o que um grupo selecionado de participante pensa ou sente (COLLIS; HUSSEY, 2005).

As perguntas foram elaboradas visando obter informações sobre a qualidade do atendimento, os motivos que levam a esta escolha e os

atrativos vistos pelos clientes neste segmento de comércio. Além disso, o instrumento de pesquisa possibilitou investigar a percepção dos clientes em relação ao comércio popular identificando qual a atratividade que este segmento de comércio desperta nos clientes e as principais características destes consumidores.

O levantamento de informações inclui fontes de dados primários, que, para Mattar (1996), são aqueles que não foram coletados anteriormente, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletadas com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento.

Ocorreu aplicação de pré-teste mediante pesquisa aleatória, sendo readaptadas algumas questões que haviam ficado confusas para o entendimento dos respondentes.

Após aplicado o questionário e coletados os dados, estes foram tabulados e lançados no programa Excel, cujos resultados foram apresentados por meio de gráficos para facilitar a compreensão das respostas.

Os fatores limitantes resumem-se ao preenchimento incompleto e/ou incorreto de alguns questionários, acarretando realização de novas coletas. Ressalta-se também que um único local de coleta de dados também é um fator limitante, visto a abrangência do tema comércio popular.

3 Resultados

3.1 Perfil dos Respondentes

Nesta etapa do estudo são apresentados os resultados obtidos após a realização da pesquisa de campo e posterior análise. Aborda-se primeiramente o perfil do público participante da

pesquisa; em seguida, é feita uma análise do setor de camelódromos e, por fim, uma análise dos canais de venda que concorrem com os camelódromos.

No tocante ao perfil dos respondentes, observa-se que a maioria da amostra pesquisada de 352 frequentadores do comércio popular, foi composta por integrantes do sexo feminino, representando 64% do total, enquanto que os respondentes do sexo masculino totalizaram 36%. Com relação à faixa etária, verifica-se que a amostra é composta predominantemente de jovens na faixa de 17 a 24 anos, representando 63% do total. Ainda, 30% dos respondentes encontram-se na faixa de 25 a 34 anos; e 7%, de 35 a 50 anos. Verifica-se também que a maioria dos respondentes tem renda familiar mensal média acima de R\$ 3.001, representando 48% do total da amostra; 23% possuem renda familiar de R\$ 2.001 a R\$ 3.000; 21%, de 1.001 a R\$ 2.000; e 8%, até R\$ 1.000.

3.2 Compras em Comércio Popular

Após a análise do perfil dos respondentes da pesquisa, verificaram-se os aspectos relacionados às compras realizadas em comércio popular pelo público pesquisado, identificando frequência de visitas, valor gasto em cada compra, os produtos mais procurados e os fatores que influenciam nessa decisão. Identificou-se que 69% dos respondentes raramente costumam frequentar camelódromos. Esse número permite supor que a maioria apenas desloca-se ao comércio popular quando sente necessidade de adquirir um produto que é mais facilmente encontrado neste local ou está disponível apenas em comércio popular. Constatou-se que 23%

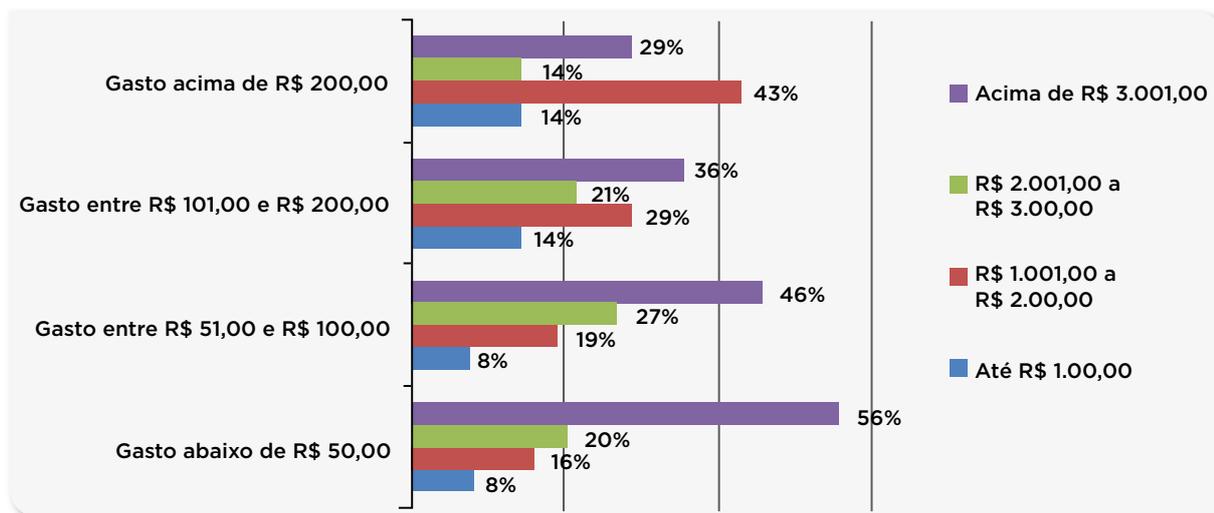
dirigem-se ao mencionado local uma vez por mês, enquanto apenas 5% frequentam o comércio popular uma vez por semana e 3% dos respondentes nunca frequentam o comércio popular. Ao frequentar o comércio popular, 51% dos respondentes afirmam que se dirigem direto à loja relacionada ao produto desejado, enquanto 49% costumam passar por todas as lojas na ocasião, a fim de conferir as novidades.

Com relação ao valor gasto em cada compra, verificou-se que 38% dos respondentes gastam entre R\$ 51 e R\$ 100 em cada compra realizada; enquanto 37% gastam menos de R\$ 50; 22% gastam entre R\$ 101 e R\$ 200; e apenas 3% dos respondentes gastam acima de R\$ 200. O valor gasto geralmente é desembolsado em apenas uma loja, correspondendo a 56% dos respondentes da pesquisa; enquanto 44% gastam esse valor em várias lojas.

Traçando uma correlação entre a renda do respondente e o valor gasto na compra, percebe-se que 56% dos que gastam menos de R\$ 50 no comércio popular possuem renda mensal familiar acima de R\$ 3.001. Entre os que gastam de R\$ 51 a R\$ 100, também predomina a renda acima de R\$ 3.001, porém com uma diminuição de percentual para 46%. Na faixa de valor gasto entre R\$ 101 e R\$ 200 há uma aproximação das rendas, sendo 36% acima de R\$ 3.001,00, 21% de R\$ 2.001 a R\$ 3.000, 29% de R\$ 1.001 a R\$ 2.000 e quem tem renda familiar até R\$ 1.000 representa 14%. Nos gastos acima de R\$ 200, a renda predominante passa a ser de R\$ 1.001 a R\$ 2.000.

Nesse sentido, denota-se que quem possui renda mensal familiar acima de R\$ 3.001 costuma efetuar compras de menor valor, enquanto quem possui renda na faixa de R\$ 1.001 a R\$ 2.000 gasta um valor maior, conforme gráfico a seguir.

GRÁFICO 1 - Renda x valor gasto no comércio popular



FONTE: O autor (2012)

No tocante aos produtos mais procurados, os respondentes priorizaram oito categorias. Eletrônicos e acessórios para computadores constituem a categoria de produtos. O segundo produto mais visado são CDs e DVDs. Cosméticos, maquiagem e perfumes representam o terceiro item em ordem de prioridade.

TABELA 1 - Produtos mais procurados no comércio popular

Produto	Prioridade	Percentual de preferência
Eletrônicos e acessórios para computadores	1	32,88%
CD e DVD	2	24,66%
Cosméticos, maquiagem, perfumes	3	16,44%
Bolsas, malas e mochilas	4	13,70%
Bijuterias	5	4,11%
Brinquedos	6	4,11%
Bebidas	7	2,74%
Roupas e calçados	8	1,37%

FONTE: O autor (2012)

Por meio da correlação entre os produtos mais procurados no comércio popular e o gênero de quem compra esses produtos, verifica-se que nos produtos eletrônicos e acessórios para computadores a distribuição entre sexo masculino e feminino está bem equilibrada com 46% e 54%, respectivamente. O mesmo equilíbrio ocorre com relação a CD e DVD, havendo 53% de compradores do sexo masculino e 47% do sexo feminino, sendo o único produto com maioria masculina. Nos demais produtos, há predominância de determinado gênero, uma vez que o produto pode ser mais direcionado para aquele público-alvo. Produtos como bolsas, malas e mochilas; cosméticos, maquiagem e perfumes; bijuterias e brinquedos houve predominância do gênero feminino (89%). Para os produtos bebidas, a totalidade é composta por homens, com renda familiar mensal superior a R\$ 3.001, que possuem o hábito de realizar compras em *shoppings* e lojas de grifes. Nos produtos roupas e calçados, a totalidade dos compradores é composta por homens, os quais foram identificados com renda familiar mensal entre R\$ 1.001 a R\$ 2.000, que costumam efetuar compras para toda a família em valores entre R\$ 101 e R\$ 200 e acima de R\$ 200.

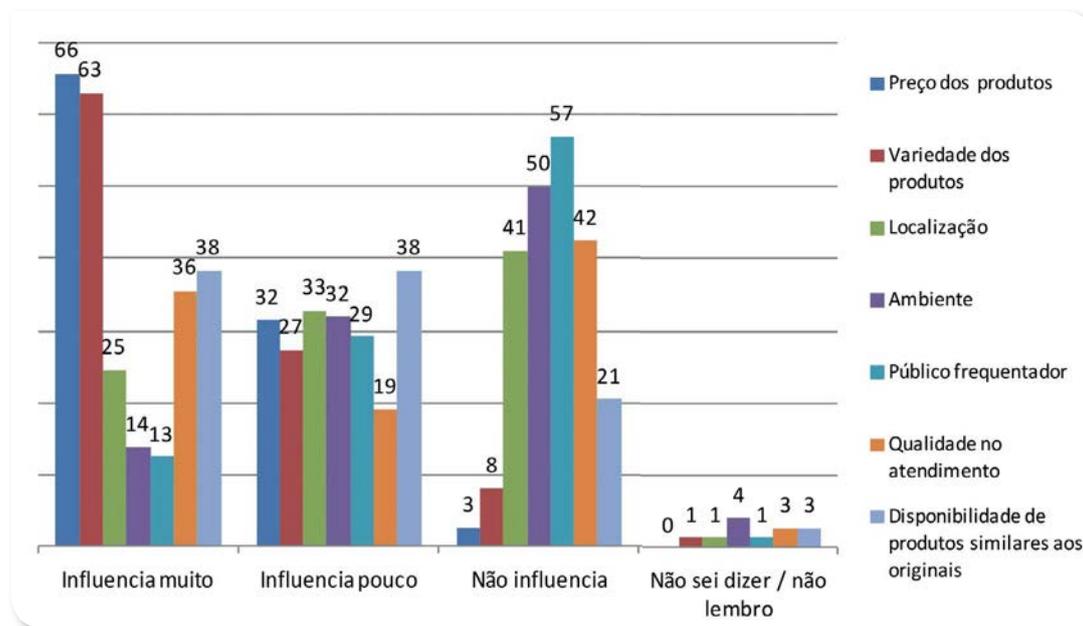
Considerando que os produtos mais procurados no comércio popular são eletrônicos e acessórios para computador, importante detalhar o perfil de quem procura tais produtos. Nesse sentido, observa-se que 44% dos respondentes que procuram os produtos mencionados anteriormente possuem renda familiar mensal acima de R\$ 3.001, e 26% possuem renda de R\$ 2.001 a R\$ 3.000. Quem possui renda familiar de R\$ 1.001 a R\$ 2.000 representa 17%. Os respondentes com renda familiar até R\$ 1.000 constituem 13%.

Com relação à faixa etária dos consumidores de eletrônicos e acessórios para computadores, verifica-se que 63% dos respondentes possuem de 17 a 24 anos de idade; 33% possuem de 25 a 34 anos; e apenas 4% possuem de 35 a 50 anos.

Em resumo, o perfil predominante de quem procura eletrônicos e acessórios para computador no comércio popular é constituído por mulheres, com idade de 17 a 24 anos e com renda familiar mensal acima de R\$ 3.001.

Quando da identificação dos fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor que frequenta comércio popular, foi questionado ao público-alvo da pesquisa entre sete fatores se estes influenciam muito, influenciam pouco, ou se não influenciam em sua decisão de compra. Verificou-se que o fator que mais influencia é o preço do produto comercializado, tendo como resultado o seguinte: 66% dos respondentes afirmaram que influencia muito, 32% que influencia pouco e apenas 3% afirmaram que o fator preço não influencia. O segundo fator que gera mais influência sobre a decisão de compra é a variedade dos produtos, seguida da disponibilidade de produtos similares aos originais. O fator que menos influencia na decisão de compra, de acordo com os respondentes, é o público frequentador de comércio popular: 57% afirmaram que tal fator não influencia; 29% que influencia pouco; e 13% afirmaram que influencia muito. O segundo fator que menos influencia é o ambiente, observando--se, portanto, que o público pesquisado dirige--se ao comércio popular apenas quando surge a necessidade de um produto disponível neste local.

GRÁFICO 2 - Fatores que influenciam na decisão de compras no comércio popular



FONTE: O autor (2012)

3.3 Canais de Venda Alternativos

Nesta etapa são analisados os dados relativos aos canais de venda que são alternativos ao comércio popular, os quais se configuram como concorrentes a este tipo de comércio. Questionou-se aos respondentes qual outro local eles costumam frequentar. A maioria dos respondentes frequenta *shoppings*, representando 32% do total; enquanto 23% frequentam lojas de rua/avenida; 19% utilizam a *internet*; 12% frequentam boutiques/lojas de grife; 9% visitam lojas de departamento; e 5% utilizam catálogos/vendedoras ambulantes para realizar suas compras.

Identificados os locais/formas de compra mais utilizados pelos respondentes, parte-se para a identificação dos produtos mais procurados nesses locais, listados na TAB. 2.

TABELA 2 – Produtos mais procurados em locais alternativos

Produto	Prioridade	Percentual de Preferência
Roupas e calçados	1	52,11%
Eletrônicos e acessórios para computadores	2	21,13%
Bolsas, malas e mochilas	3	12,68%
Cosméticos, maquiagem, perfumes	4	5,63%
CD e DVD	5	4,23%
Bijuterias	6	1,41%
Brinquedos	7	1,41%
Bebidas	8	1,41%

FONTE: O autor (2012)

Analisando a tabela, percebe-se que os produtos mais procurados em comércios alternativos são roupas e calçados, seguido de eletrônicos e acessórios para computadores. O terceiro item mais procurado são bolsas, malas e mochilas. Cosméticos, maquiagem e perfumes são o quarto item mais visado. Bijuterias, brinquedos e bebidas são os tipos de produtos menos procurados nesses locais.

Ao se verificar o gênero predominante dos produtos em locais alternativos, denota-se que a maioria dos que procuram roupas e calçados são do sexo feminino (76%). Com relação a eletrônicos e acessórios para computadores, o sexo masculino constitui a maioria, representando 60% dos respondentes, assim como bolsas, malas e mochilas são

mais procurados por mulheres (78%). A totalidade dos respondentes que procuram cosméticos, maquiagem e perfumes em locais alternativos é do sexo feminino. Houve também resultados inusitados, isto é, 100% das pessoas do gênero masculino procuram bijuterias e 100% do gênero feminino procuram bebidas; porém é um dado sem muita relevância devido ao baixo índice de preferência apresentado anteriormente na TAB. 2.

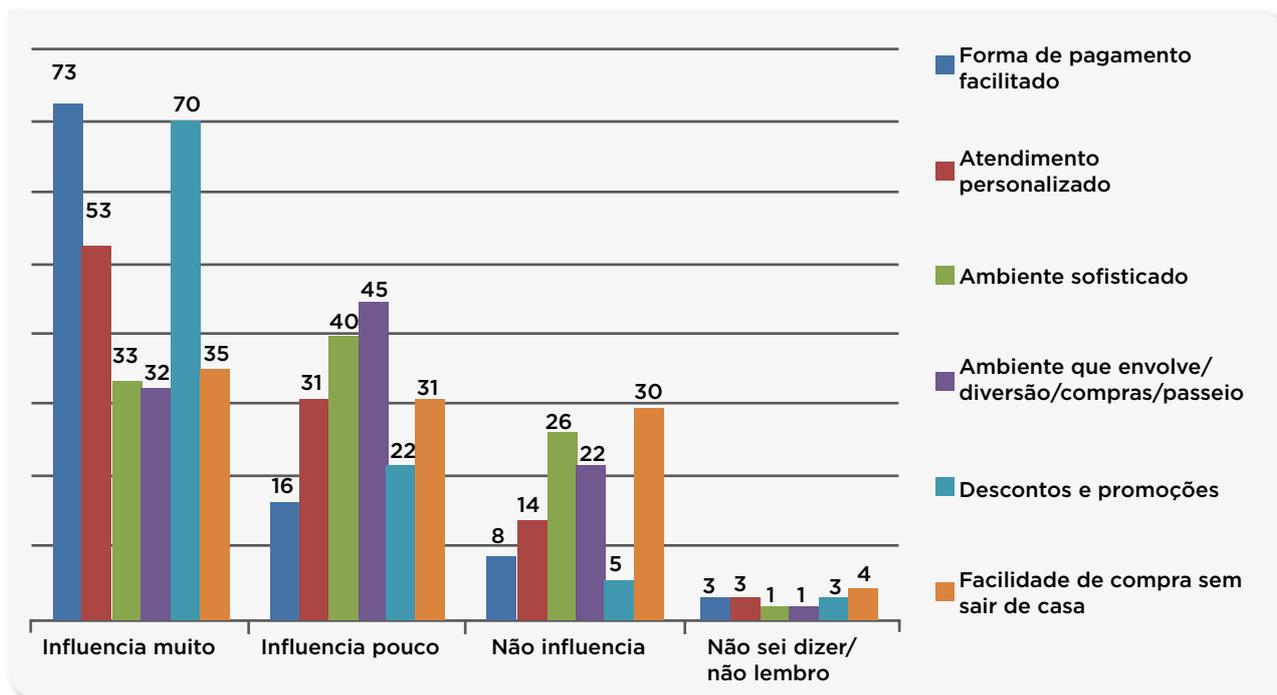
Roupas e calçados constituíram os produtos mais procurados nos locais alternativos de compra. Com isso, é importante identificar o perfil predominante de quem procura por esses produtos. Observa-se que quem possui renda familiar mensal de R\$ 2.001 a R\$ 3.000 representa 44% dos respondentes que

procuram os produtos mencionados anteriormente; 36% possuem renda familiar acima de R\$ 3.001; e 21% de R\$ 1.001 a R\$ 2.000.

Quanto à faixa etária dos consumidores que procuram roupas e calçados em locais alternativos (*shopping*, lojas de grife, *internet*, lojas de departamento etc.), verifica-se que 67% possuem idade entre 17 e 24 anos; 27% possuem entre 25 e 34 anos; e apenas 6% tem de 35 a 50 anos de idade. Em suma, percebe-se que o perfil predominante dos respondentes que procuram roupas e calçados em locais alternativos ao comércio popular é composto de mulheres com idade entre 17 e 24 anos, com renda familiar mensal de R\$ 2.001 a R\$ 3.000.

Com relação aos fatores que influenciam na decisão de compra quando os respondentes frequentam os locais mencionados, o fator que mais influencia é a forma de pagamento facilitado, a qual para 73% dos respondentes é fator que influencia muito; 16% consideram que influencia pouco; e 8% afirmaram que não influencia. Descontos e promoções vêm em seguida como segundo fator de maior influência. Os fatores que menos influenciam são o ambiente que envolve diversão/compras passeio; 32% afirmaram que influencia muito; 45% influencia pouco; e 22% que não influencia; além do ambiente sofisticado, sendo considerado também um fator de pouca influência.

GRÁFICO 3 - Fatores de influência na decisão de compra em locais alternativos



FONTE: O autor (2012)

Mediante a análise dos dados apresentados, pode-se traçar um comparativo entre os consumidores de comércio popular e consumidores de locais alternativos. Enquanto os primeiros estão em busca de preço baixo e ampla variedade de produtos, os segundos procuram formas de pagamento facilitadas e descontos e promoções. Percebe-se, assim, que um preço atrativo é fator motivador para ambos os tipos de comércio.

Comparando os produtos mais procurados no comércio popular com os produtos mais visados em locais alternativos, percebe-se que entre os quatro produtos mais procurados, três são comuns a dois pontos de venda: eletrônicos e acessórios para computadores; cosméticos, maquiagem, perfumes; e bolsas, malas e mochilas. CDs e DVDs são mais procurados no comércio popular, porém, os itens roupas e calçados são os mais procurados nos locais alternativos.

Ressalta-se ainda que se verificou, por meio da correlação da renda familiar mensal com as preferências de consumo, que consumidores de maior poder aquisitivo costumam, proporcionalmente, realizar compras de menor valor, enquanto os respondentes que possuem renda familiar um pouco menor costumam gastar mais em suas visitas ao comércio popular.

Bolsas, malas e mochilas, que constituem o *mix* de produtos da organização em estudo, são o quarto item mais procurado no comércio popular e o terceiro item mais procurado em locais alternativos. Nesse sentido, ressalta-se a necessidade da empresa focar nos fatores que, de fato, influenciam o consumidor na decisão de compra com relação ao comércio popular: preço e variedade dos produtos. Cabe salientar o entendimento de Parente (2000, p. 160) de que “de todas as variáveis do marketing *mix*, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”.

O estudo, de forma geral, acabou confirmando o entendimento empírico de que o consumidor que frequenta comércio popular está em busca de produtos baratos. Além disso, no comércio popular ele encontra uma variedade de produtos que dificilmente encontra-se em outros canais, constituindo um fator de influência na decisão de compra tão importante quanto o preço.

Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi identificar quais os principais fatores motivadores que levam os consumidores a frequentar e a comprar no comércio popular. Nesse sentido, foram identificados quais são os produtos mais procurados pelos consumidores e os principais hábitos de consumo. Foi ainda levantada a frequência de retorno às compras por parte dos clientes do comércio popular; além de identificada a média de valor gasto em cada compra.

Num primeiro momento, tratou-se da identificação dos produtos mais procurados pelos consumidores e os principais hábitos de consumo, cujos produtos mais visados na ocasião de uma visita ao comércio popular são eletrônicos e jogos para computador. Os produtos menos procurados são roupas e calçados. Com relação à quantidade de itens e a diversidade dos segmentos comprados em cada visita ao comércio, verificou-se que a maioria dos respondentes gasta o valor da compra em apenas uma loja de comércio popular. Foi realizada também uma análise dos locais/formas alternativas de compra.

Na sequência, identificou-se que o público pesquisado raramente dirige-se ao comércio popular, fazendo-o apenas quando surge a necessidade de se adquirir um produto que está associado a estes locais, seja pela facilidade de encontrar ou pela exclusividade de venda (quando o produto é encontrado apenas no comércio popular).

Por último, abordou-se a identificação da média de valor gasto em cada compra, percebendo-se que a maioria dos respondentes gasta entre R\$ 51 e R\$ 100. Todavia, é importante ressaltar que boa parte dos respondentes gasta até R\$ 50 em cada compra. Essa média de gasto corrobora

com o entendimento de que o consumidor de comércio popular busca preços módicos.

Os resultados do estudo se mostraram de grande relevância às empresas que atuam ou pretendem atuar no comércio popular. Num primeiro momento, ressalta-se a identificação dos produtos mais procurados no comércio popular, assim como em outros locais, o que permitiu observar que entre os quatro produtos mais procurados, três são concomitantes aos dois locais mencionados. Destarte, é notável a competição na preferência do consumidor em procurar no comércio popular ou em locais alternativos os produtos que ele necessita, muito embora os fatores de influência na compra identificados sejam

distintos: enquanto o consumidor de comércio popular busca preços mais vantajosos e variedade de produtos, o consumidor de locais alternativos procura formas de pagamento facilitadas, descontos e promoções. Ressalta-se, ainda, que a renda familiar mensal do consumidor influencia pouco, visto que quem possui renda maior prefere efetuar compras de menor valor.

Demonstradas as principais contribuições do estudo, ressalta-se que futuros trabalhos poderão complementar esta pesquisa, principalmente no tocante à facilidade de pagamento como motivador de compra em comércio popular, bem como aos fatores de atratividade do camelódromo de Itapema.

- Recebido em: 21/01/2013
- Aprovado em: 19/06/2013

Referências

BRUNETTI, M. C.; BRANDALIZE, A. A influência das necessidades humanas na hora da aquisição de um produto. **RAN**, Maringá, n. 5, p. 95-107, jan./dez. 2005.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, F. C. X.; LÁRAN, J. A. A compra por impulso em ambientes *on-line*. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 36-42, out./dez. 2003.

_____. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 96-106, jan./mar. 2006.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1995.

_____. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FONTES FILHO, J. R.; NUNES, G. S. O estrategista da micro, pequena e média empresa privada brasileira. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 12, n. 36, p. 271-288, jul./set. 2010.

GERBER, M. E. **Empreender**: fazendo a diferença. São Paulo: Fundamento Educacional, 2004.

GONÇALVES, D. **Varejo**: os primeiros passos para o sucesso. 3. ed. Florianópolis: Alex Vídeo, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LEGRAIN, M.; MAGAIN, D. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- LENZI, F. C. **A nova geração de empreendedores**: guia para elaboração de um plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2009.
- LENZI, F. C.; KIESEL, M. D.; ZUCCO, F. D. **Ação empreendedora**: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência. São Paulo: Gente, 2010.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- PAGNUSSAT, L. C. **O ponto comercial e a interação com a gestão administrativa**. Passo Fundo: Méritos, 2003.
- PANCRAZIO, P. D. S. **Promoção de vendas**: o gatilho do marketing. São Paulo: Futura, 2000.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROESCH, S. M. A.; BECKER, G. V. **Projetos de estágios do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- SEBRAE/SC. **Santa Catarina em números**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/ltapema.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2014.
- SPERS, R. G.; WRIGHT, J. T. C. Mercado popular e a estratégia de marketing das empresas. **Mundo do marketing**. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=79>>. Acesso em: 16 abr. 2014.
- STADLER JUNIOR, L. N. **Para formar e manter uma carteira de clientes**. Florianópolis: Stadler, 2000.