

ELAINE SANTIAGO FERREIRA

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES DOS
SUPERMERCADOS LOCALIZADOS NA REGIÃO CENTRAL DE VIÇOSA-MG E
CAMPUS DA UFV**

Viçosa, MG

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES DOS
SUPERMERCADOS LOCALIZADOS NA REGIÃO CENTRAL DE VIÇOSA-MG E
CAMPUS DA UFV**

Monografia apresentada à disciplina GEO 481
– Monografia e Seminário – como requisito
parcial para a obtenção do grau de bacharelado
em Geografia pela Universidade Federal de
Viçosa.

Autor: Elaine Santiago Ferreira
Orientador: Prof. Leandro Dias Cardoso Carvalho

Viçosa, MG
2009

BANCA EXAMINADORA

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES DOS
SUPERMERCADOS LOCALIZADOS NA REGIÃO CENTRAL DE VIÇOSA-MG E
CAMPUS DA UFV**

Monografia apresentada e aprovada em 02 de Dezembro de 2009.

Professor Leandro Dias Cardoso Carvalho
Orientador/DGE/UFV

Professor Ulysses da Cunha Baggio
Examinador/DGE/UFV

Professor Leonardo Civalle
Examinador/DGE/UFV

Viçosa - MG
2009

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que me deu a vida e me proporcionou tantos momentos importantes, me fazendo aprender com os erros e me alegrar em cada acerto.

Agradeço aos meus pais, Waldir e Glorinha, que sempre estiveram ao meu lado, me dando a mão sempre que precisei, com muito amor e dedicação. São meus exemplos de honestidade e companheirismo.

Aos meus queridos irmãos, Rodrigo e Adriana, que sempre me apoiaram e ensinaram tantas coisas importantes, e que certamente vou levar para a vida toda. E também aos meus outros queridos irmãos, Ricardo, que tive tão pouca oportunidade de conviver, e Andréa, que foi a minha maior incentivadora ao escolher o meu curso, e que me deixou antes mesmo de terminá-lo. Mesmo não estando mais presentes ao meu lado, sei que torcem por mim, seja onde estiverem.

Agradeço ao meu grande amor e companheiro Diego, pelo amor e carinho dedicados, e por entender tantas vezes a minha ausência, com paciência e dedicação.

Aos grandes e verdadeiros amigos da GEO 2005, Maola, Kelly, Eduardo, Vanderson... e especialmente às minhas queridas amigas e companheiras de graduação, Mariana, Karol, Josi e Raquel, com quem dividi não só muitos trabalhos, mas também muitas rizadas, sofrimentos, preocupações... e construí uma amizade verdadeira. Vocês fizeram estes 5 anos serem muito mais felizes e agradáveis! Com vocês, todos os momentos valeram à pena!

Por fim, agradeço a todos os ‘mestres’ da Geografia, que nos deram a oportunidade de aprender, dividindo conosco os seus conhecimentos. Em especial ao professor Leandro, pela dedicação e orientação.

À todos, agradeço!!!

RESUMO

Os supermercados são importantes segmentos do comércio varejista e acompanham a dinâmica espacial e social de uma cidade. Dentre os segmentos que compõem este setor, o supermercadista tem maior destaque na economia nacional. Um fator importante para a localização dos supermercados é estar em um local próximo ao mercado consumidor, por isso esta pesquisa envolve os supermercados que estão localizados na área central da cidade de Viçosa-MG sendo eles: Amantino, Bahamas, Viçosense, Marota, Parati, Modelo e Vilela, e ainda o Supermercado Escola, localizado no *campus* da Universidade Federal de Viçosa. Este trabalho visa analisar o perfil dos consumidores dos supermercados da cidade de Viçosa e verificar se o comércio de supermercados na área central da cidade exerce alguma influência sobre os fluxos destas áreas.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
1 – Introdução.....	9
2 – Objetivos.....	13
2.1 - Objetivo Geral.....	13
2.2 - Objetivos Específicos.....	13
3 – Metodologia.....	13
4 – Revisão Bibliográfica.....	15
4.1 - História dos Supermercados.....	15
4.2 - Classificação dos Supermercados.....	17
4.3 - Localização dos Supermercados.....	18
4.4 - Características do setor Supermercadista.....	20
4.4.1 – Tecnologia.....	20
4.4.2 - Marcas próprias.....	21
4.4.3 - Layout dos Supermercados.....	22
4.4.4 - Redes e Associações.....	23
4.5 - Tipos de consumidores.....	24
5 – Resultados e Discussão.....	26
5.1 – A relação entre a UFV; a população do município de Viçosa e surgimento dos supermercados.....	26
5.2 – Identificação dos Supermercados.....	29
5.3 – Perfil dos Supermercados.....	31
5.4 – Relação dos Supermercados com os consumidores.....	34
5.4.1 – Bairros de origem dos consumidores.....	36
5.5 - Características dos consumidores.....	39
5.5.1 – Características econômicas dos consumidores	43

5.6 – Fidelidade dos consumidores aos supermercados.....	48
5.7 – Fatores de influência na decisão de compra dos consumidores.....	53
6 – Considerações finais.....	59
Referência Bibliográfica.....	60
ANEXOS.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Supermercado Amantino.....	12
Figura 02- Supermercado Bahamas.....	12
Figura 03- Supermercado Viçosense.....	12
Figura 04- Supermercado Marota.....	12
Figura 05- Supermercado Parati.....	12
Figura 06- Supermercado Modelo.....	12
Figura 07- Supermercado Vilela.....	12
Figura 08- Supermercado Escola.....	12
Figura 09- Bairros de origem dos consumidores.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Características dos supermercados.....	30
Tabela 02 - Faixa salarial familiar (%).....	46
Tabela 03 - Fatores de influência para compra.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Gênero dos consumidores.....	39
Gráfico 02 - Idade dos consumidores.....	40
Gráfico 03 - Tipos de compra.....	41
Gráfico 04 - Frequência de idas ao Supermercado.....	42
Gráfico 05 - Faixa salarial familiar.....	44
Gráfico 06 - Formas de pagamento.....	47
Gráfico 07 - Fidelidade ao supermercado.....	49
Gráfico 08 - Frequência de ida a outros supermercados.....	50
Gráfico 09 - Continuará comprando se o supermercado fosse em outro local.....	51

1 – Introdução

O Decreto de Lei Nº 7.208, de 13 de novembro de 1968 definiu o supermercado como: “estabelecimento comercial varejista explorado por uma única pessoa física ou jurídica, que adotando o sistema de auto-serviço expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios e outras utilidades da vida doméstica”. Este mesmo Decreto de Lei define também o auto-serviço sendo: “sistema de vendas em que o consumidor realiza por si mesmo, a escolha e provisão dos produtos, efetuando o pagamento ao sair” (CYRILLO, 1987 *apud* CONCHA AMÍN, 2003, p. 16).

Os supermercados são importantes segmentos do comércio varejista, e por estarem inseridos no espaço urbano, acompanham a dinâmica espacial e social de uma cidade. Segundo Wedekin e Neves (1995) o varejista sempre esteve mais próximo do consumidor final ao longo da história, mas a relação pessoal entre consumidor e varejista foi sendo substituída pelo auto-serviço, a partir da explosão dos supermercados.

O sistema de auto-serviço, a grande variedade de produtos, os preços competitivos, uma localização conveniente, áreas amplas, grande disponibilidade de espaços para estacionamento, marcas próprias, entre outros, são importantes atributos que ganharam a preferência dos consumidores e favoreceram a expansão dos Supermercados (CONCHA AMÍN, 2003).

A atividade comercial em geral pode ser entendida como uma fase intermediária entre a produção de bens e serviços e o seu consumo e utilização, tendo assim a função de fazer com que os produtos cheguem ao consumidor.

De acordo com Las Casas (1993, p. 90), “os supermercados foram os primeiros varejistas a oferecer auto-serviço”. E diz ainda que “embora a margem de lucro seja reduzida, a alta rotatividade dos produtos na prateleira e a redução de custos operacionais compensam as margens menores de lucratividade”.

Dentre os segmentos que compõem o setor varejista, o supermercadista tem maior destaque na economia nacional. No início dos anos de 1980 esse segmento comercializava

75% dos produtos do setor varejista, passando para 82,6% no final daquela década. No final dos anos de 1990, sua participação ampliou-se para 86,1% do volume total de vendas de bens de consumo diário, revelando a importância desse segmento (FERREIRA, VENÂNCIO E ABRANTES, 2009, p. 334).

De acordo com Pintaudi (1984) o lugar que o capital elege para se reproduzir não é qualquer um, isso porque o tempo para o capital também é muito importante. “Historicamente, à medida que as sociedades capitalistas ‘crescem’, aumenta a concentração e a centralização do capital, ou seja, estes processos se verificam de maneira cada vez mais rápida” (PINTAUDI, 1984, p.53). Sendo assim, o mercado, enquanto locus da efetivação das trocas constitui um elemento gestor de centralidades, e busca se beneficiar de grandes aglomerações.

Um fator importante para a localização do comércio varejista, neste caso os supermercados, é estar em um local próximo ao mercado consumidor. Neste sentido, este trabalho analisará os supermercados que estão localizados na área central da cidade de Viçosa-MG (ANEXO 3), sendo eles: Amantino (Figura 01), Bahamas (Figura 02), Viçosense (Figura 03), Marota (Figura 04), Parati (Figura 05), Modelo (Figura 06) e Vilela (Figura 07), e ainda o Supermercado Escola (Figura 08), localizado no *campus* da Universidade Federal de Viçosa.

O estudo sobre os supermercados, e os diversos elementos e dinâmicas que o envolvem, se mostra importante na medida em que se reconhece o seu papel diante das transformações urbanas ocorridas nas últimas décadas, já que este pode ser considerado um importante ponto de aglomeração e onde podem ser criadas novas espacialidades urbanas, já que pode ser considerado um atrativo para a geração de um grande fluxo de pessoas nesses locais.

Outro fator que revela a importância deste estudo diz respeito às mudanças dos hábitos dos consumidores, provocada, sobretudo pela inserção da mulher no mercado de trabalho, tendo assim um tempo reduzido para os afazeres domésticos, e também pela facilidade de acesso aos eletrodomésticos, como geladeira e microondas. Com o menor tempo, os consumidores passaram a preferir produtos de fácil e rápido preparo.

Sendo assim, estes ‘novos’ consumidores estão cada dia mais presentes neste tipo de comércio, a fim de otimizar o tempo gasto nas compras dos mais variados produtos. Hoje, em muitos supermercados, é possível encontrar serviços de padaria, açougue, bazar, hortifrutis, etc, no intuito de reunir em um só lugar os diversos itens de necessidade e de desejos na vida do consumidor, tentando assim atrair uma clientela ainda maior e cada vez mais variada e exigente.

A escolha da cidade de Viçosa-MG para a realização desta pesquisa em torno dos supermercados se deve à dinâmica econômica que a cidade apresenta, bem como, o crescimento verticalizado do espaço urbano, que causa um maior adensamento populacional no centro da cidade, e o acelerado crescimento populacional. Assim, a cidade passa por mudanças estruturais que refletem, de forma direta ou indireta, nos vários setores econômicos, nesse caso no setor terciário da economia representado pelos estabelecimentos comerciais via supermercados, devido à maior demanda por estes serviços nesta área da cidade.

Figura 01: Supermercado Amantino



Figura 02: Supermercado Bahamas



Figura 03: Supermercado Viçosense



Figura 04: Supermercado Marota



Figura 05: Supermercado Parati



Figura 06: Supermercado Modelo



Figura 07: Supermercado Vilela



Figura 08: Supermercado Escola



Autoria das fotos: Ferreira, E.S. (2009)

2 – Objetivos

2.1 – Objetivo Geral

Pelo exposto, este trabalho visa analisar o perfil dos consumidores dos supermercados da cidade de Viçosa e verificar se o comércio de supermercados na área central da cidade exerce alguma influência sobre os fluxos destas áreas.

2.2 – Objetivos Específicos:

- Estabelecer uma relação entre a UFV, a população do município de Viçosa e o surgimento dos supermercados;
- Verificar os fatores econômicos, políticos e espaciais que influenciam ou influenciaram na localização dos supermercados;
- Verificar se há uma diferenciação referente à classe econômica dos consumidores dos supermercados;
- Verificar os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra em cada um dos supermercados.

3 – Metodologia

Para a realização deste trabalho, utilizar-se-á, basicamente, uma metodologia que possibilite a captação dos dados junto aos consumidores dos supermercados localizados na área central da cidade de Viçosa, e também da Universidade Federal de Viçosa. Para tal, a princípio, a metodologia utilizada nesse trabalho refere-se a pesquisas bibliográficas através de livros, teses, sites e revistas especializadas referente ao tema.

Em outra etapa do trabalho, buscar-se-á, através de questionários estruturados a serem aplicados nos estabelecimentos, captar características relevantes a cada um deles. Esta etapa visa conhecer parte da história do supermercado e os motivos de sua localização, dados referentes à sua estrutura e possíveis estratégias de atuação em relação aos clientes. Pretende-se conhecer também determinados elementos presentes nos supermercados, como

número de caixas, presença ou não de estacionamento, se pertencem a alguma rede de supermercados, entre outros.

Os questionários foram aplicados aos responsáveis pelos supermercados e ao público. Para obter uma estratificação da amostra, a pesquisa realizada com os clientes dos supermercados aconteceu ao longo da semana, do dia 19/10/09 a 24/10/09 e foi dividida em 11 períodos, sendo manhã e tarde, de segunda a sexta, e somente manhã de sábado, devido ao comércio funcionar até aproximadamente às 13 horas. Em cada período foram aplicados dois questionários estruturados em cada um dos oito supermercados pesquisados, totalizando 32 questionários por dia. Ao final, obteve-se obter uma amostra de 176 entrevistados, sendo 22 em cada supermercado.

O objetivo dos questionários perante os responsáveis pelos supermercados (ANEXO 1) é o de obter dados referentes ao perfil dos supermercados analisados, identificando suas ações e comportamento diante dos consumidores.

Em relação aos clientes, os questionários (ANEXO 3) visam responder aos objetivos desse trabalho, dentre os quais verificar os fatores considerados importantes e decisivos no momento da compra, e também dados referentes a faixa salarial e aos bairros de origem, para captar o público alvo de cada estabelecimento. Esta fase do trabalho visa levantar dados que revelem os motivos que influenciam na compra em determinado supermercado, e ainda fazer uma comparação referente à classe econômica predominante em cada um deles.

Por fim, os dados serão sistematizados via utilização de programa EXCEL, para uma possível averiguação estatística das informações utilizando-se percentagem. Tal procedimento tem como objetivo oferecer subsídios para a discussão teórica deste trabalho.

4 – Revisão Bibliográfica

4.1 - História dos Supermercados

Segundo Costa da Silva (2003), a história dos supermercados se inicia a partir da década de 1920, associados ou em função das grandes cadeias de mercearias dos Estados Unidos. O crescimento dessa modalidade de comércio varejista ocorreu na medida em que surgiu a necessidade de abastecimento de um crescente número de pessoas nas cidades. (CLEPS, 2004).

Ainda segundo Cleps (2004), no período Pós-Guerra, o auto-serviço obteve enorme expansão, diversificando a linha de produtos e aperfeiçoando as técnicas de venda. Os carrinhos de supermercado surgem também com o objetivo de deixar o cliente mais à vontade, e ainda eliminar os balcões e vendedores. Dessa forma os consumidores teriam livre acesso às mercadorias, e conseqüentemente comprariam mais.

Para o consumidor, segundo Costa da Silva (2003), os supermercados significaram ampliar as facilidades para as compras, pois um mesmo local ofereceria variada gama de produtos, alimentícios ou não, evitando percorrer toda a cidade para realizar o abastecimento domiciliar, o que significa também, economia de tempo.

Assim, Pintaudi (2002) complementa dizendo que os supermercados favoreceriam a concentração territorial de produtos e serviços, já que as compras de diversos elementos poderiam ser feitas em um só lugar, e diz que:

“o supermercado significou concentração financeira e territorial, porque passou a concentrar, sob a propriedade de um único empresário ou grupo e em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que se constituíam em comércios especializados de pequenos capitais, tais como a padaria, o açougue, a peixaria, o bazar, a quitanda [...], e a mercearia” (PINTAUDI, 2002, p.151)

Neste contexto, Cleps (2004) afirma que no Brasil, dentre as mudanças ocorridas na década de 1950, pode-se citar como exemplo marcante o grande crescimento econômico a partir da segunda metade da década, marcado pelos investimentos estrangeiros e pela implantação da indústria automobilística no país.

Tais mudanças na dinâmica econômica resultaram em marcantes mudanças sociais e comportamentais. Naquele momento, mulheres brasileiras que começaram a trabalhar fora de casa, pois “com a redução da disponibilidade de tempo em casa, as mulheres buscaram, gradativamente, maior conveniência, como, alimentos semi-preparados, criando um novo mercado para as indústrias alimentícias” (CLEPS, 2004, p.88). E essas mudanças sociais refletem no modo de vida das famílias que, com o tempo “escasso” para as compras familiares, a opção pelos supermercados torna-se evidente, pois tais estabelecimentos oferecem uma diversidade de itens em um espaço concentrado.

Assim, surgem no Brasil os primeiros supermercados. Segundo Cleps (2004) o primeiro supermercado brasileiro foi o “Sirva-se” que teve sua instalação na cidade de São Paulo no ano de 1953. Com a criação da Associação dos Supermercados do Brasil – ABRAS, e com a criação da lei municipal número 7208, os supermercados brasileiros foram reconhecidos legalmente em 12 de novembro de 1968.

São diversos os fatores que proporcionaram a expansão dos supermercados no Brasil. Cleps (2004) aponta como sendo os principais motivos deste crescimento a participação dos consumidores que estavam em “plena era de consumismo” e o incentivo à formação de grandes conglomerados e associações com capitais estrangeiros, ávidos a investirem em um negócio de rápido retorno financeiro.

A solidificação dos supermercados ocorreu na década de 1970 quando a sua variedade passa a ganhar espaço entre os consumidores, deixando as outras unidades varejistas de pequeno porte em segundo plano pelos consumidores. É nesta década também que surgem os primeiros hipermercados. Segundo Cleps (2004),

“o que encantava a dona de casa com a nova modalidade de varejo era empurrar o carrinho de compras e o prazer dela mesma escolher os produtos de que necessitava, sem precisar da ajuda de um funcionário

atrás de um balcão para atendê-la. A liberdade de escolha dada ao consumidor rapidamente se espalhou pelas grandes cidades brasileiras” (CLEPS, 2004, p.97).

Costa da Silva (2003) afirma que é possível fazer uma periodização dos 50 anos de supermercado no país da seguinte forma:

- Primeira Fase – Surgimento e Implantação – 1953 a 1964
- Segunda Fase – Difusão e Extensão Nacional – 1965 a 1985
- Terceira Fase – Reestruturação, Modernização e Informatização – 1986 a 1997. Para fazer frente à crise econômica que reduzia o lucro dos estabelecimentos, bem como, o aumento do controle governamental sobre tais empresas.
- Quarta Fase – Concentração Territorial e Financeira – 1998 a 2002. Nesta fase, observa-se a difusão das Redes e Associações comerciais.

4.2 - Classificação dos Supermercados

Conforme a Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS), os supermercados brasileiros podem ser classificados em três tipos:

- **Compacto** – Com área de vendas de 250m²; *mix*¹ em torno de sete mil itens; com dois a sete *check-outs*², e com seções de mercearia, *hortifrutis*, açougue, frios e laticínios e bazar;
- **Convencional** – De 1001 a 2500 m² de área de vendas; média de doze mil itens; de oito a vinte *check-outs*, e com seções de mercearia, *hortifrutis*, açougue, frios, laticínios, peixaria, padaria e bazar;
- **Grande** - De 2500 a 5000m² de área de vendas; média de vinte mil itens; de vinte e um a trinta *check-outs*, e com seções de mercearia, *hortifrutis*, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar e eletrônicos;

¹ Variedade de produtos a venda no estabelecimento comercial.

² Caixas de pagamento alocadas na saída do estabelecimento comercial.

De acordo com Wedekin e Neves (1995) os supermercados são lojas de auto-serviço (pegue e carregue) pelos clientes, com alguns setores oferecendo serviços e com linha completa de itens alimentares e não-alimentares.

Tornou-se muito comum deparar com lojas que recebem a denominação de ‘Super’ e que na realidade apresentam-se como pequenos estabelecimentos varejistas que possuem características de auto-serviço. Daí a dificuldade em estabelecer quais estabelecimentos varejistas seriam ou não supermercados, principalmente se considerarmos as denominações que os próprios atribuem-se, muitas vezes, sem os devidos critérios, conforme se observou em campo.

Esclarece-se que este trabalho utiliza a denominação de supermercado a todos os estabelecimentos que são assim considerados pela população, independente de sua autodenominação ou padrões de classificação.

4.3 - Localização dos Supermercados

“(…) o capitalista do comércio procurará, de acordo com suas possibilidades de investimento de capital, o melhor lugar de venda para a mercadoria que comercializa, pois sua melhor localização junto ao mercado consumidor lhe permitirá maior rotatividade do seu estoque de mercadorias e, conseqüentemente, maior lucro” (PINTAUDI, 1984, p.43).

Cleps (2004) salienta que vários estudos foram desenvolvidos para tentar buscar os melhores lugares para a instalação das atividades comerciais. Segundo esta autora, atualmente, a tendência é que as atividades comerciais se localizem de acordo com a distribuição da população, e diz ainda que

“grande parte dos estudos geográficos que abordam a questão da localização do comércio analisa, principalmente, a questão da acessibilidade ao centro e sua localização estratégica do ponto de vista do mercado consumidor”. (CLEPS, 2004, p. 62).

Conforme ainda afirma Cleps (2004), visando benefícios originários da aglomeração urbana, as grandes galerias, lojas de departamento e magazines, se localizaram no centro das cidades. A descentralização do comércio começou a ocorrer quando surgiu a necessidade de espaços maiores para a instalação dos estabelecimentos comerciais. A cidade se expandia à medida que se criavam pontos de atração para estes estabelecimentos, criando assim, novas centralidades. O fato da diversificação das áreas de concentração das atividades comerciais, e a migração para áreas consideradas periféricas fez com que novos fluxos fossem criados, intensificando assim as novas centralidades.

Ainda segundo esta autora, os lugares são interdependentes, e diversos elementos podem constituir esta interdependência, como: a intensificação das relações internacionais, a nova divisão internacional do trabalho, as mudanças na geografia da produção, a velocidade das informações, dos meios de comunicação e dos transportes, o crescimento internacional da economia e dos serviços, o aparecimento das cidades globais, etc.

Fonseca (2009) diz que, “em tempos de cidades ‘inchadas’, com leis de uso e ocupação cada vez mais proibitivas a certos ramos de comércio, o ponto comercial ganha importância nunca antes vista no setor supermercadista” (FONSECA, 2009, p.63). Ainda segundo este autor, a localização deve acontecer em corredores de acesso às regiões do público alvo, e a premissa para quem deseja investir neste setor deve ser o de conhecer a demanda do local e o perfil do consumidor.

É conveniente salientar que o espaço geográfico articula duas dimensões, conforme afirma Carlos (2002, p. 175); a primeira dimensão diz respeito à localização (um ponto no mapa) e a segunda dimensão representaria os elementos que fornecem conteúdo a essa localização, que a qualifica e singulariza. E o que determinaria este conteúdo seriam as relações sociais que se estabeleceriam, conferindo características de produto social e histórico. Esta autora afirma ainda que,

“no contexto em que novas áreas adquirem valor de uso, o processo de apropriação passa a ser determinado pelas leis do mercado, isto é, definido pela sua trocabilidade. Nesse caso, as parcelas do espaço, sob a forma de

mercadoria, se encadeiam ao longo dos circuitos da troca – a partir de uma estratégia e de uma lógica” (CARLOS, 2002, p. 179).

Esta estratégia dos lugares determina e direciona fluxos, originando assim novas centralidades, o que é fundamental para o sucesso também no setor supermercadista.

Para se entender o comércio na formação social capitalista, Pintaudi (1984) afirma que, para obter maiores lucros com um número maior de rotações de capital investido, o comerciante busca inovações técnicas quanto à forma de vender, mas também busca o lugar de venda, a melhor localização junto ao mercado, o que lhe propicia um número maior de rotações de capital. O lucro que obtém, então, permite que o comerciante capitalista pague a renda do solo.

4.4 - Características do setor Supermercadista

4.4.1 - Tecnologia

Segundo Almeida (1996), o varejo de alimentos vem sofrendo transformações cada vez mais aceleradas, com a incorporação de novas tecnologias às ferramentas disponíveis aos empresários, executivos e operadores.

A orientação pela tecnologia pode ser exemplificada pelos avanços em pesquisa e desenvolvimento de produtos [...]. Na tecnologia repousam as maiores oportunidades para o aumento da qualidade e a redução dos custos [...]. Não há chance de ser competitivo no mercado global sem grandes investimentos em tecnologia. (WEDEKIN & NEVES, 1995, p. 8).

Ressalta-se que no caso brasileiro o governo estipulou o uso de tecnologias nos setores comerciais visando um maior controle de arrecadação sobre as receitas provenientes de tais estabelecimentos. Para isso, estabeleceu o uso de notas fiscais eletrônicas, que busca

dificultar a sonegação de impostos, e também facilitar as negociações dos supermercadistas.

4.4.2 - Marcas próprias

Os supermercados podem utilizar diversas formas criativas na busca por novos clientes e obtenção de maiores lucros ao agregarem valor às suas mercadorias. Assim, os diferenciais de cada loja podem ser fundamentais na fidelização dos consumidores.

Segundo Martingo (2009) “não basta abastecer as prateleiras e atender bem, a concorrência no setor tornou-se uma das mais fortes, e é um desafio ganhar a confiança de quem tem vários locais para fazer as compras” (MARTINGO, 2009, p. 32).

Uma nova forma de fortalecimento da imagem dos supermercados é a marca própria. Esta vem para complementar a linha de produtos oferecidos, bem como aumentar e consolidar a fidelidade dos consumidores. Wedekin e Neves (1995) afirmam que elas apresentam grande crescimento e representam uma ameaça a marcas secundárias e terciárias. Afirma ainda que “o seu crescimento deve-se, igualmente, à força do nome das organizações, associada aos produtos de qualidade” (WEDEKIN e NEVES, 1995, p.14). Portanto, um estabelecimento que atende bem ao seu cliente terá maior probabilidade de êxito em consolidar a sua marca como sinônimo de qualidade.

A concorrência aliada à possibilidade de captar uma maior parcela da renda gerada pelo comércio de alimentos e bebidas, torna-se forte razão para o aumento do número de produtos com a marca própria do varejista. “A marca própria permite, também, identificação maior entre o consumidor e o varejista, favorecendo a busca de reforço da imagem do produto e da imagem da marca na mente do consumidor” (WEDEKIN & NEVES, 1995, p.7).

4.4.3 - Layout dos Supermercados

Em supermercados é fundamental que se identifique a seção que funcione melhor como principal chamariz para o consumidor. Segundo Ascar *apud* Almeida (1996), na década de 1960 a seção de carnes era a que mais atraía clientes para as lojas, por isso, ficava no fundo, para que as pessoas pudessem percorrer todo o supermercado para chegar até lá. Tal estratégia tem a clara intenção de mostrar ao cliente o mix dos produtos do estabelecimento, bem como, lembrá-lo de algum produto que por ventura necessite e, também, e seduzi-lo para que compre algo mais. Neste caso, o formato das embalagens, as cores dos produtos, enfim a sua aparência é fundamental para a concretização da venda. Em outro momento, a preocupação se voltou para as frutas, legumes e verduras, embora o açougue continuasse com fundamental importância. Assim tais produtos começaram a se localizar nos fundos dos supermercados.

De acordo com Almeida (1996), através dos estudos de Antônio Ascar, que atua como consultor da ABRAS, foi identificado até meados da década de 1990 três gerações de layout. A primeira geração é bastante comum aos supermercados brasileiros, caracterizada por estabelecimentos retangulares: lojas compridas e pouco largas; tendo assim pouco espaço para *check-outs*. Na entrada se localiza a fileira de gôndolas de mercearia, e todos os produtos perecíveis ao fundo.

A segunda geração identificada por Ascar não se difere muito da anterior, porém há uma maior valorização das frutas e verduras, além da separação dos frios e laticínios, buscando uma maior diferenciação.

A terceira geração se caracteriza pela descoberta de uma importância crescente do setor de hotifrutis, colocando-a na entrada das lojas. Segundo Ascar *apud* Almeida (1996, p. 36) “as áreas destinadas a frios e laticínios ganharam mais espaço e se introduziu fortemente os congelados”. Assim, os produtos perecíveis passaram a ocupar cerca de 50% da área de vendas da loja, conforme afirma o autor.

Ascar *apud* Almeida (1996) identifica ainda uma quarta geração de layout. Nesta geração, iniciada em meados da década de 1990, há uma crescente presença de produtos congelados, dando grande importância aos pratos prontos e semiprontos, devido à mudança

de comportamento dos consumidores. Sendo assim, o autor afirma que será invertido o mix de produtos, passando a cerca de 60% a área de vendas para produtos perecíveis, enquanto 40% serão destinados para mercearia e outros produtos não alimentícios.

Almeida (1996) destaca que “fica muito claro que é preciso dar muita importância ao tempo do cliente, sobretudo à dona de casa, que cada vez tem menos tempo para fazer compras e preparar os alimentos” (ALMEIDA, 1996, p. 37). Sendo assim, o autor caracteriza esta geração pelo princípio de “vender mais refeições e menos ingredientes”

4.4.4 - Redes e Associações

Segundo Kotler (2005), dentre os principais tipos de organizações de varejo estão:

- **Rede corporativa** – Duas ou mais lojas, de propriedade e sob o controle da mesma empresa, que utilizam uma central de compra e exposição e vendem linhas de mercadorias parecidas. Essas lojas compram grandes quantidades a preços mais baixos e contratam especialistas para lidar com preço, promoção, exposição, controle de estoque e previsão de vendas.
- **Cooperativa de varejistas** – Varejistas independentes que estabelecem uma organização de compras central e realizam esforços conjuntos de promoção.
- **Conglomerado de comercialização** – Uma organização que se forma livremente e combina linhas e formas diversificadas de varejo sob uma propriedade central, juntamente com alguma integração de distribuição e administração.

De acordo com Andrades e Camfield (2007) a formação de redes é uma excelente alternativa para as pequenas e médias empresas, pois nada mais é que uma relação de cooperação que dinamiza a ação de seus agentes em torno de objetivos comuns e complementares. Essas redes têm como principais vantagens: redução no custo de produção, aumento no poder de barganha perante aos atacadistas, diversificação de produtos, ampliação dos pontos de distribuição de produtos e/ou serviços e possibilidade de marketing compartilhado.

Ainda segundo estes autores a formação das redes, sobretudo, as do ramo supermercadistas, surgiu da necessidade das pequenas e médias empresas permanecerem no mercado.

4.5 - Tipos de consumidores

Para satisfazer as necessidades e desejos dos diversos indivíduos, grupos e organizações desenvolveram uma área de estudos envolvendo o comportamento do consumidor, em que, segundo Kotler (2005), se analisa como estes clientes selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências.

Os clientes querem bom preço, mas todo produto é comprado para satisfazer a uma necessidade, conforme afirma Astolfi (1994, p. 180) quando diz que “tudo o que um consumidor quer é ter sua necessidade satisfeita”.

Milton Santos (1997) afirma que

“condições similares de distribuição não asseguram, todavia, em uma área determinada, uma homogeneidade no consumo. Este depende da capacidade efetiva de aquisição, representada pela disponibilidade financeira [...], mas também pela acessibilidade do bem ou do serviço demandado” (Milton Santos, p. 65, 1997)

De acordo com os autores Wedekin e Neves (1995) “o adequado processamento e a análise dos dados permitem ao varejista mapear o comportamento presente e montar cenários prospectivos quanto à evolução da demanda final” (WEDEKIN & NEVES, 1995, p.6). Ainda segundo estes autores, o varejo é capaz de identificar fenômenos que ocorrem comumente em relação aos consumidores, como substituição de um produto por outro similar, ou modificações na fidelidade a determinadas marcas ou produtos.

Almeida (1996) afirma que as rápidas mudanças observadas nos supermercados brasileiros são motivadas pelo esforço em atender melhor aos seus consumidores, e assim procurar algum diferencial mercadológico diante da crescente concorrência. Para ele há uma crescente necessidade de o supermercado se voltar mais para o seu cliente, e não para

os consumidores em geral. Para isso, utiliza-se o marketing de relacionamento, a fim de conhecer mais e melhor o cliente, e saber o que ele deseja.

Segundo COBRA (1997, p. 62) “a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas, sobretudo com respeito ao princípio de utilidade ou da satisfação derivada do consumo”.

Para este autor o produto pode ter significados diferentes para cada grupo de consumidores, com diferentes características culturais. Sendo assim, é preciso uma adequação do mercado em relação à cultura, e também aos preços. Isto mostra que a satisfação do consumidor esta diretamente ligada em consumir o que deseja, buscando assim estabelecimentos comerciais que possam suprir este desejo ou necessidade de consumo.

Portanto, as mudanças que ocorreram no perfil dos consumidores se devem, sobretudo, às mudanças socioeconômicas e demográficas que vem sendo observadas no Brasil, como a modificação da composição das famílias, maior participação da mulher no mercado de trabalho e na urbanização, que transforma o modo de vida das pessoas. Segundo Schlindwein e Kassouf (2007)

“junto a isso constata-se uma nova tendência de gastos com alimentação, como o aumento do consumo de alimentos prontos e a substituição do consumo de alimentos tradicionais e que demandam maior tempo de preparo por alimentos mais práticos, de rápido e fácil preparo” (SCHLINDWEIN E KASSOUF, 2007, p. 423).

Assim, percebe-se que alguns elementos são essenciais para a apreciação dos supermercados quais sejam: consolidar um público, uma clientela; rapidez e comodidade ao ofertar produtos de preparo rápido e, por fim, conciliar a necessidade com baixos preços dos seus produtos. Talvez em tempos de crise esteja aí um importante elemento responsável pelas transformações nos supermercados e pela formação de um cliente fiel.

5 – Resultados e Discussão

5.1 – A relação entre a UFV, a população do município de Viçosa e surgimento dos supermercados.

A Universidade Federal de Viçosa teve início por iniciativa do então Presidente do Estado de Minas Gerais Arthur da Silva Bernardes, que criou através do Decreto 6.053, de 30 de março de 1922, a Escola Superior de Agricultura e Veterinária, a ESAV, que foi inaugurada em 1926. Nesta época, Arthur Bernardes ocupava o cargo de presidente da República.

No ano de 1948, o Governo do Estado transforma a ESAV em Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, a UREMG, que era composta pela Escola Superior de Agricultura, de Veterinária e de Ciências Domésticas, pela Escola de Especialização, do Serviço de Experimentação e Pesquisa e do Serviço de Extensão.

Devido ao seu desenvolvimento bem estruturado, a UREMG é federalizada, passando a se chamar Universidade Federal de Viçosa. A federalização é instituída em 15 de julho de 1969. A partir de então, a Universidade passa a aumentar o quadro de docentes, discentes e funcionários, devido à implantação de novos cursos de nível médio e técnico, graduação e pós-graduação (UFV, 2009).

Desde então, o desenvolvimento da Universidade e o crescimento demográfico, econômico e urbano da cidade de Viçosa foram acelerados. Em 1974, existiam na UFV 19 cursos de graduação e pós-graduação, e em 1975 já somavam 39. Em 2009 são 61 cursos de graduação, 54 de pós-graduação, 20 de doutorado e 34 de mestrado. Paralelo ao crescimento da UFV observa-se o crescimento populacional da cidade. A população do município no ano de 1960 era de 20.846 habitantes, sendo 11.625 moradores do meio rural. Na década seguinte, de 1970, a população urbana já se encontrava em número bastante superior à população rural, onde, de acordo com o censo demográfico de 1970 realizado pelo IBGE, a população urbana era de 17.000 habitantes enquanto a rural era de 8.784 habitantes (IBGE 2009).

Neste período, houve a federalização da instituição de ensino superior e, paralelo a tal fato, observa-se um grande surto de desenvolvimento das atividades econômicas, sobretudo no setor de construção civil. Havia uma grande oferta de empregos em obras da Universidade e também na cidade, o que atraía inclusive a população do entorno do município, que vinha em busca de oportunidades de emprego (Câmara Municipal de Viçosa, 2009).

Com a intensa urbanização, as áreas planas que ainda estavam disponíveis foram ocupadas e assim ocorreu uma grande expansão do mercado imobiliário. Posteriormente, com a ocupação das áreas planas da cidade, a população passou a ocupar os terrenos das encostas, o que deu início à conformação dos bairros que a cidade possui atualmente (Prefeitura Municipal de Viçosa, 2009).

No contexto sócio-econômico da década de 1970, de intenso crescimento e desenvolvimento da cidade de Viçosa, surgem os primeiros supermercados, dentre os que continuam atuantes no centro da cidade.

Conforme informações obtidas nos estabelecimentos comerciais do ramo de supermercados em Viçosa, em 1958 já existia o supermercado Viçosense, que se localiza na rua Benjamim Araújo, porém, pertencia a outro proprietário. Em meio ao contexto da federalização da Universidade Federal de Viçosa e uma inversão da quantidade da população urbana e rural no município, em 1970, este supermercado foi comprado pela família dos proprietários atuais, a fim de atender a crescente demanda da população por produtos alimentícios ou não, além de acompanhar as tendências do setor nesta época.

Em 1971, há a inauguração do supermercado Marota, na Avenida Santa Rita. Este supermercado surge com a intenção de prestar serviços aos consumidores da sua região e bairros próximos, preocupando-se em atendê-los conforme suas necessidades. Em 1972 surge ainda o supermercado Modelo, na rua José da Cruz Reis que utiliza a oportunidade de instalar um estabelecimento comercial em uma sede própria no centro da cidade, e decide investir no setor supermercadista.

O surgimento do Supermercado Escola, localizado no Campus da UFV, se deu de uma forma diferenciada. Surge em 1979, quando funcionava como um armazém que atendia a comunidade Universitária, para que pudessem comprar os produtos necessários

com preços reduzidos. Posteriormente, o excedente de produção gerado pelas pesquisas realizadas pela UFV, como ovos, carne, leite, vegetais, etc, também passaram a ser comercializados pelo Supermercado. Começou a crescer, acompanhando as novas exigências do mercado, a partir da estabilização da economia nacional, e conseqüentemente, das mudanças das formas de consumo.

Ao longo da década de 1970, acompanhando uma tendência nacional, a população urbana do município de Viçosa teve um crescimento acelerado, saltando para 31.179 habitantes, com uma taxa média de crescimento anual de 80,6%, enquanto a população rural era de 7.507 habitantes, segundo os dados do Censo de 1980 (IBGE, 2009).

Conforme o esperado, a década de 1980 mantém este crescimento acelerado e o amplia ainda mais. De acordo com informações do Censo de 1991, a população urbana havia saltado para 46.456 habitantes, com taxa média de crescimento anual de 89,9%, e a população rural diminuído para 5.202 habitantes, totalizando 51.658 habitantes no município de Viçosa (IBGE, 2009).

Com a constante criação de novos cursos na UFV, a cidade deveria acompanhar este crescimento e desenvolvimento, atendendo a demanda dos estudantes e dando condições de moradia, alimentação e todos os itens básicos para a permanência da grande população flutuante na cidade.

Atenta à crescente demanda da cidade, o Supermercado Bahamas, que atualmente se localiza na Rua Dr. Milton Bandeira, esquina com a BR 120, rodovia de acesso à cidade, se instalou em Viçosa em 1993. Este supermercado difere dos demais estudados nesta pesquisa, por pertencer a uma rede de lojas. A matriz da empresa localiza-se na cidade de Juiz de Fora-MG, e possui um único proprietário. Há várias filiais em diversas cidades do Estado de Minas Gerais, e vendo a oportunidade de negócios, a baixa concorrência e a demanda latente decidiu se instalar em Viçosa. Buscando ampliar os seus serviços, a loja localizada em Viçosa passou por reformas e ampliação no ano de 2007, a fim de melhor atender e ampliar o número de clientes.

Em 1995 surge o Supermercado Vilela que se encontra localizado à Praça Emílio Jardim. Apesar deste supermercado se localizar na área central da cidade, possui características de mercados menores, e se instalou neste local à procura de clientes nos

bairros próximos. Por esta razão, buscou uma área estratégica, já que a loja se encontra em um local próximo ao acesso a diversos bairros.

No ano de 1996, o IBGE divulga a contagem da população, e Viçosa aparece mais uma vez com um crescimento crescente. Neste ano aparece com uma população urbana de 52.647 habitantes, e população rural de 4.803 habitantes (IBGE, 2009).

Aproveitando a oportunidade de investimento, a empresa Parati, atuante em outros segmentos comerciais na cidade, instala na Praça Mário Del Gúdice, o Supermercado Parati, em 1999. Com perfil aproximado do Supermercado Vilela, já citado, o Parati alia a proximidade de alguns bairros à proximidade de pontos de grande fluxo de pessoas. Assim, se estabelece neste local alegando ser este um bom ponto comercial.

O Supermercado Amantino tem duas unidades na cidade. A primeira unidade encontra-se localizada à rua Álvaro Gouveia um pouco mais afastado da região central e com características de mercado de bairro, que ainda continua em pleno funcionamento. A segunda unidade de construção mais recente e com melhor espaço físico, encontra-se localizada na rua Virgílio Val e foi inaugurada em dezembro de 2001. Atualmente, há previsão de ampliação da sua unidade central.

5.2 – Perfil dos Supermercados

Para melhor analisar o perfil dos supermercados localizados na região central da cidade de Viçosa e UFV e de seus consumidores, é necessário conhecer algumas características destes estabelecimentos, considerando-se que diversos elementos podem ser responsáveis pela escolha dos locais de compra. Sendo assim, a Tabela 01 mostra algumas características destes supermercados analisados, levantadas através dos questionários estruturados respondidos pelos responsáveis por cada supermercado, sendo estes gerentes, subgerentes ou sócios proprietários.

Tabela 01: Características dos supermercados

	Ano de surgimento	Nº de check-outs	Área de vendas	Mix de produtos	Nº de funcionários	Vagas em estacionamento
Amantino	2001*	6	1.200m ²	12.000	64	34
Bahamas	1993	15	1.520m ²	7.000	156	42
Marota	1971	3	620 m ²	?	13	-
Modelo	1972	5	750m ²	8.000(?)	48	-
Parati	1999	3	800m ²	6.000	22	20
Viçosense	1970**	5	550 m ²	9.500	49	4***
Vilela	1995	4	400 m ²	?	22	-
Escola	1979	9	1.300m ²	10.000	59	30

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

* Já existia em outro local e foi inaugurada a loja atual em dezembro de 2001.

** Surgiu em 1958, mas desde 1970 na conformação atual.

***Possui 4 vagas em frente ao Supermercado e mais 3 conjugadas.

Como pode ser observado na Tabela 01, quatro dos oito supermercados pesquisados foram implantados durante a década de 1970, sendo eles o supermercado Viçosense; Marota; Modelo e Escola, e o restante somente a partir da década de 1990, por motivos revelados anteriormente.

Observa-se que o Supermercado Bahamas possui um número de *check-outs* (no total são quinze) bastante superior aos outros supermercados, seguido pelos Supermercados Escola e Amantino. Isto se deve, entre outros fatores, ao tamanho da área de vendas destes supermercados, já que o Bahamas é também o maior supermercado considerando-se o tamanho da loja de 1.520m².

Já com relação ao mix de produtos, o supermercado que se destaca é o Amantino, que possui 12.000 itens, seguido pelo Supermercado Escola, com 10.000 itens. É importante ressaltar que o mix de produtos se refere ao número de produtos cadastrados no supermercado, ou seja, o número de produtos com código de barra. Sendo assim, cada tipo de produto conta como um item, inclusive cada sabor ou fragrância de determinados produtos.

O Bahamas é também o supermercado que conta com maior número de funcionários, são 156 ao todo. Certamente por possuir uma área maior e também maior número de *check-outs*, dependendo assim de um maior número de funcionários para sua manutenção. O Supermercado Amantino aparece em seguida em relação ao número de funcionários, com 64, pois, apesar de não possuir área e nem número de *check-outs* superior ao Supermercado Escola, possui uma maior rotatividade de consumidores que este, que aparece logo após, com 59 funcionários. O Supermercado que emprega o menor número de funcionários é o Marota, que possui somente 3 *check-outs* e uma área de vendas relativamente pequena, porém superior aos Supermercados Vilela e Viçosense.

Cinco dentre os oito supermercados pesquisados em Viçosa possuem estacionamento próprio, com número de vagas variado, sendo 42 no Bahamas, 34 no Amantino, 30 no Escola e 4 no Viçosense.

Estes itens são fundamentais para garantir a comodidade e conforto do cliente, porém, a qualidade dos produtos, a acessibilidade nos preços e a eficiência dos serviços são também, importantes fatores para caracterizar um bom supermercado. Sendo assim, cada supermercado deve se adaptar para atrair ou fidelizar os clientes que deseja.

5.3 – Identificação dos Supermercados

Conforme a classificação dos supermercados criada pela ABRAS (página 10), os supermercados da área central de Viçosa e UFV oscilam entre o Compacto e o Convencional, já que possuem características que os enquadram em ambas as classificações.

De acordo com a área de vendas, somente Amantino, Bahamas e Escola se enquadram no tipo Convencional, enquanto o restante se enquadra no tipo Compacto. Já em relação ao mix de produtos, somente o Parati se enquadra na categoria Compacto. Porém, os responsáveis pelos Supermercados Marota e Vilela não informaram o mix de produtos que comercializam, não dando condições para avaliar a que categoria se enquadrariam.

O responsável pelo Supermercado Modelo também não respondeu com exatidão, não podendo, portanto, enquadrá-lo em nenhuma categoria de classificação levando-se em conta o mix de produtos.

Através do número de *check-outs*, somente os Supermercados Bahamas e Escola se enquadram no tipo Convencional, já que possuem mais de 8 *check-outs*. O restante se enquadraria no tipo Compacto, com menos de 7 *check-outs*.

Com relação aos serviços prestados pelos supermercados, em diferentes seções, todos os que foram pesquisados se enquadram no tipo Compacto, já que nenhum supermercado em Viçosa apresenta a seção de peixaria, sendo esta somente congelada.

Excetuando a obrigatoriedade da presença da seção de peixaria, e levando-se em consideração as intenções de ampliação e reforma do Supermercado Amantino, possivelmente, após esta reforma, este será o único supermercado da cidade de Viçosa a apresentar todas as características necessárias para se enquadrar na classificação da ABRAS como um supermercado Convencional.

Dentre os supermercados analisados nesta pesquisa, somente o Supermercado Escola não participa de nenhuma Rede ou Associação. Segundo seu responsável, esta situação se deve ao supermercado servir a uma fundação, a Fundação Arthur Bernardes (FUNARBE) tendo assim algumas políticas específicas.

De acordo com os tipos de organizações de varejo mostradas por Kotler (2005), citadas na página 15, o Supermercado Bahamas é o único que se enquadra no tipo de Rede Corporativa, já que sua loja em Viçosa faz parte de um conjunto de 21 lojas, presentes em diversas cidades de Minas Gerais, mas que possui sua sede em Juiz de Fora e pertence a um único dono. Este conjunto de lojas, porém, participa de uma Rede em nível nacional, chamada Redebrasil.

De acordo com o relatório anual publicado pela Revista Supermercado Moderno em abril de 2009, a rede de Supermercados Bahamas aparece diversas vezes com uma boa colocação em diferentes rankings nacionais. Com relação ao crescimento de empresas que permaneceram com o mesmo número de lojas nos últimos anos, o Bahamas se apresenta na 28ª colocação, com vendas de R\$ 601.076.134,00 (seiscentos e um milhões, setenta e seis mil e cento e trinta e quatro reais) em 2008. Já em faturamento por m², está em 17º no ranking nacional, com faturamento médio de R\$21.501,00 (Vinte e um mil e quinhentos e um reais) por m² em 2008. A rede Bahamas aparece ainda como 20º colocado em faturamento nacionalmente.

Outro supermercado que se diferencia é o Viçosense. Este Supermercado participa da Rede Opa de Supermercados, que se enquadra na categoria Cooperativa de Varejistas. Esta Rede trabalha com supermercados em diferentes cidades, não condicionando assim uma concorrência entre eles. Segundo o responsável pelo Supermercado Viçosense, sua participação na Rede Opa se deve às melhores condições de preços, qualidade nos encartes; acesso a consultorias oferecidas pela Rede e troca de informações com outros supermercadistas.

Os demais supermercados, sendo Amantino, Marota, Modelo, Parati e Vilela, pertencem a Rede DaMata. Esta Rede foi criada através de uma associação entre os supermercadistas, caracterizando assim, de acordo com Kotler (2005), uma Cooperativa de Varejistas. Esta Rede atua na cidade de Viçosa e cidades vizinhas, a fim de garantir melhores condições de compra e, conseqüentemente, menores preços, devido ao grande volume de compras realizado por todos os supermercados juntos.

Destaca-se que os Supermercados que pertencem a Rede DaMata localizam-se geograficamente, muito próximos uns dos outros, e sendo assim, exercem uma pequena territorialidade sobre o espaço em seu entorno. Com isso, presume-se que a competição entre eles deve ocorrer em função de diversos elementos que não sejam necessariamente o preço, mas também layout das instalações (que influenciaria no conforto do cliente e comodidade para realizar as suas compras); forma de atendimento e mesmo facilidade de acesso.

É necessário que cada supermercado se adapte para atrair os consumidores através de algum diferencial, seja atendimento, serviços ou outros itens. Sendo assim, o supermercado se coloca como um espaço social, enquanto lugar, resultante das relações sociais, e é também condicionante para a reprodução das relações sociais, além das relações comerciais representadas por este tipo de comércio.

5.4 – Relação dos Supermercados com os consumidores

Os supermercados localizados na área central da cidade de Viçosa, por atraírem diferentes consumidores oriundos de diversas localidades, direcionam um grande fluxo de pessoas para esta região da cidade, contribuindo assim para uma valorização urbana, com grande interesse econômico sobre os imóveis aí localizados, sendo, sobretudo comerciais, e também residenciais, principalmente de estudantes universitários.

Para oferecer maior comodidade aos consumidores, todos os supermercados analisados aceitam variadas formas de pagamentos para efetuar a compra, desde os mais comuns como dinheiro, cartão e cheques, mas também tickets (com exceção do Vilela), cadernetas (com exceção do Bahamas, Modelo e Vilela), entre outras. É importante destacar, que o que se chama de caderneta são as formas de pagamento a prazo, sem necessidade de utilizar cheques pré-datados ou cartão de crédito.

Dentre as formas de pagamento utilizadas pelos consumidores, o único supermercado que alegou um maior recebimento através da caderneta é o Marota. O Bahamas e o Viçosense destacaram o dinheiro e cartão de crédito como principais formas de pagamento realizadas por seus consumidores. O Supermercado Parati também destacou as vendas em cartões, porém, há uma grande quantidade de pessoas que compram neste estabelecimento através da caderneta. No Supermercado Modelo, além da grande utilização do dinheiro como forma de pagamento, há também um volume significativo de compras com cheques. O responsável pelo Supermercado Vilela afirmou que as compras neste supermercado são realizadas principalmente em dinheiro, enquanto o Supermercado

Amantino destacou um alto volume de compras em cartões, alegando que estas correspondem a cerca de 80% das vendas.

Devido às suas características de atendimento aos servidores e professores da Universidade Federal de Viçosa, o Supermercado Escola possui ainda outras formas de pagamento, como notas promissórias, que se assemelha ao que foi chamado de caderneta, e também descontos em folha de pagamento e transferência FAB. Dentre as formas de pagamento mais utilizadas neste supermercado estão o cartão (crédito ou débito), o dinheiro e o desconto em folha.

Com relação à divulgação do Supermercado através de propagandas em diferentes meios, segundo Kasper (1991, p. 53), “as atividades promocionais contribuem, em especial, para aumentar o número de clientes na(s) loja(s), principalmente quando combinadas com uma acertada política de propaganda”. Para este autor, fica mais fácil perceber que uma política de ofertas, divulgada adequadamente aos consumidores-alvo, produz, como consequência, a conquista de novos clientes, a reconquista de clientes perdidos para a concorrência e ainda o aumento da frequência daqueles clientes “flutuantes”.

Nesse sentido, o Supermercado Bahamas localizado em Viçosa, por pertencer a uma grande rede regional, tem maiores facilidades para a comunicação com seus consumidores, divulgando seus preços através de propagandas em TV (Globo JF), encartes com um grande número de produtos em promoção, e ainda em rádios da cidade. Segundo seu responsável, no caso da loja presente em Viçosa, o supermercado busca atrair todas as classes sociais, através de bom atendimento, ofertas atrativas, opções e facilidades de pagamento.

O Supermercado Escola tem como suas principais formas de divulgação os encartes e propagandas em rádio. Este supermercado busca atrair como clientes principalmente os servidores e professores da UFV, bem como os estudantes. Para isso, otimiza ações de marketing direcionadas a esses objetivos.

A única forma de divulgação para o consumidor que o Supermercado Viçosense utiliza são os encartes, padronizados pela Rede Opa. As promoções dos produtos não têm um foco específico para atrair algum tipo de cliente, porém, as ações do supermercado são mais direcionadas às donas de casa, que são os tipos de clientes que compram maiores volumes.

Na tentativa de atrair novos clientes para os supermercados, a Rede Opa, a qual pertence o Supermercado Viçosense, está implantando o “OPACARD”, que é um cartão próprio que visa atender pessoas que precisam de prazos maiores e não têm acesso a outras formas de pagamento, como cheques ou cartão de crédito.

Os Supermercados Marota, Modelo e Vilela utilizam como forma de divulgação os encartes e também propagandas em rádio. Segundo o responsável pelo Supermercado Marota, o seu público-alvo é mais voltado para a população de baixa renda, sobretudo dos bairros que utilizam a Av. Santa Rita como caminho, como Bom Jesus, Fátima, Nova Viçosa, entre outros. Para esta conquista, o supermercado busca um diferencial em seu atendimento, oferecendo treinamentos constantes para seus funcionários.

Já o Supermercado Modelo busca um diferencial na tentativa de atrair novos clientes, como exemplo citado por seu responsável, o de realizar entregas em cidades vizinhas. O Vilela busca atrair todos os tipos de clientes. Para isso, trabalham com a distribuição de encartes com as ofertas em bairros mais distantes do supermercado.

O Supermercado Parati utiliza somente os encartes para sua divulgação. Este supermercado também busca atrair todos os tipos de clientes, e pretende conquista-los através de um bom atendimento, sendo rápido e com maior atenção voltada aos consumidores.

Além de encartes e propagandas em rádios, o Supermercado Amantino utiliza como divulgação também alguns banners e balões infláveis em eventos da cidade. A atenção do Supermercado é voltada para todos os tipos de clientes, mas com uma tentativa de atração maior para os estudantes. Para se diferenciar da concorrência e atrair novos clientes, o Supermercado busca oferecer um bom atendimento, além de manter a loja sempre limpa e com a higiene necessária.

5.4.1 – Bairros de origem dos consumidores

Como pode ser observado na Figura 09, todos os Supermercados analisados possuem uma grande abrangência territorial, em relação aos bairros de origem dos consumidores entrevistados.

Esses consumidores deixam o bairro onde moram para realizarem suas compras em estabelecimentos localizados no centro da cidade, o que mostra que este local ainda possui forte atração de pessoas, fazendo com que estas áreas sejam bastante valorizadas para o comércio em geral.

Esta intensa circulação gerada pela presença dos supermercados influencia também na estrutura funcional da cidade de Viçosa, modificando e intensificando o trânsito de veículos e pedestres.

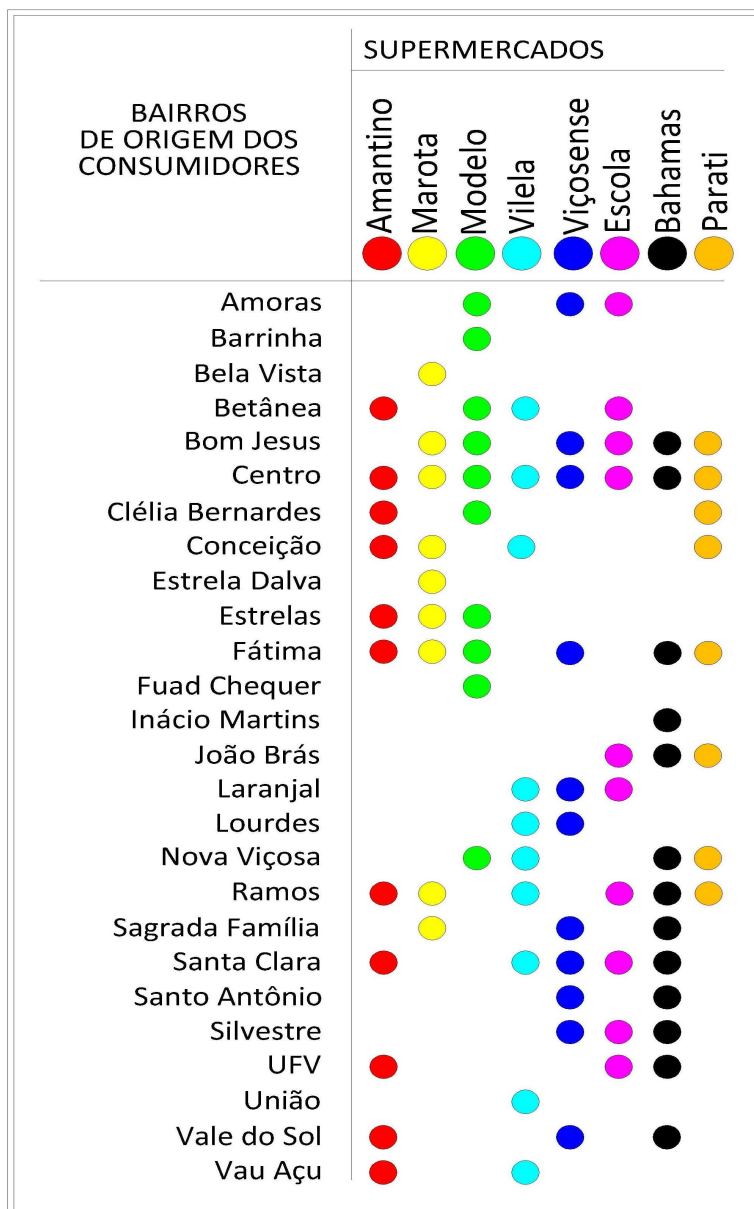
Como não poderia deixar de ser, em todos os supermercados houve uma presença significativa de moradores do centro da cidade, sobretudo de moradores que moram próximo ao estabelecimento em que foram entrevistados.

Observa-se que os Supermercados Marota, Parati e Vilela possuem uma clientela mais localizada, sendo estes consumidores moradores de bairros próximos ao estabelecimento, ou mesmo moradores de bairros para onde se destinam os ônibus coletivos que passam em pontos próximos às suas lojas.

Os Supermercados Amantino, Modelo e Viçosense apresentaram uma clientela de origem mais variada, com presença de consumidores de diversos bairros da cidade, e em diferentes eixos. Isto se deve a cada um destes Supermercados apresentar algum diferencial para a atração destes consumidores, seja pela relativa qualidade, boas opções de pagamento, preços, ou até mesmo o costume de comprar nestes estabelecimentos.

O Supermercado Bahamas apresentou uma grande abrangência em função da origem dos consumidores entrevistados. Esta grande variação ocorre devido à grande propaganda realizada por este Supermercado, já que alcança todos os bairros da cidade, por ser feita também através da televisão e ampla divulgação dos encartes.

Figura 09 – Bairros de origem dos consumidores

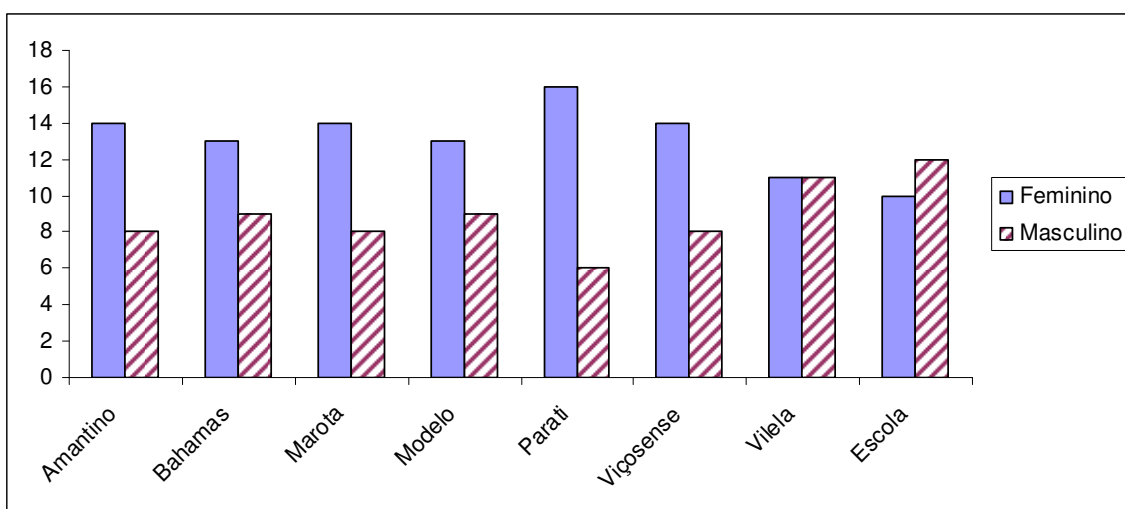


Autor: DORNELLAS, W. A.; FERREIRA, E. S. (2009)

5.5 - Características dos consumidores

Conforme pode ser observado no Gráfico 01, a maior parte dos entrevistados nos supermercados foram mulheres. O Supermercado Escola, porém obteve uma amostra em sua maior parte masculina, possivelmente pelo grande número de servidores da Universidade Federal de Viçosa que freqüentam este supermercado.

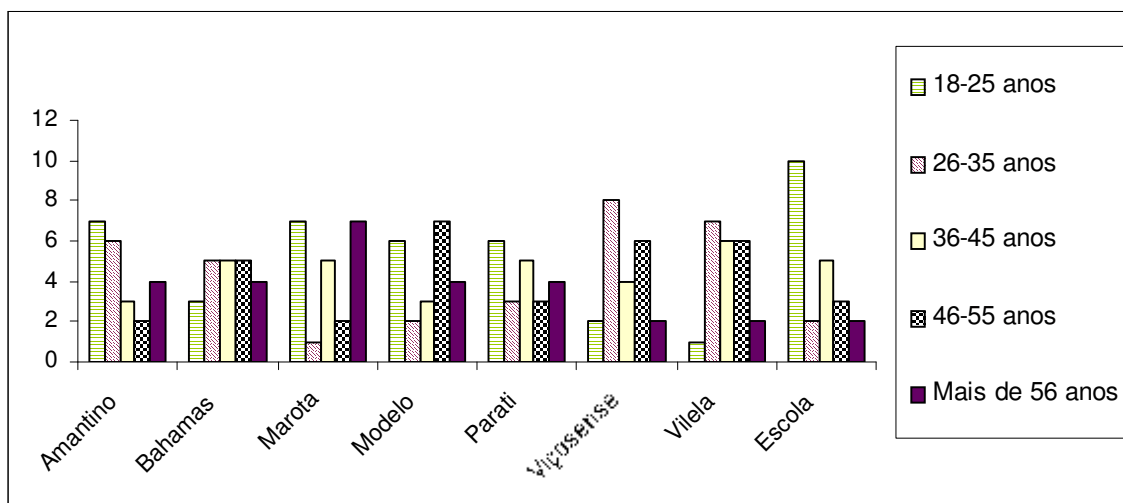
Gráfico 01 – Gênero dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme foi observado ao longo da pesquisa, houve uma predominância de mulheres nos supermercados ao longo da semana, já que grande parte delas são donas de casa, e também de aposentadas. Porém, no fim da semana (sexta à tarde e sábado pela manhã), observou-se uma presença maior de homens para a realização de compras semanais, e também específicas para fim de semana, como bebidas e alimentos diferenciados.

Gráfico 02 – Idade dos consumidores



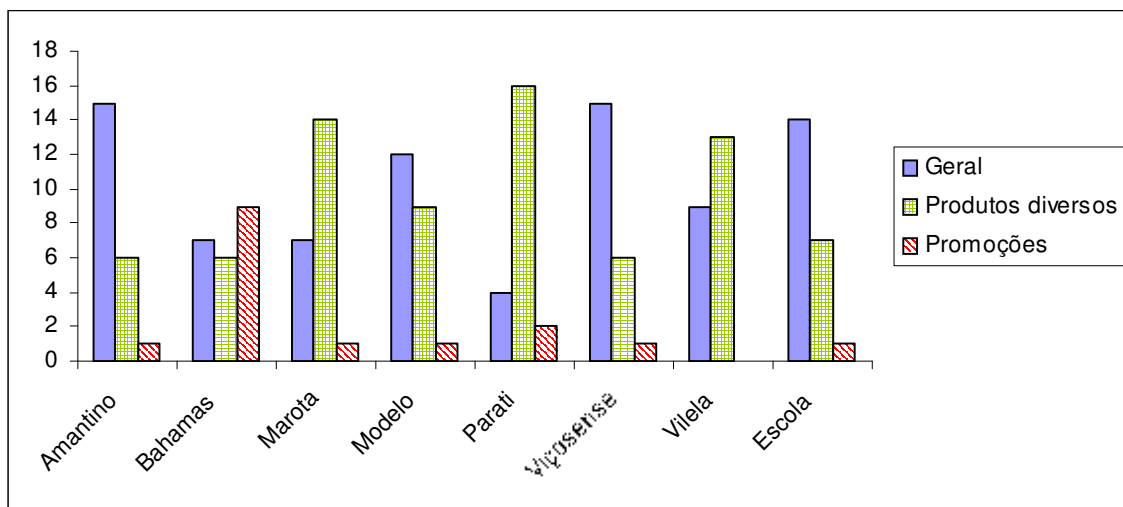
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 02, o Supermercado Escola é o que mais atende consumidores com idade entre 18 e 25 anos. Este dado se justifica pela forte presença de estudantes universitários, já que o Supermercado se localiza dentro do campus da UFV. Em seguida, o Supermercado Amantino e Marota também se destacam com relação a esta faixa etária, justificável por ser uma faixa que o Amantino busca atrair, e o Marota por sua localização, já que é próximo a um cursinho pré-vestibular.

O Supermercado Marota se destaca também pelo grande número de consumidores com idades acima de 56 anos, em sua maioria aposentados. É possível que este fato se dê em função de o Supermercado ser um dos mais antigos da cidade, funcionando desde 1971, e assim atender a clientes que já adquiriram o hábito de compras neste local.

Foi observado um maior equilíbrio entre as diferentes idades dos entrevistados somente no Supermercado Bahamas. Isto pode se justificar devido a este Supermercado encontrar-se próximo à Avenida P. H. Rolfs e ao Calçadão, áreas com grande dinamismo comercial e conseqüentemente, há um grande fluxo de pessoas, bem como, por ser uma empresa com marketing forte; possuir uma boa área destinada à venda; ter muitos funcionários, bem como vários check-outs, que favorece a agilidade na hora da compra, pode favorecer como fatores atrativos para consumidores de várias faixas etárias.

Gráfico 03 – Tipos de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos tipos de compras que os consumidores utilizam no supermercado em que foram abordados, há um destaque para os Supermercados Amantino, Modelo, Viçosaense e Escola, referente às compras gerais, de acordo com o que mostra o Gráfico 03.

Neste tipo de compra aqui denominado de “geral” se enquadram todos os tipos de produtos necessários para a manutenção de uma casa e de uma família, como produtos de limpeza, alimentos e outros. Sendo assim, estes supermercados citados possuem um maior número de clientes que o escolheram para suas compras mais importantes, caracterizando assim uma certa fidelidade ou preferência por estes supermercados, por motivos que podem ser variados.

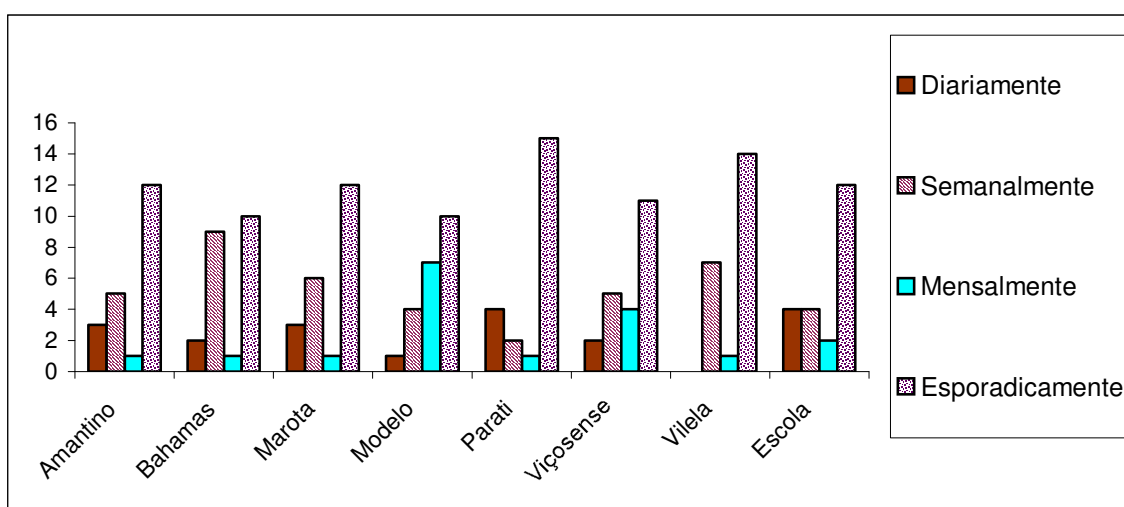
Os Supermercados Marota, Parati e Vilela apresentaram um maior índice de compras de produtos diversos dentre os entrevistados. Estas compras podem ser consideradas eventuais, já que os consumidores abordados não se consideram clientes destes estabelecimentos, mas compraram por algum motivo específico que tenha influenciado em sua escolha, como por exemplo, a localização.

Já o Supermercado Bahamas apresentou um maior equilíbrio entre os tipos de compras realizadas pelos consumidores neste estabelecimento, porém, apresentou um maior

destaque em relação às compras de promoções. Este fato é facilmente justificável, já que o Bahamas possui um amplo destaque em relação às suas ofertas, além de ter como principal ação oferecer produtos com preços baixos aos consumidores, divulgados através de seus encartes e propagandas em rádio e TV.

Em relação às idas dos consumidores ao supermercado, o Gráfico 04 informa que a grande maioria dos consumidores não frequenta o supermercado com alguma regularidade.

Gráfico 04 – Frequência de idas ao Supermercado



Fonte: Dados da pesquisa.

Em todos os supermercados analisados a frequência esporádica é maior que as demais, demonstrando que há diversos fatores envolvidos na compra.

Destaca-se o alto índice de compras semanais no Supermercado Bahamas. Este fato foi notado ao longo de toda a semana, e não só próximo aos fins de semana como nos demais supermercados. Isto revela a eficiência da divulgação da rede de Supermercados Bahamas, da qual a loja de Viçosa participa. O Bahamas como um todo, apresenta suas ações em comerciais diários na TV, e também através de ampla distribuição de seus encartes. Outro fato que justifica o alto índice de compras semanais se refere às ações desenvolvidas pelo supermercado, com promoções diferenciadas a cada dia da semana,

como, por exemplo “terça na feira” ou “quarta e quinta biruta”, com um maior número de produtos com preços inferiores aos do mercado.

As compras esporádicas se destacam em todos os supermercados, apresentando o maior índice no Supermercado Parati. Isto se deve, possivelmente, à sua boa localização, pois se localiza na Praça Mário Del Giudice, onde há um grande fluxo de pessoas, sobretudo pela proximidade de um ponto de ônibus, que se destinam a diferentes bairros da cidade. Este fato favorece a alta rotatividade de pessoas neste estabelecimento.

Outro fator que se destaca no Gráfico 04 diz respeito ao número de consumidores que afirmaram freqüentar o Supermercado Modelo mensalmente, geralmente para as compras de produtos gerais. Isto se deve ao supermercado possuir um perfil de consumidores mais populares, que recebem seus salários mensalmente, e somente neste período fazem suas compras em supermercado.

5.5.1 – Características econômicas dos consumidores

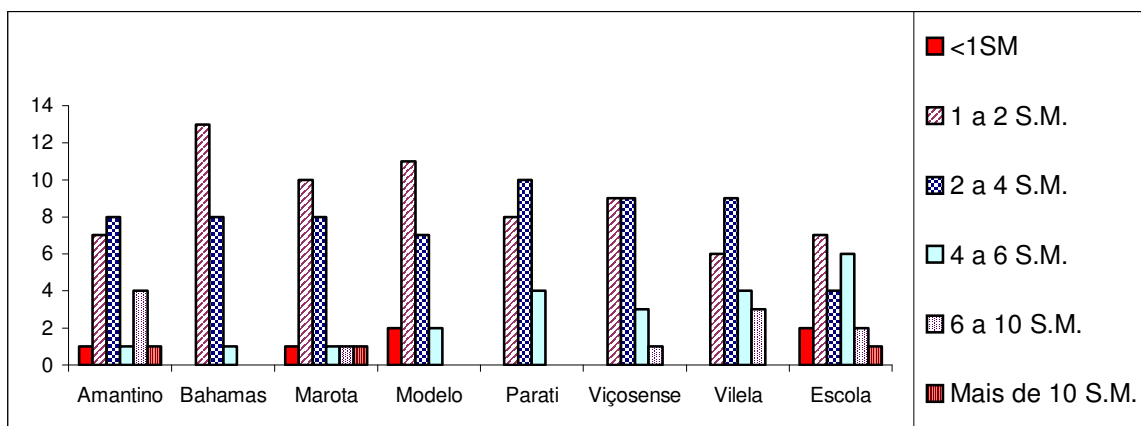
Segundo Milton Santos (1997)

“condições similares de distribuição não asseguram, todavia, em uma área determinada, uma homogeneidade no consumo. Este depende da capacidade efetiva de aquisição, representada pela disponibilidade financeira [...], mas também pela acessibilidade do bem ou do serviço demandado” (Milton Santos, p. 65, 1997).

Assim, podemos analisar as diferenciações estruturais existentes entre os supermercados localizados na área central de Viçosa e *campus* da Universidade Federal de Viçosa, que foi acompanhada por uma grande variação com relação à classe econômica dos consumidores dos supermercados analisados.

O Gráfico 05 mostra tais diferenças e o predomínio econômico dos consumidores de cada Supermercado, e a Tabela 02 apresenta a porcentagem referente a cada faixa salarial familiar, referindo-se ao total de cada supermercado e ao total de entrevistados neste trabalho.

Gráfico 05: Faixa salarial familiar



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme mostrado no Gráfico 05, poucos entrevistados afirmaram possuir uma faixa salarial familiar menor que um salário mínimo (SM), totalizando 3% do total de entrevistados, como pode ser observado na Tabela 02. Estes entrevistados foram abordados, principalmente, nos Supermercados Modelo e Escola, sendo 33% em cada um deles. Justifica-se pelo Supermercado Modelo apresentar características para uma clientela mais ‘popular’, sendo assim preferencial para as compras de pessoas com uma renda mensal inferior.

Já o Supermercado Escola, que possui uma faixa salarial dos consumidores relativamente alta, recebe também os estudantes da UFV, principalmente os moradores de alojamentos, que geralmente possuem uma renda mensal bastante inferior em relação aos outros tipos de clientes que predominam neste Supermercado, como servidores e professores da UFV.

Ainda por este motivo, o Supermercado Escola apresenta também o maior índice de consumidores que possuem uma faixa salarial familiar entre quatro a seis SM, com 27% do total de entrevistados neste estabelecimento, se caracterizando assim como um Supermercado com clientela de classe econômica relativamente mais elevada. A faixa salarial familiar de quatro a seis salários mínimos corresponde a 13% do total de entrevistados nesta pesquisa.

Como mostra a Tabela 02, a maioria dos entrevistados nos supermercados, sendo 40% do total, enquadra-se numa faixa salarial de um a dois salários mínimos, e possui uma determinada predominância no Supermercado Bahamas, seguido pelo Modelo e Marota. Isto mostra que estes Supermercados possuem características que atraem principalmente uma população de menor renda, como bons preços e facilidades de pagamento.

Nos Supermercados Parati, Viçosenense e Vilela pode-se verificar uma predominância de consumidores com renda mensal de dois a quatro salários mínimos, sendo responsáveis, respectivamente, por 16%, 14% e 14% dos entrevistados. Esta faixa salarial corresponde a 36% do total de consumidores entrevistados em todos os supermercados.

Como mostra o Gráfico 05, o Supermercado Amantino apresenta o maior número de entrevistados que afirmaram possuir uma renda mensal de seis a dez salários mínimos, correspondendo a 36% do total de entrevistas neste supermercado. Este dado permite afirmar que há uma certa elitização do Supermercado Amantino, por possuir atrativos para este tipo de clientes. Em seguida aparece o Supermercado Vilela, onde 27% dos entrevistados pertencem a esta faixa salarial familiar. Este fato pode se justificar pela proximidade deste Supermercado de bairros considerados de classe econômica superior. Esta faixa salarial familiar corresponde a 6% do total de entrevistados.

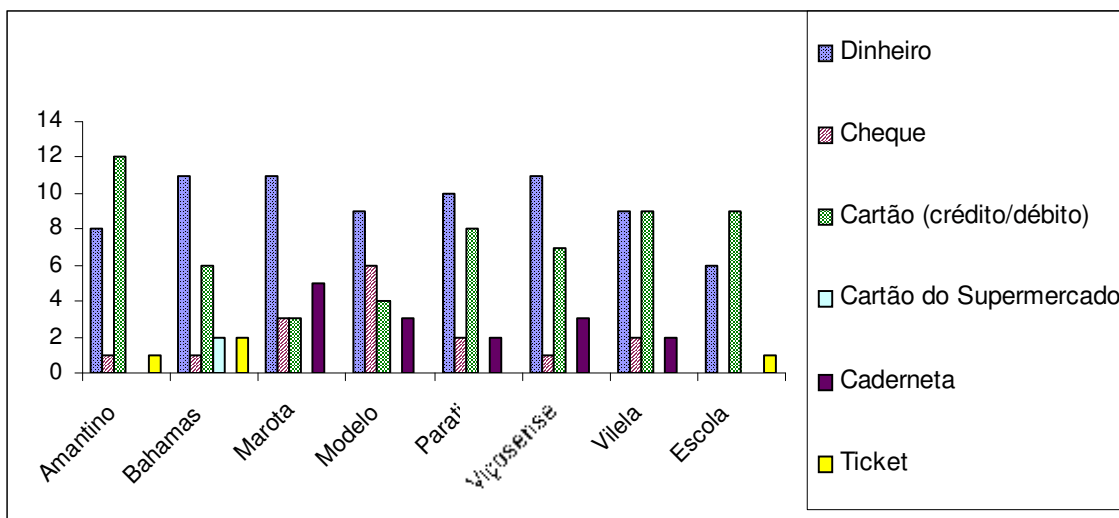
Somente 2% dos entrevistados afirmaram possuir uma renda mensal superior a 10 salários mínimos, estando igualmente presentes nos Supermercados Amantino, confirmando a idéia de uma maior elitização, Marota e Escola, possivelmente devido a grande presença de professores da UFV em suas instalações.

Tabela 02: Faixa salarial familiar (%)

	Menos de 1SM	%Menos de 1SM	1 a 2 S.M.	%1-2SM	2 a 4 S.M.	%2 a 4 S.M	4 a 6 S.M.	%4 a 6 S.M.	6 a 10 S.M.	%6 a 10 S.M.	Mais de 10 S.M.	%Mais de 10 S.M.
Amantino	1	17	7	10	8	13	1	5	4	36	1	33
Bahamas	0	0	13	18	8	13	1	5	0	0	0	0
Marota	1	17	10	14	8	13	1	5	1	9	1	33
Modelo	2	33	11	15	7	11	2	9	0	0	0	0
Parati	0	0	8	11	10	16	4	18	0	0	0	0
Viçosense	0	0	9	13	9	14	3	14	1	9	0	0
Vilela	0	0	6	8	9	14	4	18	3	27	0	0
Escola	2	33	7	10	4	6	6	27	2	18	1	33
Total	6	100	71	100	63	100	22	100	11	100	3	100
%	3		40		36		13		6		2	

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 06: Formas de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 06 mostra as formas de pagamento que predominam em cada supermercado analisado.

Como pode ser observado, há uma preferência por pagamento em dinheiro em quase todos os supermercados, com destaque para o Supermercado Marota, onde o dinheiro é bastante superior às outras formas de pagamento.

Os Supermercados Amantino e Escola, porém, apresentam como principal forma de pagamento o cartão, seja crédito ou débito. Isto mostra que os consumidores destes supermercados têm acompanhado uma tendência crescente, de substituição do dinheiro pelos cartões. Este fato pode se justificar também por estes Supermercados possuírem uma grande clientela de estudantes, que geralmente utilizam cartões, por motivos variados, como facilidade de transportar com maior segurança, e ainda facilidades e prazos para efetuar o pagamento, sendo esta última uma vantagem para os consumidores de todas as faixas etárias.

O único Supermercado que apresentou um resultado significativo em relação ao uso de cheques foi o Modelo, e em menor grau também o Supermercado Marota. Grande parte destas compras são realizadas por esta forma de pagamento devido ao maior prazo para

efetuar o pagamento, principalmente pelo Supermercado Modelo possuir um grande volume de compras mensais.

Somente no Supermercado Bahamas houve entrevistados que afirmaram pagar suas compras através do cartão do próprio supermercado ou da Rede ou Associação em que pertence. Este cartão fornece ao consumidor a possibilidade de pagar suas compras até 45 dias após sua efetivação, o que facilita o pagamento a quem necessita deste serviço. Para obter este cartão é necessário se cadastrar no próprio supermercado, e é válido para a rede de lojas do Bahamas.

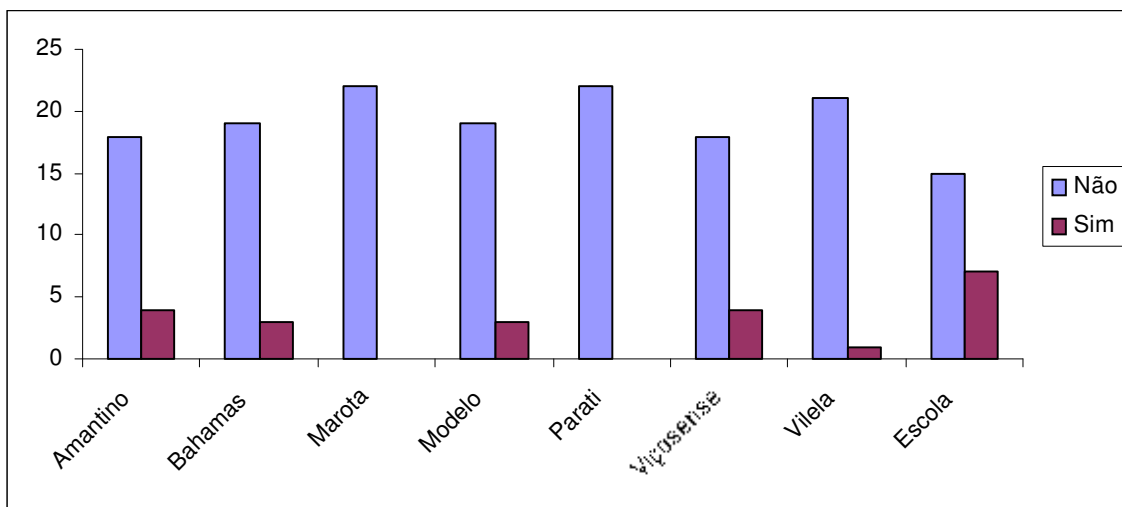
Como pode ser observado, as compras em cadernetas ainda são bem aceitas nos supermercados de Viçosa, sobretudo nos Supermercados Marota, Modelo, Viçosense, Parati e Vilela. Conforme informações obtidas nestes estabelecimentos, estas cadernetas não são mais como as conhecidas a alguns anos atrás, mas possuem as mesmas funções. Hoje, geralmente estas cadernetas foram substituídas por notas promissórias, ou anotações no próprio Supermercado, ficando a critério de cada estabelecimento a forma de utiliza-la.

Os tickets também são utilizados como forma de pagamento, mas não apareceram em valores significativos nesta pesquisa. Dentre os Supermercados, somente Amantino, Bahamas e Escola apresentaram consumidores que afirmaram utilizar esta forma de pagamento.

5.6 – Fidelidade dos consumidores aos supermercados

Ao serem questionados se freqüentam outro supermercado na cidade de Viçosa, que não aquele em que foram abordados, a grande maioria dos entrevistados afirmou que sim, não caracterizando assim uma fidelidade àquele supermercado em que estavam comprando no momento da entrevista, conforme mostra o Gráfico 07.

Gráfico 07 - Fidelidade ao supermercado



Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se, de modo geral, que os Supermercados analisados poderiam criar mecanismos que favorecessem conquistar uma clientela mais fidedigna.

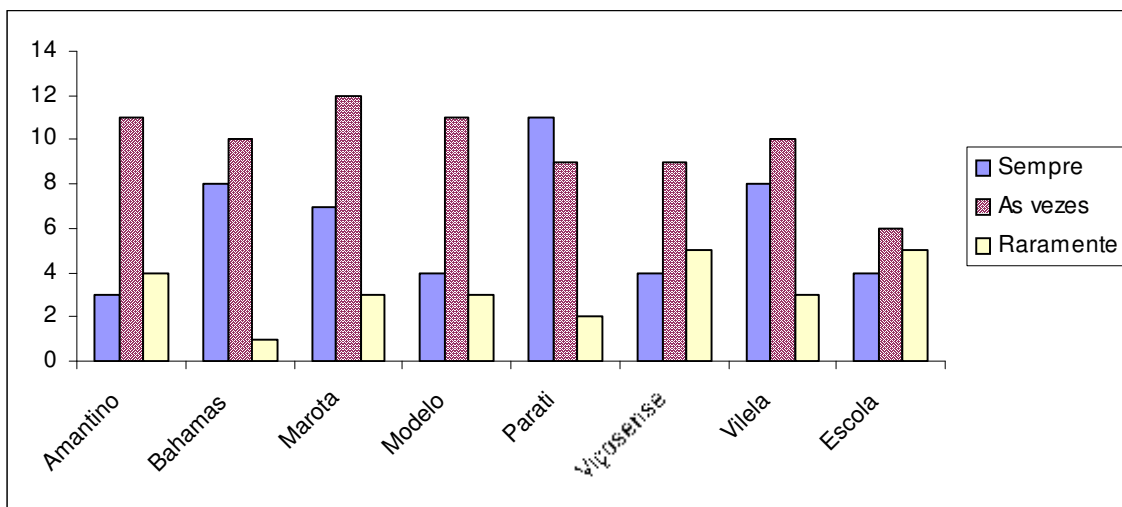
Os Supermercados Marota e Parati destacam-se pelo resultado de 100% dos entrevistados nestes estabelecimentos afirmarem que freqüentam outro supermercado, revelando assim uma clientela “flutuante”. Portanto, pode-se dizer que estes supermercados possuem poucos clientes fiéis.

Dentre os Supermercados analisados, o que mostrou maior fidelidade por parte dos consumidores foi o Supermercado Escola, possivelmente devido ao seu perfil de atender os servidores, professores e estudantes da UFV, além de se localizar em uma área onde não há outros supermercados próximos, diminuindo assim sua concorrência.

Os Supermercados Amantino e Viçosaense, e em menor grau, os Supermercados Bahamas e Modelo, apresentaram um certo número de clientes fiéis, ainda que não sejam valores elevados.

Dentre os entrevistados que afirmaram freqüentar outros supermercados, a maior parte afirmou fazê-lo somente às vezes, conforme mostra o Gráfico 08.

Gráfico 08 - Frequência de ida a outros supermercados



Fonte: Dados da pesquisa.

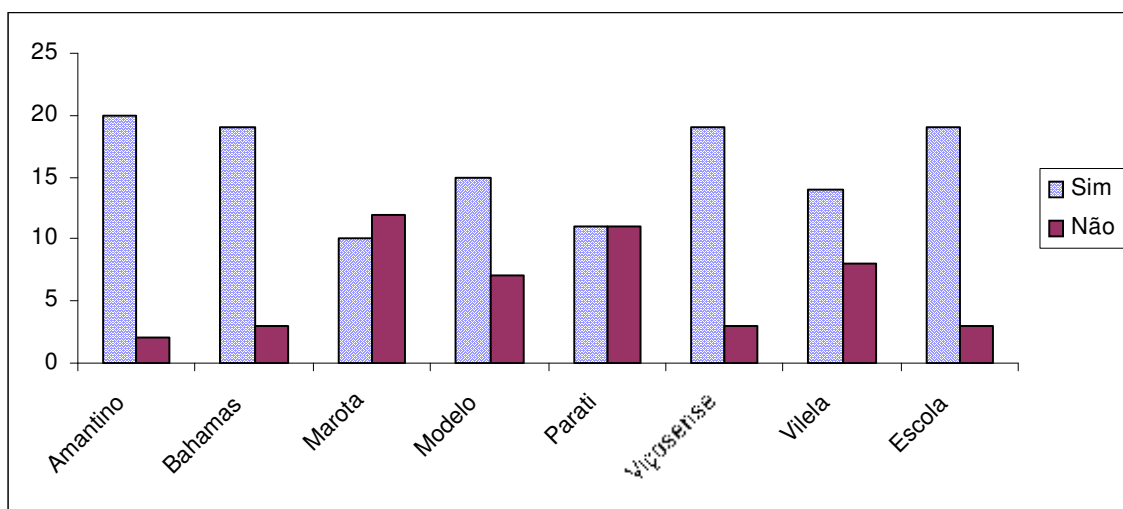
Os consumidores abordados no Supermercado Escola mantiveram um maior equilíbrio em suas respostas, obtendo baixos índices em todas as alternativas, enquanto os consumidores do Supermercado Parati, em sua maioria, afirmaram sempre freqüentar outro supermercado, o que confirma o índice de 100% de infidelidade ao estabelecimento mostrado anteriormente.

Os demais Supermercados se destacaram pelo alto índice de respostas de consumidores que disseram freqüentar outros supermercados somente às vezes. Esta resposta não permite analisar o grau de fidelidade do consumidor em relação ao Supermercado em que foi abordado, já que demonstra a freqüência em outros supermercados de uma forma mediana.

Já o índice de consumidores que afirmaram freqüentar raramente outro supermercado foi inferior em todos os estabelecimentos pesquisados, obtendo o menor número no Supermercado Bahamas, o que caracteriza, por este parâmetro, um menor número de clientes relativamente fiéis.

Desse modo, o Gráfico 09 mostra que muitos consumidores permaneceriam comprando nos estabelecimentos em que foram abordados, mesmo se estes estivessem localizados em outro ponto.

Gráfico 09 – Continuaría comprando se o supermercado fosse em outro local



Fonte: Dados da pesquisa.

Confirmando o que já foi citado anteriormente com relação à fidelidade dos consumidores, os Supermercados que apresentaram melhores resultados foram Amantino, Bahamas, Escola e Viçosa. Isto mostra que estes supermercados possuem algum diferencial na opinião dos consumidores, já que afirmaram que permaneceriam comprando mesmo que estivessem em outro local.

Dentre os motivos que os consumidores alegaram para permanecerem fiéis em caso de outra localização do Supermercado Amantino estão: gostar da qualidade; ser um bom supermercado e possuir bons preços; considerar o melhor da cidade, preferência em comprar neste por conhecer alguns funcionários; ter bom atendimento e estar sempre limpo; considerar melhor do que os outros da cidade, etc. Porém, muitos consumidores alegam que continuariam comprando neste supermercado, no entanto, se ele estivesse em algum outro local mais distante não compensaria um grande deslocamento.

O Supermercado Viçosa também apresenta um alto índice de consumidores que afirmam que permaneceriam comprando neste estabelecimento se este estivesse em outro local. Os consumidores deste supermercado alegaram alguns motivos para a permanência das compras, sendo: costume de comprar; fidelidade da família a muitos anos; acesso aos encartes e oportunidade de comprar o que está em promoção; proximidade da residência;

bom atendimento e bons preços; gostar da qualidade; hábito, etc. Alguns consumidores deste supermercados também afirmaram que somente continuariam comprando se este não fosse em algum local distante.

O Supermercado Escola também se destaca pela preferência dos consumidores para a realização de suas compras, mesmo sendo em outro local. Este supermercado apresenta um diferencial, pois grande parte dos entrevistados disseram que gostariam que este supermercado se localizasse no centro da cidade, porém, necessitam dele também no campus da Universidade.

Dentre as justificativas apresentadas estão: facilidade de pagamento; ser um bom supermercado, limpo e organizado; boas condições de atendimento; qualidade dos produtos, etc. Há também alguns entrevistados que disseram não comprar neste supermercado se estivesse localizado em outro local, e com alguma concorrência perto, já que consideram os preços altos, e só compram por passarem todo o dia na UFV e não ter outra opção nas proximidades deste supermercado.

Mesmo tendo um baixo índice com relação à fidelidade dos clientes, o Supermercado Bahamas apresenta um índice alto de consumidores que afirmam continuar comprando neste, mesmo em outro local. Este fato se justifica pela grande procura ao Bahamas em busca dos preços baixos dos produtos em promoção, divulgados nos encartes e na mídia. Dentre as respostas obtidas das pessoas que afirmaram permanecer comprando estão: boas promoções; bons preços; variedade de produtos; possibilidade de saber os preços antes de ir ao supermercado; é grande e possui muitas caixas, etc.

O Supermercado Bahamas, no entanto, desagradou também a alguns consumidores, que afirmaram comprar somente alguns produtos de promoção, pois, costuma ficar muito cheio e não há uma grande eficiência nos caixas, fazendo com que as compras demorem muito para serem concluídas. Ressalta-se que é o Supermercado que apresenta o maior número de check-outs, são 15 no total. Outra reclamação se refere aos preços dos produtos que não estão em promoção, já que, segundo os entrevistados, são superiores às médias de outros supermercados da cidade.

Os Supermercados Modelo e Vilela também obtiveram um resultado positivo em relação à continuidade das compras dos consumidores, em caso de outra localização.

Entretanto, no Supermercado Vilela, muitos entrevistados disseram que dependeria de onde seria esta outra localização, já que grande parte de seus consumidores são moradores do centro ou de bairros próximos ao Supermercado. O Supermercado Modelo também apresenta um grande número de consumidores vizinhos às suas instalações, dividindo assim as opiniões entre os entrevistados.

Para os que afirmaram continuar comprando no supermercado Vilela, os principais motivos são: bom atendimento, hábito de compra há muitos anos, amizade com funcionários, etc. Já no Supermercado Modelo os motivos alegados são: bom atendimento e maior simplicidade; bons preços; costume de compra no mesmo local; amizade com os proprietários; facilidade de compras, etc.

Os Supermercados Parati e Marota apresentaram resultados inferiores aos demais supermercados. Isto mostra que a localização pode ser considerada fundamental para a permanência destes supermercados no mercado, já que, conforme mostrado no Gráfico 09, poucos consumidores permaneceriam comprando nestes estabelecimentos caso fossem em outro local.

O Supermercado Marota se destaca por se localizar na Avenida Santa Rita, sendo esta uma rua de grande fluxo de pessoas, que aproveitam a proximidade do supermercado para realizar suas compras, no caminho de casa ou do trabalho. O Supermercado Parati também apresenta esta característica, devido à sua boa localização, conforme apresentado anteriormente.

Por esta razão, muitos entrevistados afirmaram não continuar comprando nestes supermercados se estivessem localizados em outro local, a não ser que continuassem sendo os mais próximos, o que confirma o baixo índice de fidelidade citado anteriormente.

5.7 – Fatores de influência na decisão de compra dos consumidores

Em Viçosa, a população para realizar suas compras de alimentos e outros produtos que são comprados em supermercados têm uma série de opções de estabelecimentos para fazê-lo, muitos desses estabelecimentos são pequenos comércios de bairro. Sendo assim, os supermercados devem se adaptar para atrair os consumidores para suas lojas.

Muitas vezes a escolha do supermercado pode ocorrer de uma forma impensada pelo comprador, ou seja, os motivos da compra em determinado estabelecimento pode ser feita de forma involuntária, sem um critério pré-determinado pelo consumidor.

Neste sentido, nota-se que os supermercados têm tentado se adaptar ao tipo de cliente que deseja atrair, buscando melhorias quase imperceptíveis ao consumidor, na tentativa de agradá-lo e fidelizá-lo.

A Tabela 03 mostra os principais fatores que influenciam os consumidores no momento da compra em determinados supermercados. Para a realização desta pesquisa os consumidores foram questionados sobre os motivos que os impulsionaram a comprar naquele supermercado em que estavam no momento da entrevista.

Através do resultado mostrado na Tabela 03, observa-se a grande importância da localização de cada supermercado, já que este foi o principal motivo de compra nos estabelecimentos apresentado pelos entrevistados. Este fato confirma o que já foi dito anteriormente, quando se apresentou que há um baixo índice de fidelidade dos consumidores aos supermercados, ou seja, busca-se comprar naquele estabelecimento que se encontra mais próximo do local que a pessoa necessita estar, seja perto de casa, do trabalho, ou em seu caminho.

Nesse sentido, o Supermercado Escola apresentou um resultado bastante elevado com relação à escolha da localização como fator de compra, como mostra a Tabela 03. Neste Supermercado, 19 dos 22 entrevistados afirmaram comprar neste estabelecimento em função de sua localização, certamente por ser o único supermercado localizado no campus da UFV, não tendo, portanto, nenhuma concorrência em suas proximidades. E ainda, a maioria de seus consumidores pertence à comunidade da UFV, entre servidores, professores e alunos, que passam boa parte do tempo dentro da universidade. Este Supermercado se destaca ainda por nenhum entrevistado ter citado o preço como um item importante na sua decisão de escolhê-lo para realizar as suas compras dentre os demais supermercados da cidade.

Os Supermercados Marota e Parati também apresentaram índices bastante altos de influência da localização sobre suas vendas, estando bem acima dos demais itens. Isto

reflete a presença de grande fluxo de pessoas próximas a estes estabelecimentos, conforme citado anteriormente.

Somente nos Supermercados Amantino, Bahamas e Viçosense outros fatores superam a localização como sendo o item mais importante para a decisão de comprar em determinado supermercado.

O Supermercado Amantino apresenta o preço como principal fator de compra para seus consumidores, seguido pela localização, higiene e diversidade de serviços. Isto mostra que estes consumidores se preocupam em analisar vários componentes da loja para escolher fazer a compra neste estabelecimento, e não compram somente por achar mais “perto”.

No Supermercado Bahamas, como era de se esperar em função dos demais resultados apresentados anteriormente, obteve o maior índice de influência na escolha dos consumidores devido às promoções, citado por 17 dos 22 entrevistados, seguido por sua localização, citada por 11 pessoas.

O destaque para os consumidores do Supermercado Viçosense, na influência para se comprar neste supermercado, é principalmente no que diz respeito aos preços dos produtos, sendo referência para grande parte dos entrevistados. Os demais fatores que exercem influência neste estabelecimento são: localização, promoções e atendimento, obtendo 9 respostas para cada uma destas opções.

No Supermercado Vilela também se percebeu maior importância em sua localização, já que sua abrangência é principalmente dos bairros próximos, ou é caminho para bairros mais distantes. Outro fator que também se destacou neste supermercado foi a questão do preço, já que 11 entrevistados o citaram como sendo um dos fatores de maior influência para a realização das compras.

Tabela 03: Fatores de influência para compra

	Localização	Preço	Promoções	Atendimento	Acessibilidade	Estacionamento	Higiene	Diversidade de Serviços	Eficiência	Facilidade de pagamento
Amantino	13	15	2	9	3	7	13	11	2	2
Bahamas	11	8	17	2	0	7	3	5	2	1
Marota	18	2	1	4	2	1	0	0	1	3
Modelo	9	9	5	9	0	0	0	0	2	6
Parati	18	3	0	3	0	1	0	1	2	2
Viçosense	9	16	9	9	1	0	1	4	6	1
Vilela	16	11	2	8	0	0	1	3	2	0
Escola	19	0	3	6	0	8	9	8	2	7

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda segundo a Tabela 03, os Supermercados que se destacaram com relação ao bom atendimento foram Amantino, Modelo e Viçosense, sendo citado por 9 entrevistados em cada um dos supermercados, seguido pelo Vilela, com 8 respostas. Muitos dos consumidores que disseram dar grande importância ao atendimento os supermercados, afirmaram também que já têm o hábito de comprar nestes estabelecimentos, facilitando assim a relação com alguns funcionários.

No entanto, houve ainda outros entrevistados que disseram ser fundamental uma boa educação por parte dos funcionários de qualquer supermercado, já que o contrário pode ser o principal motivo de afastamento dos clientes das lojas. Portanto, esses fatores justificam o grande interesse por parte de quase todos os responsáveis pelos supermercados analisados em treinar os funcionários pra um bom atendimento, sendo prioridade na maioria deles.

Como pode observado na Tabela 03, não há uma grande preocupação por parte dos consumidores em relação à acessibilidade, no sentido de facilidade para se chegar ao estabelecimento. Isto, possivelmente, ocorre em função de todos os supermercados que foram estudados se localizarem no centro da cidade, e no campus da UFV, não se diferenciando, portanto com relação a este item.

Já em relação ao estacionamento, os Supermercados que possuem o maior número de vagas são também os que se destacam na visão dos consumidores. O Supermercado Escola, que possui 30 vagas em seu estacionamento no campus da Universidade, obteve 8 respostas dos entrevistados apontando este como um importante fator para escolha deste supermercados para a realização das compras. Os Supermercados Amantino e Bahamas, com 34 e 42 vagas respectivamente, obtiveram 7 respostas de seus consumidores neste sentido, o que mostra que o estacionamento pode sim ser um fator fundamental para que os consumidores decidam onde fazer suas compras de supermercado.

O Supermercado Amantino se destaca a respeito da influência da higiene para se comprar em determinado supermercado, seguido pelo Supermercado Escola. Isto mostra que as ações destes Supermercados neste sentido têm sido eficientes, já que ambos apostam na higiene e limpeza da loja, entre outros, para atrair mais clientes ou tentar fidelizar os já existentes. Estes mesmos Supermercados apresentaram um destaque também no que se

refere à diversidade de serviços, com citação de 13 e 8 entrevistados respectivamente. Esta diversidade de serviços envolve, sobretudo, a presença de padarias, açougues e outros serviços no interior do estabelecimento.

Nenhum dos consumidores entrevistados nos Supermercados Marota, Modelo e Parati apresentaram a higiene como sendo um importante fator para a escolha do supermercado, e os dois primeiros também não se revelaram importantes em relação a diversidade de serviços.

Segundo Ferreira et. al. (2009) a eficiência se dá pela utilização máxima dos recursos existentes para satisfazer as necessidades e os desejos de indivíduos e organizações. Como mostra a Tabela 03, o quesito eficiência não tem tido grande importância na visão dos consumidores, já que obteve um baixo índice de resposta em todos os supermercados analisados. Dentre os entrevistados que afirmaram ser este um fator importante, alguns citaram como exemplo desta eficiência a rápida entrega em domicílio, e também a agilidade dos funcionários e a rapidez para pagar as contas nos caixas.

A facilidade de pagamento foi citada pelos entrevistados principalmente dos Supermercados Escola e Modelo, respectivamente. O primeiro se justifica pelas variadas opções de pagamento que o supermercado oferece, já que este pode ser realizado de variadas formas, inclusive com desconto em folha para os servidores e professores. No Supermercado Modelo, este fato se justifica, possivelmente, devido ao alto índice de compras através de cheques, e também de cadernetas ou notas promissórias, conforme analisado anteriormente, referindo-se as forma de pagamento.

6 – Considerações finais

A partir do exposto neste trabalho, é possível concluir que os supermercados possuem diferentes formas de agradar os clientes que deseja conquistar, na tentativa de fidelizá-lo. Para isto, é necessário que haja uma maior preocupação referente à qualidade de serviços como um todo, para que a satisfação do cliente esteja sempre em primeiro lugar.

Os Supermercados analisados nesta pesquisa se mostraram bastante preocupados em relação a essa melhoria da qualidade, seja através do atendimento, menores preços, maior condição de higiene, ou até mesmo pelos atrativos físicos da loja.

A boa localização, por estarem na região central, é um fator comum entre estes supermercados, sendo particularmente vantajosa a determinados grupos de consumidores. Por este motivo, a adequação ao público-alvo se torna fundamental, uma vez que são inúmeras as opções de locais de compra, sobretudo no centro da cidade de Viçosa.

Por esta razão, os supermercados apresentaram uma forte atração para a área central da cidade, principalmente no entorno das lojas. Assim, pode-se concluir que as novas centralidades criadas por este tipo de estabelecimento contribuem de forma efetiva para uma valorização comercial da área, além de modificar os fluxos existentes no local. Isto explica as razões de estes supermercados terem escolhido determinados locais para se estabelecer, e assim modificar o cotidiano da vida urbana da cidade de Viçosa.

Com relação aos consumidores, observou-se que há uma tendência a utilização de diversos estabelecimentos ao mesmo tempo, não sendo fiel a somente um. Conforme observado, muitos consumidores estão preferindo fazer um tipo de compra em um supermercado, e o restante outro, como promoções, por exemplo. Isto mostra que algumas ações voltadas ao bom atendimento ou baixos preços dos produtos tem gerado um bom retorno aos estabelecimentos, não fidelizando muitos clientes, mas fazendo com que, mesmo que não seja o único, seja um importante ponto para a realização das compras.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Luiz Gonzaga de. Supermercado tem futuro garantido. **Superhiper**, v.22, n.253, set., 1996, p. 28-37.

ANDRADES, Luciana; CAMFIELD, Luis Henrique Ramos. **Análise comparativa da logística de marketing aplicada à redes de empresas**: estudo de duas redes de supermercados. UNIFRA. Disponível em <www.prof-wittmann.com/cesao/prod/art-luciana-canf.doc> Acesso em: 20 ago. 2009.

ASTOLFI, Aldo Mario. Atendimento. *In*: ANGELO, Cláudio Felisoni de (coord.). **Varejo**: modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1994, p. 170-186.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O consumo do espaço. *In*: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2002.

CLEPS, Geisa D. Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas**: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG). 2004. 317f Tese (doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro. 2004.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONCHA AMÍN, Mônica. **Mudança estrutural no setor supermercadista brasileiro**. Viçosa: UFV, 2003.

COSTA DA SILVA, Carlos Henrique. **O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista**. 2003. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociência e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro. 2003.

DIAS, Bruno. Maior faturamento por metro quadrado. **Revista Supermercado Moderno**, São Paulo: Grupo Lund, n.4, ano 40, 2009, p. 56-64. (38º Relatório anual, ranking de auto-serviço, 2009).

FERREIRA, Marco Aurélio Marques; VENÂNCIO, Michele Moutinho; ABRANTES, Luiz Antônio. Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. **Economia Aplicada**, v. 13, n. 2, 2009, p. 333-347.

FONSECA, Adenilson. Desafios de ponto a ponto. **Revista Gôndola**. Belo Horizonte: AMIS, ano 14, n 164, maio/2009, p. 62-72.

KASPER, João Francisco de Pinedo. **Produtividade e gerenciamento de operações na empresa supermercadista**. São Paulo: Associação Brasileira dos Supermercados, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PINTAUDI, Silvana Maria. O lugar do supermercado na cidade capitalista. **Revista Geografia**, Rio Claro, v. 9, n 17 e 18, p. 37-54, out. 1984.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. *In*: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2002.

MARTINGO, Neide. Viva a diferença. **Revista SuperVarejo**. São Paulo: APAS, ano X, n 102, abril/2009, p.32-35.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1997.

SOUSA, Viviane. Melhores em “mesmas lojas”. **Revista Supermercado Moderno**, São Paulo: Grupo Lund, n.4, ano 40, 2009, p. 42-48. (38º Relatório anual, ranking de auto-serviço, 2009).

SCHLINDWEIN, Madalena Maria; KASSOUF, Ana Lúcia. Mudanças no padrão de consumo de alimentos tempo-intensivos e de alimentos poupadores de tempo, por região do Brasil. *In*: SILVEIRA, Fernando Gaiger *et al* (org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: Ipea, 2007, cap. 12, p. 423-462.

WEDEKIN, Ivan; NEVES, Marcos Fava. Sistemas de distribuição de alimentos: o impacto das novas tecnologias. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 30, n.4, out./dez., 1995, p. 5-18.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS.

Disponível em: < <http://www.abrasnet.com.br/>> Acessado em: Agosto 2009

DA ERMIDA À URBE. Prefeitura Municipal de Viçosa.

Disponível em: <www.vicosamg.gov.br> Acessado em: 26/09/2009

RANKING DO AUTO-SERVIÇO. **Revista Supermercado Moderno**, São Paulo: Grupo Lund, n.4, ano 40, p. 90-125. (38º Relatório anual, ranking de auto-serviço, 2009).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE

Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acessado em: Setembro, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário aplicado ao responsável pelo Supermercado

1- Função do entrevistado:

2- Em que ano surgiu o supermercado, ou quando se instalou em Viçosa?

3- Que motivos levaram a implantação deste estabelecimento neste local?

4- Qual o número de *check-outs* (caixas) presente no supermercado?

5- Qual a área de vendas do supermercado?

6- Qual o mix de produtos cadastrados do supermercado?

7- Quantos funcionários trabalham neste supermercado?

8- Quais os serviços oferecidos pelo supermercado?

Padaria () Açougue () Peixaria () Bazar () Hortifrutis ()

Outros _____

9- Se houver estacionamento próprio, quantas vagas possui?

10- Quais formas de pagamento são aceitos para efetuar a compra?

() Cheques () Ticket () Dinheiro () Cartões () Caderneta

Outros _____

11- Dentre as formas de pagamento, quais são as mais utilizadas?

12- Qual a principal forma de divulgação do supermercado?

Encartes () Propagandas em rádio () Propagandas em TV ()

Nenhuma () Outras _____

13- O supermercado participa de alguma rede? () Sim () Não

Por qual razão? _____

14- Há algum tipo de cliente que o supermercado busca atrair?

15- Há algum diferencial na tentativa de atrair novos clientes?

ANEXO 2

Questionário aplicado aos clientes dos supermercados

Supermercado: _____ Data: ___/___/___ Período: _____

Sexo: Feminino () Masculino ()

1- Faixa etária:

() 18-25 anos () 26-35 anos () 36-45 anos () 46-55 anos () Mais de 56 anos

2- Bairro onde mora:

3- Faixa salarial familiar:

() Menos de 1 salário mínimo () 1 a 2 salários mínimos () 2 a 4 salários mínimos

() 4 a 6 salários mínimos () 6 a 10 salários mínimos () Mais de 10 salários mínimos

Outros _____

4 - Com que frequência vai ao supermercado?

Diariamente () Semanalmente () Mensalmente () Esporadicamente ()

Outros _____

5 – Que tipo de compra costuma fazer neste supermercado?

Geral () Produtos diversos () Promoções ()

Outros _____

6 – Que forma de pagamento costuma utilizar neste supermercado?

Dinheiro () Cheque () Cartão (crédito/débito) () Cartão do supermercado

() Caderneta () Ticket ()

Outros _____

7 – Que motivos o fazem comprar neste supermercado?

Localização () Preço () Promoções () Atendimento () Acessibilidade ()

Estacionamento () Higiene () Diversidade de serviços () Eficiência () Uso

de cartões () Facilidade de crédito () Outros _____

8 – Você frequenta outro supermercado? Sim () Não ()

Se sim, qual a frequência? Sempre () As vezes () Raramente ()

9 – Se este supermercado estivesse em outro local, você continuaria comprando nele?

Sim () Não ()

Por que?
