

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cristiele Leivas Azevedo

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
REDE BAZAR SUL**

PORTO ALEGRE

2012

Cristiele Leivas Azevedo

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
REDE BAZAR SUL**

Trabalho de conclusão do curso de Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof.^a Daniela Callegaro de Menezes

PORTO ALEGRE

2012

Cristiele Leivas Azevedo

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
REDE BAZAR SUL**

Trabalho de conclusão do curso de Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daniela Callegaro de Menezes

Conceito final:

Aprovado em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr

–

Orientadora – Prof.^a Dr.^a Daniela Callegaro de Menezes

Aos meus pais por
todo amor,
dedicação e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as bênçãos que me proporcionou na vida e pelo amparo, pois sem Ele nada sou e nada posso.

Aos meus pais, Valter e Flávia, pelo amor incondicional, pelo apoio a qualquer instante, pelas palavras sábias em momentos de angústia, pela educação que me proporcionaram, pelos exemplos de amor, determinação e dedicação. Pelos inúmeros ensinamentos - tanto os da vida pessoal quanto os da vida profissional - e pelas críticas que fizeram expandir meus horizontes. Palavras nunca vão ser suficientes para agradecer tudo o que fizeram e fazem por mim.

Ao meu irmão, Marcus Vinícius, pela amizade e pela cumplicidade. Por me entender em momentos que só irmãos se entendem, por estar sempre ao meu lado, me protegendo.

Ao Tiago, pelas incontáveis caronas para a faculdade, por me aguentar nas horas mais históricas da minha vida, pelo apoio, amor, carinho e amizade. Agradeço pelo companheirismo, pelas palavras de consolo ou ânimo, pela paciência e compreensão.

À professora Daniela Callegaro de Menezes, pela dedicação e generosidade ao transmitir seus conhecimentos para a realização desse trabalho. Agradeço pela atenção e pela prontidão.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul por me acolher e me proporcionar todas as ferramentas necessárias para esta formação, assim como, aos demais professores que me acompanharam durante esses cinco anos de estudos.

A todos aqueles que de alguma forma me ajudaram durante essa caminhada: familiares, amigos e colegas. Pelo apoio, pela descontração, pela ajuda e pelo compartilhamento de conhecimentos e angústias.

Quase ia esquecer, à minha amiga canina, Malu, pelo companheirismo nas madrugadas de trabalho e pela amizade.

*“Participação de mercado
não se compra. Descubra uma
maneira de ganhá-la.”*

Philip Kotler

SINOPSE

Este trabalho foi realizado na Associação Comercial Rede Bazar Sul (ACRBS) que pode ser definida como uma rede de estabelecimentos independentes – com gestão própria - existente há dez anos no mercado de bazar do Rio Grande do Sul, tendo como objetivo a elaboração de uma estratégia de marketing para a organização em questão. A metodologia utilizada foi a de aplicação de pesquisa não probabilística por conveniência, obtendo 206 respondentes como amostra. Analisaram-se as respostas, segmentando o mercado em três perfis de consumidores: *heavy-users*, *medium-users* e *light-users*. Os *light-users* são aqueles que representam a maior parte do mercado, porém, sozinhos, representam pouco consumo frequente. Os *heavy-users* são aqueles que representam a menor parte do mercado, porém, sozinhos, representam a maior parte do consumo frequente. Os *medium-users* ficam entre os dois outros perfis e representam um faturamento significativo. Concluiu-se que todos os segmentos devem ser atendidos, porém a concentração do investimento de marketing deve ser aos *medium-users*. A partir das características identificadas nos clientes-alvo, um novo posicionamento para a Associação Comercial Rede Bazar Sul foi elaborado, consistindo na seguinte frase: “Milhares de produtos dedicados a você!”.

Palavras-chave: marketing estratégico, segmentação de mercado, público-alvo, posicionamento, rede.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	9
1.2 O AMBIENTE E A ORGANIZAÇÃO	9
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo geral	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 JUSTIFICATIVA	12
2 REVISÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING	14
2.1.1 O processo de marketing	15
2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	17
2.2.1 Níveis de segmentação de mercado	17
2.2.2 Procedimentos de segmentação de mercado	19
2.2.3 Bases para a segmentação do mercado consumidor	20
2.3 MERCADO-ALVO	21
2.3.1 Seleção do mercado-alvo	22
2.4 POSICIONAMENTO	24
2.5 REDES	28
2.5.1 Redes de cooperação	30
2.5.1.1 O processo de marketing nas redes de cooperação	33
3 METODOLOGIA	35
4 ANÁLISE DE DADOS	37
4.1 DADOS PESSOAIS	37
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	51
4.3 CONSUMIDOR X REDE BAZAR SUL	69
4.4 CARACTERIZAÇÃO DAS CATEGORIAS	73
5 CONCLUSÕES, PROPOSTAS E SUGESTÕES	90
5.1 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DE ESTUDO	90
5.2 PROPOSTAS E SUGESTÕES	91
REFERÊNCIAS	94
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	95
ANEXO B – QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A BAZAR SUL?	97

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção, encontra-se o relato da situação problemática que deu origem a este trabalho, aos seus objetivos e a sua justificativa, assim como informações sobre a organização onde o trabalho foi realizado.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Este trabalho foi realizado na Associação Comercial Rede Bazar Sul (ACRBS) que pode ser definida como uma rede de estabelecimentos independentes – com gestão própria - existente há dez anos no mercado de bazar do Rio Grande do Sul.

Começou suas atividades em abril de 2002 com, aproximadamente, doze estabelecimentos associados. Atualmente conta com vinte e três associados, distribuídos nas cidades de Porto Alegre, Alvorada, Cachoeirinha, Estância Velha, Gravataí, Santa Cruz do Sul, Santo Antônio da Patrulha e Viamão. A ACRBS possui sua sede na cidade de Cachoeirinha.

O objetivo central da ACRBS é intermediar negociações de produtos, específicos para o mercado de bazar, entre proprietários de estabelecimentos associados e fornecedores ou distribuidores.

1.2 O AMBIENTE E A ORGANIZAÇÃO

A ACRBS se mantém, financeiramente, através da cobrança de mensalidades dos associados e da bonificação negociada com alguns fornecedores. Estes devem ter seus produtos comprados obrigatoriamente por todas as empresas associadas em um prazo pré-determinado.

Quanto à organização da ACRBS, é possível dizer que possui presidente eleito em assembleia a cada dois anos. O presidente é responsável pela

representação, pela direção da assembleia e pela contratação do administrador. O administrador é responsável pela contratação e demissão de funcionários, emissão das guias de pagamento das mensalidades, controle do pagamento das mensalidades, cadastro de novo estabelecimento, cadastro de novo fornecedor, contato com estabelecimentos associados, contato com fornecedores cadastrados, enfim, toda administração da sede. O caixa da ACRBS é controlado pelo tesoureiro, mas, para decisões onde há grande movimentação de recurso financeiro, é preciso que se realize uma assembleia, afinal, a assembleia esta acima de qualquer nível hierárquico, é soberana. Há a direção de marketing, responsável pela comunicação da associação e ações de integração dos associados. Futuramente, haverá o conselho do presidente, que terá função de aconselhar o presidente da gestão corrente. O conselho do presidente será composto pelos presidentes das gestões passadas. Na realidade, esse conselho já existe, mas de maneira informal.

A associação acredita no poder de barganha obtido através do número de compradores de determinado produto, ganhando vantagens, sejam elas descontos, bonificações, melhores formas de pagamento, etc. O foco dos empresários associados é ganhar vantagem financeira em curto prazo.

O processo de compras é efetuado por comissões compostas por associados voluntários. As comissões são setorizadas de acordo com a categoria dos produtos comprados – brinquedos, decoração, utilidades, entre outras.

A integração dos associados acontece em alguns pequenos eventos, tais como, jantares, viagens e festas de final de ano. Comumente, os funcionários se fazem presentes nas festas de final de ano. Na assembleia, também acontece a socialização dos associados, mas de maneira mais formal, já que o objetivo é a tomada de decisões a favor de todos.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Cada estabelecimento possui uma gestão diferente, por tanto praticam preços diferentes, possuem *lay-outs* diferentes, praticam promoções diferentes, de forma

que todo o composto de marketing é gerido pelos associados, o que prejudica a imagem de uniformidade, gerando confusão na mente do cliente.

Os clientes acreditam que as lojas pertencentes à ACRBS são do tipo franquia ou que são todas pertencentes ao mesmo proprietário, portanto, ficam um tanto quanto confusos quando, ao visitarem estabelecimentos diferentes, verificam que um produto específico possui preço diferente, não obtêm o mesmo desconto na compra, não encontram os produtos expostos da mesma forma, assim como também não identificam as mesmas promoções.

Uma das metas da ACRBS é, em longo prazo, tornar-se uma franquia, de forma que o cliente usufrua dos mesmos benefícios e identifique-se em qualquer um dos estabelecimentos associados. Essa meta fica em longo prazo, pois a administração da rede ainda não tem a estrutura necessária para gerir tal modelo de negócio.

Portanto, verifica-se que existe a preocupação dos associados quanto à uniformidade dos estabelecimentos associados. Algumas ações de padronizações, inclusive, já foram realizadas, tais como a fachada dos estabelecimentos, a sacola plástica que possui o logotipo da ACRBS impresso e o uniforme dos funcionários, sendo todas de uso obrigatório.

Porém, a associação não possui conhecimento aprofundado sobre o mercado onde atua, quem são efetivamente seus clientes e quais suas preferências, por exemplo. Logo, encontra dificuldade de elaborar uma estratégia voltada a um público pouco conhecido. Estratégia, essa, que teria o fim de obter vantagens competitivas.

Para a ACRBS atingir a uniformidade de forma adequada e que gere benefícios, levando em conta o seu grupo de compradores, o propósito deste estudo é responder a seguinte pergunta: **qual é o mercado-alvo da ACRBS e qual a estratégia de marketing adequada a fim de atingi-lo?**

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Elaborar uma estratégia de marketing para a Associação Comercial Rede Bazar Sul.

1.4.2 Objetivos específicos

- Segmentar o mercado no qual a ACRBS está inserida.
- Avaliar os segmentos identificados e escolher qual o segmento a ser atingido.
- Definir o posicionamento adequado à ACRBS, baseando-se no mercado-alvo escolhido.

1.5 JUSTIFICATIVA

Através do estudo sobre o mercado-alvo da Associação Comercial Rede Bazar Sul e da estratégia adequada de marketing para atingi-lo, buscou-se definir o mercado que permitirá que a ACRBS identifique oportunidades e vantagens competitivas.

Entende-se por mercado-alvo como o parte do mercado disponível qualificado, ou seja, é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse, acesso e qualificações para a oferta ao mercado, assim definiu Kotler (2000).

Identificando o mercado, a associação saberá onde aplicar seus esforços para atender da melhor maneira seus consumidores, desenvolvendo, futuramente,

um composto de marketing detalhado, sanando as necessidades daqueles. Afinal, os consumidores possuem diferenças que devem ser consideradas no processo decisório da estratégia. Segundo Kotler (2000), a fórmula “segmentação, seleção de alvo (*targeting*), posicionamento” é a essência do marketing estratégico.

Então, tendo um mercado definido e analisado, torna-se possível posicionar a ACRBS, baseado nas necessidades e preferências avaliadas. Já com um posicionamento definido, torna-se mais simples definir o preço praticado e as estratégias de promoção e comunicação, já que dependem diretamente do posicionamento estabelecido. Dessa forma, a ACRBS ocupará lugar destacado na mente do público-alvo e conseguirá avançar na caminhada em busca da uniformidade dos estabelecimentos associados, pois estará apta a escolher de que forma esse processo vai ser conduzido.

Segmentar o mercado e posicionar a associação de maneira sustentável, ou seja, de maneira duradoura e inimitável, fará com que se melhore a imagem da ACRBS e que o mercado-alvo identifique-se mais com a mesma, atribuindo maior confiança a marca, assim como credibilidade.

O resultado do estudo realizado será usufruído pela ACRBS e pelos seus associados, pois conhecerão melhor os seus clientes, passando a tomar as decisões apropriadas para esse público que, atualmente, não conhecem da maneira mais adequada. Há a possibilidade do número de vendas aumentar, já que o consumidor se identificará mais com os estabelecimentos associados.

Enfim, o estudo resultou na segmentação de mercado da ACRBS e no seu posicionamento, gerando vantagem competitiva e destaque na mente do cliente em relação à concorrência. O resultado do estudo será apresentado aos associados, que decidirão sobre a implementação ou não do mesmo. Caso haja a implementação, não só identificarão com maior clareza qual a estratégia que devem seguir a fim de ter seus estabelecimentos uniformizados, como também serão capazes de gerar maior número de vendas.

2 REVISÃO TEÓRICA

Na busca de soluções para a pergunta lançada, faz-se necessário rever alguns conceitos que dizem respeito ao tema abordado, buscando argumentos sobre as possíveis respostas, assim como, pressupostos teóricos e como se relacionam.

A seguir será realizada uma breve revisão sobre os conceitos de marketing (o processo de marketing), segmentação do mercado (níveis de segmentação de mercado, procedimentos de segmentação de mercado, bases para a segmentação do mercado consumidor), mercado-alvo (seleção do mercado-alvo), posicionamento, pesquisa de marketing, redes (tipos de redes, redes de cooperação e seu processo de marketing).

2.1 MARKETING

A American Marketing Association (*apud* Ferrel e Hartline, 2005, p. 5) define marketing como sendo o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que atendam aos fins individuais e organizacionais.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001), o conceito de marketing diz que, em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas mais prováveis a serem bem sucedidas são aquelas sensíveis às expectativas, desejos, e necessidades e que se determinam a satisfazer mais seus clientes do que faria a concorrência.

Dentre diversas definições de marketing, Kotler (2000) estabelece uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Pode-se dizer que as primeiras mostram o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, portanto (KOTLER, 2000, p. 30):

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação,

oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Tratando-se da definição gerencial, marketing é o processo que busca compreender o cliente de tal forma que o produto ou serviço se molde àquele e se venda por si só. Kotler (2000) define marketing gerencial como sendo o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

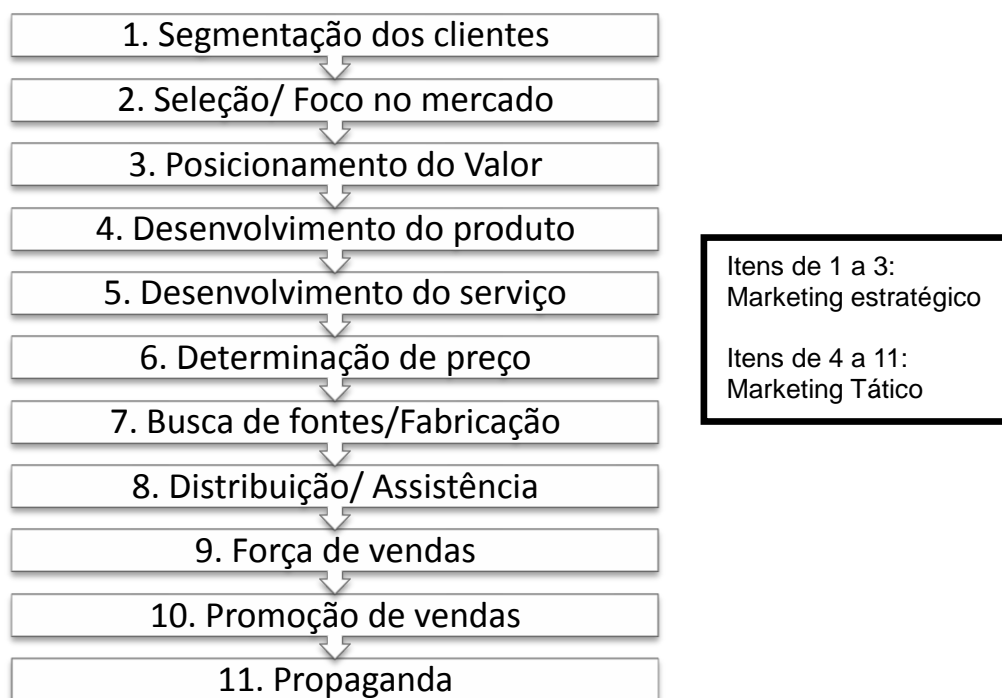
Ou seja, a administração de marketing ocorre quando, em um processo de troca, uma das partes envolvidas atenta-se em como obter as respostas desejadas das demais partes, escolhendo um ou mais de um mercado-alvo. Planejando em como captar, manter e fidelizar clientes através da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior.

Esse é o conceito que será adotado para a Associação Comercial Rede Bazar Sul – o marketing gerencial ou administrativo - já que é necessário determinar o mercado-alvo para, então, definir qual a estratégia a ser tomada para que capte, mantenha e fidelize clientes, criando, entregando e comunicando um valor superior.

2.1.1 O processo de marketing

O principal objetivo de uma empresa é transmitir valor ao mercado mediante um lucro. Essa transmissão de valor, segundo Kotler (2000), pode ser vista de duas maneiras. A primeira delas é que a empresa faz uma coisa e a vende. A outra forma de ver o processo de entrega de valor divide-se em dois processos: o marketing estratégico e o marketing tático. Como o tema desse trabalho é o marketing estratégico, convém explicá-lo.

FIGURA 1 – Processo de entrega de valor



Fonte – Kotler (2000, p. 107)

O marketing estratégico pode ser denominado como seleção de valor. Kotler (2000, p.107) descreve assim:

A equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo, posicionamento” é a essência do marketing estratégico.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001), a estratégia de marketing procura desenvolver respostas adequadas a ambientes de mercado em transição ao estabelecer segmentos de mercado, e desenvolver e posicionar produtos ao público-alvo selecionado.

Já Ferrell e Hartline (2005), afirmam que a meta da estratégia de marketing é identificar as necessidades dos consumidores e depois planejar um composto de marketing que possa satisfazê-las. Dizem ainda que até uma empresa ter selecionado e analisado um mercado-alvo, não terá conhecimento suficiente para tomar as decisões necessárias sobre outros elementos da estratégia de marketing.

2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Muitas empresas têm optado pelo marketing de mercado-alvo, onde, a partir da segmentação de mercado, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produtos e programas de marketing para cada um, concentrando sua atenção nos compradores que melhor poderão atender.

O marketing de mercado-alvo exige que se realize a segmentação de mercado, a seleção do mercado-alvo e o desenvolvimento de um posicionamento de mercado.

A segmentação do mercado pode ser classificada como um dos conceitos centrais de marketing.

É muito difícil encontrar uma empresa que consiga satisfazer a todos em um mercado. Nem todos possuem preferências, rendas, gostos - entre outros - iguais. Portanto, os profissionais de marketing fazem a segmentação de mercado.

A segmentação de mercado, segundo Kotler (2000), consiste em identificar e traçar os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing variáveis. Sendo assim, é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.

Segundo Ferrell e Hartline (2005), segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado total, para um determinado produto ou uma categoria de produtos, em grupos relativamente homogêneos.

Para a segmentação ser efetiva, ela deve ter as seguintes características: ser mensurável, ser substancial (segmento grande e rentável, homogêneo), ser acessível, ser diferenciável e ser acionável (atrair e atender segmentos).

2.2.1 Níveis de segmentação de mercado

O marketing de massa é um dos níveis de segmentação. Nesse nível, a empresa se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto,

por exemplo, para todos os consumidores, criando um mercado potencial. Esse fato gera custos mais baixos, proporcionando a prática de preços mais baixos ou margens mais elevadas. Ferrell e Hartline (2005) acreditam ser estranho considerar o marketing de massa como uma abordagem de segmentação, já que não envolve nenhuma segmentação.

Outro nível de segmentação é o marketing de segmento, chamado também de marketing diferenciado, que consiste em um grande grupo com características similares. Essas características podem ser preferências, poder de compra, localização geográfica atitudes de compra e hábitos de compra. É claro que sempre existirão diferenças entre dois compradores. A solução para esse caso é a oferta ao mercado flexível, onde existe a solução básica – produtos e serviços valorizados por todos no segmento – e as opções – produtos e serviços valorizados por alguns no segmento. Como exemplo, é possível citar o Burger King. Em determinado sanduíche, a empresa oferta determinada quantidade de ingredientes. Caso o cliente queira algum adicional, como maior quantidade de queijo, pagará mais por isso.

O marketing de segmento apresenta a vantagem de criar um produto ou serviço mais adequado a um preço apropriado ao público-alvo, tornando a escolha de canais de distribuição e de comunicação mais fácil. Nesse nível, a empresa enfrenta menos concorrentes em um segmento específico, segundo Kotler (2000). Levando em conta as características das lojas associadas à ACRBS, há grande probabilidade de que esse nível de segmentação seja adequado para adoção.

O próximo nível é o marketing de nicho. Nicho pode ser definido como um mercado pequeno que não tem suas necessidades totalmente satisfeitas. Pode-se identificar um nicho subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios distintos. Já que os nichos são pequenos, normalmente atraem um ou dois concorrentes. Os clientes das empresas que praticam o marketing de nicho concordam em pagar um preço premium pela oferta, já que têm suas necessidades muito bem atendidas.

Para Kotler (2000, p. 279), um nicho atraente tem as seguintes características:

[...] os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir

essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes, e o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

O quarto nível é o marketing local. Nesse nível, os programas de marketing são idealizados de acordo com os desejos e necessidades de grupos de diferentes locais, fazendo com que a propaganda em nível nacional seja vista como perda de tempo por empresas que optam pelo marketing local, pois não atende às necessidades locais.

O último nível é o marketing individual que seria o segmento de um ou marketing customizado. A tecnologia – computador, banco de dados, fax, e-mail, produção robotizada – permitiu que as empresas voltassem ao marketing customizado, a chamada customização em massa, onde é possível preparar produtos e comunicações para atender às necessidades individuais de cada cliente, sem perder as vantagens inerentes do marketing de massa, o primeiro nível de segmentação.

2.2.2 Procedimentos de segmentação de mercado

São três, os passos para a identificação de segmentos de mercado: levantamento, análise e determinação do perfil.

No estágio de levantamento, realizam-se entrevistas e grupos focais a fim de ter uma perspectiva das motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores. A partir daí, prepara-se um questionário e coleta de dados sobre atributos e suas classificações de importância; percepção da marca; padrão de marca; padrão de utilização de produtos; atitudes em torno da categoria de produtos, e características demográficas, geográficas, psicográficas e de preferência de mídia dos pesquisados.

Segundo Kotler (2000), no estágio de análise, removem-se as variáveis altamente correlacionadas pela análise de fatores, aplicando, após, a análise por conglomerados para determinar um número específico de segmentos com diferenciação.

O estágio de determinação de perfil identifica o perfil de cada conglomerado, salientando atitudes, comportamentos, características demográficas, psicográficas e modelos de mídia distintos. Para cada segmento deve-se dar um nome de acordo com a característica dominante.

Esse processo deve ser revisto periodicamente, já que mercado está sempre em constante mudança.

Kotler (2000, p. 284) recomenda a investigação da hierarquia dos atributos que os clientes procuram antes de escolher uma marca:

A hierarquia dos atributos pode revelar um novo segmento de clientes. Há aqueles que decidem pelo preço e aqueles que decidem pelo tipo de carro (esportivo, de passeio, camionetes). Podemos considerar que os que decidem primeiro pelo tipo, depois pelo preço e por último pela marca constituem um segmento; os que decidem primeiro pela qualidade, depois pelo serviço e finalmente pela marca constituem outro segmento. Cada segmento pode ter características demográficas, psicográficas e preferências de mídia distintas.

2.2.3 Bases para a segmentação do mercado consumidor

As principais variáveis da segmentação são a segmentação geográfica, a segmentação demográfica, segmentação psicográfica e a segmentação comportamental.

Para Kotler (2000), a segmentação geográfica divide o mercado em diversas unidades geográficas, tais como, nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em quantas áreas geográficas achar melhor, estando atenta às variações locais. Ferrell e Hartline (2005) acreditam que esse nível de segmentação é mais útil quando combinado com outras variáveis comportamentais.

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos de variáveis básicas, tais como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Ferrell e Hartline (2005) afirmam que esse tipo de base de segmentação é a mais utilizada, pois necessidades, desejos e índices de utilização dos consumidores estão, comumente, associados a variáveis demográficas. Outra razão é a facilidade de serem medidas. Portanto, essa base de segmentação

aparenta ser a mais adequada à ACRBS.

A segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos, baseando-se em estilo de vida, personalidade e valores, ou seja, lida com questões de estado mental.

Kotler (2000) defende que a segmentação comportamental divide os compradores com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. As variáveis comportamentais são ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto. Para Ferrell e Hartline (2005), é o tipo mais poderoso de segmentação, pois se utiliza do comportamento real do consumidor ou do uso do produto para distinguir os segmentos de mercado, porém é difícil de executar na prática, já que é difícil identificar as características dos consumidores – pesquisa dispendiosa e características comportamentais não muito claras.

Existem ainda a segmentação de multiatributos (análise geodemográfica) e o foco em vários segmentos.

A segmentação de multiatributos combina diversas variáveis para identificar grupo-alvo pequenos e mais definidos.

O foco em vários segmentos acontece quando as empresas iniciam seu marketing voltadas para um segmento e, mais tarde, expandem para outros. Ocorre, também, quando muitos clientes não podem ser incluídos em um segmento, pois apresentam perfis múltiplos.

2.3 MERCADO-ALVO

Ferrell e Hartline (2005) afirmam que mercado é um conjunto de compradores e vendedores.

Kotler (2000) define o mercado-alvo como a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar.

2.3.1 Seleção do mercado-alvo

Após ter-se realizado a segmentação de mercado, a empresa deve decidir quantos e quais os segmentos que pretende atingir.

Segundo Kotler (2000), para essa decisão, a empresa deve avaliar os segmentos de mercado, examinando dois fatores: a atratividade global do segmento – tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco - e os objetivos e recursos da empresa – averiguar se o segmento pretendido está em concordância com os objetivos de longo prazo, por exemplo, ou se a empresa tem as competências necessárias para atender tal segmento. Após a avaliação ter sido realizada, a empresa deve considerar cinco modelos de seleção de mercado-alvo: concentração em um único segmento, especialização seletiva, especialização por produto, especialização por mercado e cobertura total de mercado.

Na concentração em um único segmento a empresa escolhe um único segmento, ganhando conhecimento específico das necessidades do mesmo, assim consegue uma forte presença no mercado. Já que a empresa se torna especializada, consegue economizar nas operações de produção, distribuição e promoção e – caso consiga atingir a liderança de mercado do segmento – pode ter um alto retorno sobre o investimento. Em contrapartida às vantagens apresentadas, encontra-se o alto risco de o segmento desaparecer ou de entrar um concorrente no mesmo.

Kotler (2000) descreve a especialização seletiva como a seleção de um número de segmentos que sejam atraentes, potencialmente rentáveis e adequados, apresentando motivos objetivos para sua seleção. Esse modelo de seleção de mercado-alvo tem a vantagem de diversificar o risco da empresa.

Na especialização por produto, as empresas se especializam em um produto que possa ser vendido em vários segmentos, construindo uma reputação sólida na sua área. O risco desse modelo de seleção é o de substituição do produto por uma nova tecnologia.

Na especialização por mercado, Kotler (2000) explica que ocorre quando uma empresa concentra-se em atender várias necessidades de um grupo particular de

clientes. Dessa maneira, a empresa adquire forte reputação, tornando um canal para promover produtos que o grupo possa utilizar. O risco está no corte de orçamentos por parte dos clientes. As lojas pertencentes à ACRBS vendem produtos de bazar de todo tipo e utilidade. Diante desse fato, é muito provável que a especialização por mercado seja o modelo mais apropriado para a associação.

Quando a empresa opta por atender todos os grupos de consumidores com todos os produtos que eles possam necessitar, essa empresa está usando a cobertura total de mercado. Somente empresas muito grandes podem adotar tal estratégia e podem fazê-la de duas maneiras: por meio do marketing indiferenciado e do marketing diferenciado.

No primeiro modo, a empresa ignora as diferenças dos mercados segmentados, focalizando em uma necessidade básica de compra. Portanto ao desenvolvidos tanto o produto quanto o programa de marketing de forma que sejam adequados ao maior número de clientes possível. A distribuição e a propaganda são utilizadas em massa. Como a linha de produtos é limitada, mantém reduzidos os custos de pesquisa e desenvolvimento, produção, estoque, transporte, pesquisa de marketing e de propaganda e gerenciamento do produto. Assim, a empresa pode praticar preços baixos.

No segundo modo, as empresas atuam em vários segmentos de mercado e utilizam diferentes programas para cada segmento. Em geral, o marketing diferenciado gera maiores vendas do que o marketing indiferenciado, porém tem alguns custos que costumam a crescer, como os custos de modificação de produto, de fabricação, administrativos, de estoque e de promoção.

Quanto à avaliação e a seleção de segmentos deve ainda se considerar a escolha étnica dos mercados-alvo, o inter-relacionamento dos segmentos e supersegmentos, os planos de invasão de segmento a segmento e a cooperação entre segmentos.

Sobre a escolha étnica dos mercados-alvo, deve-se considerar que a questão não é quem é o alvo, mas sim como e para quê, servindo não só aos interesses das empresas, mas também ao mercado-alvo. Para esse caso, Kotler (2000, p. 299), traz o seguinte exemplo:

A indústria de cereais foi duramente criticada pelos seus esforços de marketing direcionados a crianças. As críticas eram dirigidas às mensagens

poderosas apresentadas por adoráveis personagens animados que poderiam fazer com que as crianças comessem uma quantidade excessiva de cereais açucarados ou tivessem refeições matinais mal balanceadas.

Quanto ao inter-relacionamento dos segmentos e supersegmentos, a empresa, ao selecionar mais de um segmento para atendimento, precisa atentar-se ao inter-relacionamento do segmento em termos de custo, desempenho e tecnologia, podendo adicionar produtos a fim de absorver os custos fixos, por exemplo. Um supersegmento é um conjunto de segmentos com algumas semelhanças que podem ser exploradas.

Uma organização deve entrar em um segmento por vez em segredo, pois os concorrentes não devem saber quais serão os próximos segmentos a serem explorados pela primeira. É o que trata o ponto de planos de invasão de segmento a segmento. Algumas vezes, o plano de invasão não é bem sucedido devido ao mercado ser bloqueado. Para esse caso, usa-se o megamarketing que é a estratégia coordenada de habilidades econômicas, psicológicas, políticas e de relações públicas a fim de ganhar a cooperação de um determinado número de participantes para poder entrar ou operar em um mercado.

A cooperação entre segmentos diz respeito aos gerentes nomeados para gerir diferentes segmentos com as devidas autoridade e responsabilidade para desenvolver um negócio segmentado, porém não devem se concentrar tanto nos seus fins, já que assim poderiam negar-se a cooperar com os outros segmentos.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) ressaltam a importância da escolha do mercado-alvo, já que, a partir dessa escolha, a empresa deixa de considerar alguns mercados e alguns consumidores e algumas maneiras de fazer negócio, para focar suas atenções nas áreas nas quais acredita que pode atingir resultados e desempenho superior.

2.4 POSICIONAMENTO

Antes de discorrer sobre o posicionamento, faz-se necessário conceituar diferenciação. Kotler (2000) afirma que diferenciação é o ato de desenvolver um

conjunto de diferenças expressivas para distinguir a oferta da empresa à da concorrência. Ferrell e Hartline (2005) definem diferenciação como um processo que envolve a criação de diferenças na oferta de produto de uma organização, para que se destaque perante a concorrência.

Quanto ao posicionamento, Kotler (2000) diz que “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.”. O resultado do posicionamento é a criação de uma proposta de valor focada no mercado, ou seja, a razão para o mercado-alvo comprar o produto e/ou serviço. Todos os aspectos tangíveis de produto, preço, praça e promoção devem oferecer suporte ao posicionamento escolhido.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) dizem que o posicionamento é o entendimento de como os clientes comparam ofertas alternativas no mercado e constroem estratégias que transmitam aos clientes como as ofertas da empresa diferem daquelas que os concorrentes existentes ou potenciais oferecem.

Geralmente, a marca líder é a marca mais lembrada na mente do consumidor. Portanto, as empresas buscam ser a número. Caso não seja possível – comumente, é uma meta difícil de atingir -, a empresa pode optar por estratégias alternativas. Uma delas é reforçar a posição que ocupa na mente do consumidor. Um exemplo deste caso é a Pepsi que lançou a campanha “Pode ser?”, admitindo que não é a preferência na mente do consumidor.

Outra estratégia alternativa é a de ocupar um lugar vago, ou seja, exaltar o que a empresa tem de melhor que nenhuma outra tem. A estratégia de destituir ou reposicionar a concorrência é outra estratégia alternativa que consiste em revelar algo do concorrente que abale a confiança do consumidor. A quarta estratégia que pode ser seguida é a do clube exclusivo, onde a empresa se promove como pertencendo às três maiores.

Como a empresa deve ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor, a empresa deve exaltar as diferenças (atributos, benefícios) que possui em relação à concorrência. No posicionamento, a empresa pode exaltar quantas características quiser, mas a maioria dos profissionais de marketing recomenda o uso de um só atributo, assim a empresa deve tentar ser a líder no atributo selecionado.

Porém, pode acontecer de já existir uma empresa que se diz a melhor no atributo escolhido, portanto serão duas empresas dizendo-se melhores em um atributo comum a ambas. Nesse caso, é possível usar um posicionamento de duplo benefício. Kotler (2000) traz para essa situação o exemplo da Volvo que posiciona seus automóveis como 'os mais seguros' e 'os mais duráveis'. Existem empresas que posicionam seus produtos com triplo benefício, o desafio é convencer que é possível oferecer todos os benefícios.

Conforme as empresas aumentam o número de afirmações sobre seus produtos e/ou serviços, correm o risco de cometer certos erros. Os erros principais são subposicionamento, superposicionamento, posicionamento confuso e posicionamento duvidoso.

O subposicionamento acontece quando a empresa exalta um benefício que não impressiona, pois já existem outras marcas que destacam o mesmo benefício, assim sendo, a empresa se torna mais uma entre outras, não impressionando o consumidor.

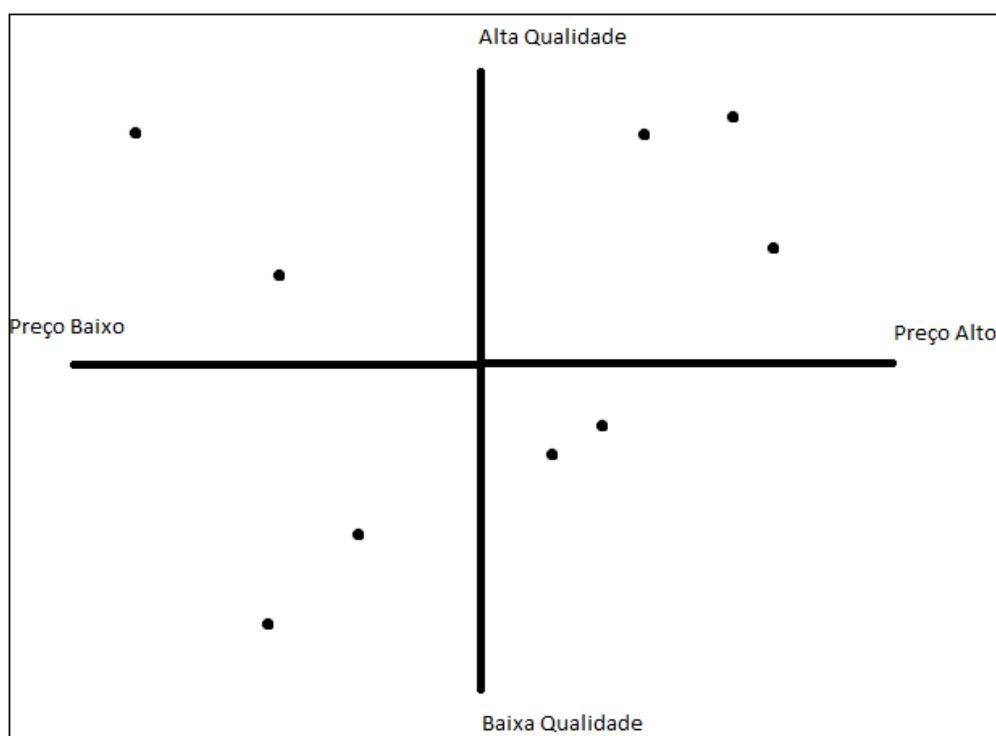
Já o superposicionamento é quando os consumidores têm uma imagem muito estreita da marca. Kotler (2000) relata o que acontece com as lojas Tiffany. Os consumidores acreditam que os anéis de diamante mais baratos que estão à venda custam, no mínimo, cinco mil dólares, quando, na verdade, os anéis de diamante chegam a custar mil dólares.

O posicionamento confuso ocorre quando a empresa troca muitas vezes o seu posicionamento, gerando confusão na mente do consumidor. Acaba não conseguindo lugar em nenhum dos posicionamentos adotados.

O posicionamento duvidoso acontece quando os consumidores não conseguem acreditar no que a marca alega possuir, levando em conta as características, o preço e o fabricante do produto.

Para escolher o posicionamento mais adequado, as empresas costumam construir um mapa perceptual, onde se posiciona as empresas que atuam no mesmo mercado de acordo com atributos percebidos pelos consumidores.

FIGURA 2 – Mapa perceptual



Fonte – Elaborada pela autora

As estratégias de posicionamento que uma empresa pode adotar são: posicionamento por atributo (tem o melhor atributo), posicionamento por benefício (tem o melhor benefício), posicionamento por aplicação ou utilização (tem o melhor uso ou aplicação), posicionamento por usuário (tem o melhor para certo grupo de usuários), posicionamento por concorrente (é melhor do que o concorrente de alguma maneira), posicionamento por categoria de produtos (é o líder de determinada categoria de produtos) e posicionamento por qualidade ou preço (oferece o melhor valor).

Para decidir quais as diferenças devem ser promovidas, a empresa precisa elencar quais os atributos que são valorizados pelos consumidores e que ela possui. Em seguida, deve listar quais são os atributos que as concorrentes possuem. Identificam-se, então, os atributos em paridade (iguais) tanto em relação aos consumidores quanto em relação aos concorrentes. O atributo a ser escolhido deve estar em paridade com os atributos valorizados pelos consumidores e deve ser diferente dos atributos que os concorrentes possuem, assim, a empresa se torna diferenciada em relação à concorrência e valorizada em relação ao consumidor.

Após ter decidido qual o posicionamento a empresa vai seguir, recomenda-se comunicá-lo de maneira eficaz, através de sinais e pistas tangíveis usadas para avaliar tal alegação enaltecida no posicionamento. Por exemplo, praticar preços altos indica que o produto é de alta qualidade para o consumidor.

2.5 REDES

Amato Neto (2000) constata que o conceito de rede é muito abrangente e complexo. Em um primeiro momento, ele se refere à noção de um conjunto ou uma série de células interconectadas por relações bem definidas. Em um segundo momento, ele se refere às redes como sendo o método organizacional de atividades econômicas através de coordenação e/ou cooperação interfirmas.

Segundo Woitchunas *et al.* (2010), existem dois tipos de redes: as redes verticais e as redes horizontais.

Uma rede vertical ocorre em uma mesma empresa e se dá pela relação entre os diferentes componentes pertencentes da cadeia produtiva – produtores, fornecedores, distribuidores e prestadores de serviços. Ou seja, é uma cooperação entres parceiros comerciais. Marques e Aguiar (*apud* Woitchunas *et al.*, 2010, p.47) complementam que, nessa configuração, diferentes empresas tomam decisões administrativas juntas, apesar de manterem sua individualidade jurídica. Os principais benefícios das redes verticais são: redução nos custos pelo ganho de escala, diminuição dos custos de intermediação, redução do grau de incerteza associado à qualidade e pontualidade e dificuldade na entrada de novos competidores no mercado.

Já as redes horizontais são caracterizadas por serem a combinação de duas empresas atuantes no mesmo segmento de mercado ou mesmo processo produtivo, então as empresas associadas, que antes se viam como concorrentes, passam a se verem como parceiras. Esse fato ocorre principalmente nas redes de cooperação, pois as empresas pertencentes são concorrentes diretas no mesmo mercado.

A Associação Comercial Rede Bazar Sul pode ser classificada como sendo

uma rede de cooperação, mas isso não impede que ela possa estabelecer integrações verticais entre os empreendimentos associados ou entre os elos antecedentes ou subseqüentes na cadeia de valor.

Amato Neto (2000) traz outra forma de tipologia baseada nos seguintes critérios: tipo de mecanismos de coordenação utilizados; grau de centralização da rede; grau de formalização da rede. Seguindo essa classificação, identificam-se três tipos básicos de redes: redes sociais, redes burocráticas e redes proprietárias.

As redes sociais têm por característica principal a informalidade na integração entre as empresas e o direcionamento para o intercâmbio da mercadoria social (prestígio, status, mobilidade social, entre outros). Podem ser subdivididas em redes sociais simétricas e assimétricas. As primeiras caracterizam-se pela inexistência de poder centralizado e são definidas como arranjos organizacionais empregados em projeto de caráter exploratório, onde as informações têm alto potencial, mas de valor econômico desconhecido. Já as redes sociais assimétricas são caracterizadas por ter um agente central que coordena os contratos formais de fornecimento de produtos e/ou serviços entre os participantes da rede.

As redes burocráticas têm por característica a existência de um contrato formal, regulando as especificações de fornecimento, a organização da rede e as condições de relacionamento entre seus membros. Da mesma forma das redes sociais, as redes burocráticas podem subdividir-se em simétricas e assimétricas. As primeiras são caracterizadas pelos cartéis, pelas federações e pelos consórcios. Já as segundas são caracterizadas pelas redes de agências (comercialização de produtos e serviços padronizados), aos acordos de licenciamentos e aos contratos de franquias (categoria mais completa de rede burocrática).

O último tipo apresentado por Amato Neto (2000) é o das redes proprietárias. Essa tipologia caracteriza-se pela formalização de acordos relativos ao direito de propriedade entre os acionistas de empresas. Também pode ser subdividida em simétricas e assimétricas. As simétricas são mais conhecidas pelas *joint ventures*. As assimétricas são encontradas nas associações do tipo *capital ventures* que relacionam o investidor de um lado e a empresa parceira de outro.

Balestrin e Verschoore (2008) afirmam que, independentemente das variantes adotadas, toda rede deve ter as seguintes características: nós ou atores individuais;

interconexões entre eles; a nova unidade que formam coletivamente.

2.5.1 Redes de cooperação

Uma rede de cooperação, para Woitchunas *et al.* (2010), compreende-se pela união de empresas do mesmo segmento e de porte semelhante com interesses comuns que constituem uma entidade jurídica sem cotas de capital e sem perder a independência legal e a individualidade de cada uma.

Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010, p. 18) definem as redes de cooperação (horizontais) da seguinte maneira:

[...] podem ser definidas como a organização composta por um grupo de empresas que propugnam objetivos comuns, formalmente relacionadas, com prazo ilimitado de existência, de escopo múltiplo de atuação, na qual cada membro mantém sua individualidade legal, participa diretamente das decisões e divide de forma igualitária, na medida do possível, os benefícios e ganhos alcançados pelos esforços coletivos.

Woitchunas *et al.* (2010) complementam que a formação de uma rede permite a realização de ações conjugadas, sendo assim, torna mais fácil a solução de problemas comuns e viabiliza novas oportunidades que, talvez, isoladamente não fossem viáveis. Unindo esforços, as empresas conseguem reduzir e/ou dividir custos e riscos, conquistar novos mercados, qualificar produtos e serviços e acessar novas tecnologias.

Segundo Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010) o incremento médio no faturamento das empresas que passam a fazer parte de uma rede de cooperação é da ordem de 26,51%; o aumento médio no número de funcionários é de 36,73%; o incremento médio nos investimentos é da ordem de 30,95%; a redução média dos custos é de 13,38%.

Ao integrar-se a uma rede de cooperação, além desses incrementos citados, a empresa ganha acúmulo de capital social, marketing compartilhado e contratação de agências; escala e maior poder de mercado; aumento da produtividade e redução

de custos; geração de soluções coletivas e aprendizagem; contratação de novos colaboradores; inovação e troca de informações e experiência em negócios. Assim afirmam Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010).

A administração das redes de cooperação acontece democraticamente, portanto, todos podem ter participação direta nas decisões tomadas, beneficiando a todos de maneira equitativa. Woitchunas *et al.* (2010) dizem ainda que o sucesso da rede depende da cooperação entre os sócios e dos seguintes pressupostos: democracia participativa, justa participação nos resultados, ética nos relacionamentos, predominância das pessoas sobre o capital, responsabilidade de todos, comunicação eficaz, comprometimento dos associados e lideranças.

Ainda sobre a administração das redes de cooperação, Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010) dizem que, em geral, uma equipe diretiva, formada por representantes dos propósitos associados, toma as decisões operacionais – controle e monitoramento das atividades dos membros. Em redes de cooperação mais maduras e de maior porte, é uma alternativa a ser considerada a profissionalização da gestão executiva da rede que pode ser subordinada a um conselho diretivo composto pelos representantes dos associados.

Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010) afirmam que uma das principais propriedades das redes de cooperação entre empresas é gerar competitividade para as empresas associadas, realizando ações uniformizadas e padronizadas (algo que não acontece na ACRBS), porém de maneira descentralizada e que possibilite o ganho de escala relacionado com as várias formas de união entre as empresas e a ação flexível das empresas que constituem a rede.

Os desafios das redes associativas são, segundo Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010): o estabelecimento de uma orientação estratégica clara e explícita na busca de maior competitividade das empresas associadas; conceber estratégias de longo prazo; gerir profissionalmente tanto as redes quanto as empresas associadas; adesão e comprometimento dos empresários com estratégias colaborativas propostas; entendimento, por parte dos empresários, da necessidade de perceber a questão da governança da rede como uma “nova empresa” classe universal.

Existem instrumentos de gestão das redes. Esses instrumentos podem ser

classificados em quatro grandes grupos: contratuais, estratégicos, decisão e interação.

Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010) definem os instrumentos contratuais como possuidores de função de formalização de direitos e deveres dos atores envolvidos, organizar os recursos existentes, regular as relações entre os participantes e reduzir os conflitos e a probabilidade de ações oportunistas. Em redes de pequeno porte, devido à facilidade da proximidade pessoal, a administração é informal, não necessitando, muitas vezes, de um acordo explícito. Os instrumentos contratuais que se destacam são o contrato constitucional, o regulamento ou regimento interno da rede e o código de ética.

Quanto aos instrumentos estratégicos, Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010) afirmam que estão relacionados ao conceito de estratégia coletiva – formulação conjunta de políticas e implantação de ações pelos participantes da rede de cooperação. Os instrumentos estratégicos principais são o planejamento estratégico participativo, o plano de ação e as equipes de implementação estratégica.

Já os instrumentos de tomada de decisão dizem respeito à participação aberta, estimulando a descentralização e o envolvimento dos associados. Os principais instrumentos são o conselho de administração, a assembleia da rede e a diretoria da rede.

Por fim, existem os instrumentos de integração que buscam fortalecer as relações e equilibrar empresas interdependentes, configurando uma entidade organizacional através do alinhamento de valores, visões e práticas individuais aos coletivos. Os instrumentos que se destacam são o evento de integração entre os funcionários, o evento de integração entre os empresários das redes e o evento de integração entre empresários e familiares.

As redes associativas têm se expandido recentemente e, segundo Balestrin e Verschoore (2008), esse fenômeno pode ser explicado devido ao fato de as empresas possuírem certos atributos necessários à ação conjunta de empresas, tais como, os aspectos contratuais (distinção equilibrada das riquezas geradas) e os aspectos sociais (confiança mútua dos associados).

2.5.1.1 O processo de marketing nas redes de cooperação

Segundo Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010), as ações de marketing aumentam a visibilidade das organizações pertencentes a uma rede junto ao mercado e auxiliam a definição de um padrão de comunicação do conceito do negócio (dentro e fora da rede). Portanto, as ações de marketing para as redes de cooperação são essenciais para o planejamento da imagem que a rede pretende difundir.

Uma dessas ações diz respeito ao plano de marketing, pois o marketing deve estar conectado a uma estratégia que contemple uma sequência de campanhas que trabalhe a imagem da rede. Outra ação importante é o uso de mecanismos para avaliar a eficiência do marketing, assim torna-se possível verificar se as ações realizadas surtiram o efeito desejado. Outras considerações a serem observadas dizem respeito à identificação de campanha conjunta de marketing em rádio, TV e folder, à observação do processo de valorização, estabelecimento e desenvolvimento da marca da rede e à identificação da existência de um manual de identidade visual da rede.

A prática que valoriza e consolida a marca de uma rede é a do modelo de estabelecimento, segundo Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010), pois alinha a imagem entre a rede e os associados e dá credibilidade à própria rede perante o mercado. Os desafios enfrentados para a uniformidade das lojas associadas são os seguintes: negociar, junto ao associado, a colocação do logotipo da rede em seu estabelecimento, tanto na fachada quanto no interior do mesmo, tendo que dar maior visibilidade a seu nome original ou então deixar de usá-lo; estabelecer e encorajar modelos de disposição de produtos no ambiente de lojas; replicar padrões de atendimento e formas de condução dos serviços desenhados pela rede; utilização de uniformes padronizados, identificando a marca e o padrão de atendimento da rede.

Entre os principais benefícios que um modelo de estabelecimento pode proporcionar é a facilidade e compreensão dos conceitos que a rede deseja ter incorporados nos sócios, já que, ao vivenciar os benefícios de um estabelecimento

idealizado, eles se motivam a adotar os procedimentos no próprio negócio.

Outro benefício é que o modelo de estabelecimento é um espaço de construção coletiva dos associados, reunindo táticas e ações mais bem-sucedidas dos diferentes membros da rede. Esse fato reforça a sensibilização dos mesmos à replicação dos procedimentos recomendados, por conseguinte, consolida a marca e a credibilidade a rede, já que o serviço de atendimento é consistente.

Para a aplicação do modelo de estabelecimento, Antunes, Balestrin e Verschoore *et al.* (2010) recomendam que se sigam três etapas: *benchmarking* dos estabelecimentos, definição do mix de procedimentos e estabelecimento do acompanhamento do processo.

O processo de *benchmarking* consiste em avaliar qual associado poderia melhor representar o modelo de estabelecimento. Já o processo de definição do mix de procedimento diz respeito à definição da experiência que a rede deseja ver reproduzida pelos associados, ou seja, é a escolha dos casos de sucesso presentes entre os associados que potencializariam os planos da rede. O estabelecimento do acompanhamento do processo consiste em definir prazos e rotinas para incentivar e consolidar a replicação do modelo de estabelecimento.

3 METODOLOGIA

O primeiro objetivo desse estudo é segmentar o mercado onde a Associação Comercial Rede Bazar Sul está inserida. Para tal, realizou-se uma pesquisa de segmentação. O levantamento de dados, não probabilístico e por conveniência, foi realizado em duas lojas pertencentes à Associação Comercial Rede Bazar Sul localizadas no centro da cidade de Canoas e teve como população-alvo os clientes. Os dados dos entrevistados foram obtidos através da aplicação de questionários (anexo A) elaborados a partir das principais variáveis de segmentação. A amostra total obtida foi de 206 entrevistados.

Feita a coleta de dados, partiu-se para a preparação e análise dos dados, utilizando-se o *software* Sphinx. Essa etapa inclui codificação, transcrição e verificação dos dados. Todos os questionários foram vistoriados. Foram atribuídos códigos numéricos ou alfabéticos para representar as respostas de algumas perguntas no questionário, tornando mais prática a transcrição para transmissão para computadores. Em seguida, os dados foram analisados a fim de obter as informações necessárias à segmentação.

A descrição dos resultados foi realizada, observando a comparação entre frequências, o cruzamento de resultados e a caracterização das categorias. Utilizou-se de quadros e figuras para demonstração de resultados.

A segmentação de mercado pôde ser definida após a definição dos resultados. Principalmente, após os resultados da caracterização das categorias, onde seleciona-se uma variável para caracterizar as categorias pelas demais variáveis. A variável escolhida para a caracterização foi a frequência de compra na Bazar Sul por mês.

Para a definição de público-alvo, levou-se em consideração a segmentação obtida seguida do gasto costumeiro de cada perfil obtido. Assim, foi possível identificar qual o segmento que deveria obter maior investimento de marketing.

Com relação ao posicionamento, analisou-se as características que os consumidores consideram positivas e que a Bazar Sul possui, avaliando quais delas poderiam ser consideradas um diferencial no mercado de bazar popular, oferecendo

maior vantagem competitiva.

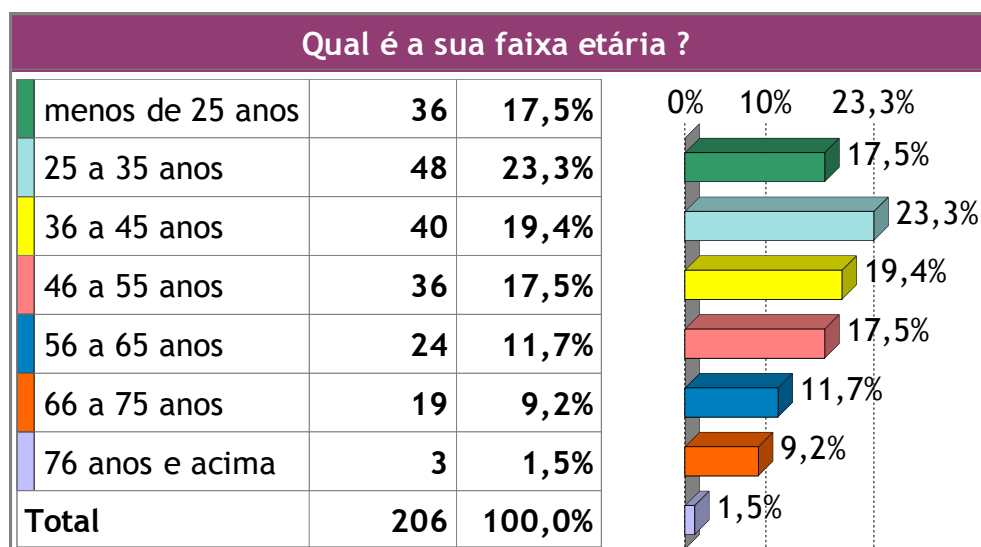
4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, os dados obtidos pela aplicação do questionário serão analisados. A aplicação ocorreu entre os dias 17 de outubro de 2012 e 10 de novembro de 2012 e contou com 206 respondentes. Como ferramenta para essa etapa do estudo, utilizou-se o *software* Sphinx. A análise será conduzida de acordo com as divisões do instrumento de coleta e, por fim, com a caracterização das categorias e discussão dos resultados análise.

4.1 DADOS PESSOAIS

A primeira questão do questionário solicitou que os respondentes indicassem de qual faixa etária pertenciam, devendo ser uma resposta única. As opções de resposta eram sete: menos de 25 anos, de 25 a 35 anos, de 36 a 45 anos, de 46 a 55 anos, de 56 a 65 anos, de 66 a 75 anos e acima de 76 anos. Optou-se por essa forma de resposta, pois algumas pessoas poderiam se sentir constrangidas de dizer, exatamente, a sua idade. A figura 3 explana os resultados obtidos ignorando as não respostas.

Figura 3 – Qual é sua faixa etária?



A análise das respostas indicou que a média de faixa etária é de 36 a 55 anos com desvio-padrão de 1,62. A faixa etária que apresentou maior número de respostas foi a de 25 a 35 anos, somando 23,3%. Comparando esse resultado com os outros resultados obtidos nessa questão, concluiu-se que a diferença das frequências entre 25 a 35 anos e 56 a 65 anos é muito significativa ($1-p = 99,84\%$), assim como entre a 25 a 35 anos e 66 a 75 anos ($1-p = 99,99\%$) e entre 25 a 35 anos e 76 anos e acima ($1-p = >99,99\%$). Portanto, as faixas etárias predominantes foram as de menos de 25 anos, de 25 a 35 anos e de 36 a 45 anos.

Para as faixas etárias predominantes, pode concluir-se que a maioria (56%) dos respondentes tem rendimento salarial na faixa de R\$623,00 a R\$1.866,00, pertencentes às classes D e E, segundo classificação do IBGE, e possuem o nível de escolaridade de Ensino Médio Completo (41,25%).

Quadro 1 – Cruzamento: Idade X Salário

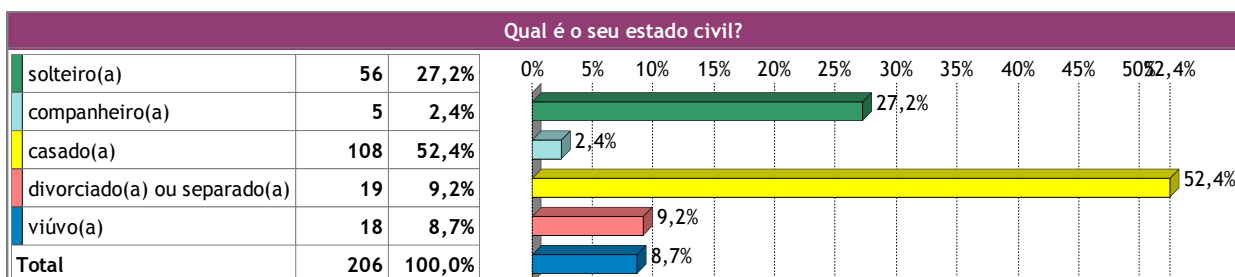
SALÁRIO	até R\$622,00	de R\$623,00 a R\$1.866,00	de R\$1867,00 a R\$6.220,00	acima de R\$6.220,00	não respondeu	TOTAL
IDADE						
menos de 25 anos	6	19	4	0	7	36
25 a 35 anos	4	30	11	0	3	48
36 a 45 anos	2	27	8	2	1	40
46 a 55 anos	1	14	12	2	7	36
56 a 65 anos	4	11	4	2	3	24
66 a 75 anos	3	12	2	0	2	19
76 anos e acima	1	1	1	0	0	3
TOTAL	21	114	42	6	23	206

Quadro 2 – Cruzamento: Idade X Nível de Instrução

NÍVEL ESTUDOS	Ensino Fundamental Incompleto	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Técnico	Superior Incompleto	Superior	TOTAL
IDADE								
menos de 25 anos	2	0	8	17	5	2	2	36
25 a 35 anos	4	2	4	20	6	7	5	48
36 a 45 anos	0	4	4	18	2	2	10	40
46 a 55 anos	1	4	8	11	0	4	8	36
56 a 65 anos	3	4	1	10	1	2	3	24
66 a 75 anos	5	5	5	3	1	0	0	19
76 anos e acima	0	3	0	0	0	0	0	3
TOTAL	15	22	30	79	15	17	28	206

A segunda questão do instrumento de coleta pedia que os participantes revelassem seu estado civil escolhendo uma única resposta. As opções de resposta compreendiam entre: solteiro(a), companheiro(a), casado(a), divorciado(a) ou separado(a) a viúvo(a). A figura 4 ilustra os resultados obtidos, ignorando os não respondentes.

Figura 4 – Qual é o seu estado civil?



A análise das respostas indicou que, na média, os respondentes possuem estado civil de companheiros a casados com desvio-padrão de 1,21. A estado civil casado(a) obteve frequência 108 respostas, resultando em 52,4% dos entrevistados. Comparando a frequência das respostas, todas apresentaram diferença muito significativa, confirmando que o estado civil casado(a) é o predominante entre os outros. Assim como na questão anterior, os consumidores casados também são pertencentes às classes D e E, em maioria (aproximadamente 55,56%), e possuem o ensino médio completo (45,37%).

Quadro 3 – Cruzamento: Estado Civil X Salário

ESTADO CIVIL	SALÁRIO					TOTAL
	até R\$622,00	de R\$623,00 a R\$1.866,00	de R\$1.867,00 a R\$6.220,00	acima de R\$6.220,00	não respondeu	
solteiro(a)	6	33	7	0	10	56
companheiro(a)	0	2	2	0	1	5
casado(a)	11	60	25	4	8	108
divorciado(a) ou separado(a)	3	7	5	2	2	19
viúvo(a)	1	12	3	0	2	18
TOTAL	21	114	42	6	23	206

Tabela 4 – Cruzamento: Estado Civil X Nível de Instrução

NÍVEL ESTUDOS	Ensino Fundamental Incompleto	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Técnico	Superior Incompleto	Superior	TOTAL
ESTADO CIVIL								
solteiro(a)	6	0	9	23	5	6	7	56
companheiro(a)	0	0	0	0	0	3	2	5
casado(a)	2	15	15	49	8	6	13	108
divorciado(a) ou separado(a)	2	3	3	3	2	1	5	19
viúvo(a)	5	4	3	4	0	1	1	18
TOTAL	15	22	30	79	15	17	28	206

Na terceira pergunta, o respondente deveria informar em que bairro e cidade mora. A questão era de resposta aberta. A resposta que obteve maior frequência de citação foi Rio Branco – Canoas, revelando que a maioria dos respondentes são moradores do bairro Rio Branco da cidade de Canoas. Porém, comparando as frequências das outras respostas com a que demonstrou maior frequência, não há diferença significativa, portanto todas as respostas podem ser consideradas importantes. O quadro 5 contém os resultados.

Quadro 5 – Em que bairro e cidade você mora?

RIO BRANCO - CANOAS	22	10,7%
CENTRO - CANOAS	19	9,2%
ESTÂNCIA VELHA - CANOAS	16	7,8%
HARMONIA - CANOAS	14	6,8%
GUAJUVIRAS - CANOAS	12	5,8%
MATHIAS VELHO - CANOAS	12	5,8%
NITERÓI - CANOAS	11	5,3%
IGARA - CANOAS	8	3,9%
MARECHAL RONDON - CANOAS	8	3,9%
FÁTIMA - CANOAS	7	3,4%
CENTRO - ESTEIO	6	2,9%
NÃO RESPONDEU	6	2,9%
NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS - CANOAS	6	2,9%
OLARIA - CANOAS	6	2,9%
SÃO LUIZ - CANOAS	5	2,4%
- CANOAS	4	1,9%

- NOVA SANTA RITA	3	1,5%
JARDIM ATLÂNTICO - CANOAS	3	1,5%
- CACHOEIRINHA	2	1,0%
CALIFÓRNIA - NOVA SANTA RITA	2	1,0%
CENTRO - NOVA SANTA RITA	2	1,0%
MATO GRANDE - CANOAS	2	1,0%
MOINHOS DE VENTO - CANOAS	2	1,0%
SANTA TEREZA - SÃO LEOPOLDO	2	1,0%
SÃO JOSÉ - CANOAS	2	1,0%
SARANDI - CANOAS	2	1,0%
VILA NOVA - ESTEIO	2	1,0%
- SAPUCAIA	1	0,5%
ABERTA DOS MORROS - PORTO ALEGRE	1	0,5%
BERTO CÍRIO - SANTA RITA	1	0,5%
BOA VISTA - SAPUCAIA DO SUL	1	0,5%
CAJÚ - NOVA SANTA RITA	1	0,5%
CAVALHADA - PORTO ALEGRE	1	0,5%
CENTRAL PARK - CANOAS	1	0,5%
CONTEL - CANOAS	1	0,5%
FREITAS - SAPUCAIA DO SUL	1	0,5%
HÉRCULES - CANOAS	1	0,5%
MARIA AUXILIADORA - CANOAS	1	0,5%
MENINO DEUS - PORTO ALEGRE	1	0,5%
NOVA SAPUCAIA - SAPUCAIA DO SUL	1	0,5%
PARQUE UNIVERSITÁRIO - CANOAS	1	0,5%
PETRÓPOLIS - CANOAS	1	0,5%
RIO BRANCO - CENTRO	1	0,5%
SANTO INÁCIO - ESTEIO	1	0,5%
SANTO OPERÁRIO - CANOAS	1	0,5%
SÃO VICENTE - CANOAS	1	0,5%
VILA FERNANDES - CANOAS	1	0,5%

Cruzando os dados do quadro de região geográfica com a frequência de compra em bazar, pessoas do bairro Centro da cidade de Canoas, mesmo bairro onde se situam as lojas estudadas, são as que compram em bazar mais de quatro

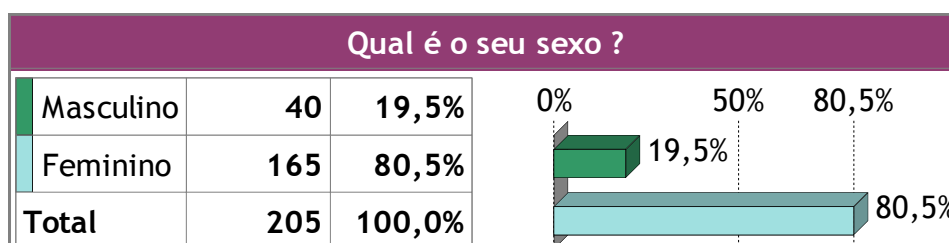
vezes no mês (6 respostas). Da mesma maneira, cruzando os dados do quadro de região geográfica com a frequência de compra na Bazar Sul, pessoas do bairro Centro da cidade de Canoas são as que compram na Bazar Sul mais de quatro vezes no mês (3 respostas).

Analisando as respostas sobre região geográfica com as respostas sobre concorrência da Bazar Sul, observa-se que os respondentes do bairro Centro da cidade de Canoas indicam que quando não compram na Bazar Sul, procuram ir ao supermercado. No centro da cidade de Canoas, não há supermercado. Portanto, essas pessoas deslocam-se maior distância para efetuarem a sua compra ao invés de comprarem em outro estabelecimento mais próximo.

Outro ponto importante a ser ressaltado na análise léxica é que 170 respondentes citaram a palavra “Canoas” nas suas respostas, demonstrando que 32,63% das palavras mencionadas nessa questão foram “Canoas” e que a maioria dos participantes da pesquisa mora na cidade de Canoas.

A quarta pergunta do instrumento de coleta solicitava aos respondentes que indicassem o seu sexo, devendo escolher uma única alternativa para resposta. Dentre os entrevistados, 19,5% declararam-se do sexo masculino e outras 80,5% declararam-se do sexo feminino (desconsiderando as não respostas), como demonstra a figura 5. Comparando as frequências de respostas, a diferença de frequências é muito significativa ($1-p \Rightarrow 99,99\%$), confirmando que o sexo dos consumidores mais relevante é o feminino.

Figura 5 – Qual é o seu sexo?



Cruzando os dados do quadro sobre o sexo dos respondentes com os dados

do quadro sobre o rendimento salarial, pode-se inferir que 7,5% dos respondentes declarados do sexo masculino têm rendimento salarial acima de R\$6.220,00, enquanto que, das respondentes declaradas do sexo feminino, somente 1,8% tem rendimento salarial acima de R\$6.220,00. Com relação ao rendimento salarial até R\$622,00, somente 5% dos respondentes declarados do sexo masculino possuem esse rendimento, enquanto que 11,5% das declarantes do sexo feminino recebem até R\$622,00 de rendimento salarial, como ilustra o quadro 6.

Quadro 6 – Cruzamento: Sexo X Salário

SALÁRIO	até R\$622,00	de R\$623,00 a R\$1.866,00	de R\$1867,00 a R\$6.220,00	acima de R\$6.220,00	não respondeu	TOTAL
SEXO						
Não resposta	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100%
Masculino	5,0%	52,5%	25,0%	7,5%	10,0%	100%
Feminino	11,5%	56,4%	18,8%	1,8%	11,5%	100%
TOTAL	10,2%	55,3%	20,4%	2,9%	11,2%	100%

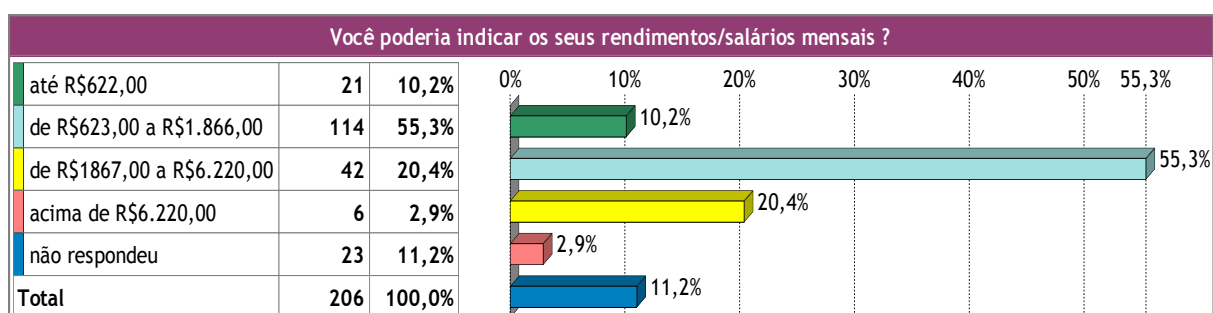
Quanto ao cruzamento entre o quadro sobre o sexo dos respondentes e o quadro sobre o nível de estudos, pode-se observar que 7,9% das mulheres possuem estudo de ensino fundamental incompleto, enquanto que 5% dos homens possuem estudo de ensino fundamental incompleto. Referente ao ensino superior, 7,5% dos homens tem o ensino superior, enquanto que 15,2% das mulheres respondentes tem o ensino superior.

Quadro 7 – Cruzamento: Sexo X Nível de Estudos

NÍVEL ESTUDOS	Ensino Fundamental Incompleto	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Técnico	Superior Incompleto	Superior	TOTAL
SEXO								
Não resposta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100%
Masculino	5,0%	7,5%	15,0%	50,0%	5,0%	10,0%	7,5%	100%
Feminino	7,9%	11,5%	14,5%	35,8%	7,3%	7,9%	15,2%	100%
TOTAL	7,3%	10,7%	14,6%	38,3%	7,3%	8,3%	13,6%	100%

A quinta questão do questionário, solicitou que os respondentes indicassem qual o rendimento/salário mensal. Os participantes deveriam escolher uma única alternativa como resposta entre: até R\$622,00, de R\$623,00 a R\$1.866,00, de R\$1.867,00 a R\$6.220,00, acima de R\$6.220,00 e não respondeu. A maioria dos respondentes (55,3%) declarou ter rendimento salarial de R\$623,00 a R\$1.866,00. Comparando as frequências das respostas com a que obteve maior número de indicação, é possível observar que as diferenças são muito significativas, portanto o rendimento/salário mensal mais relevante entre os respondentes é o de R\$623,00 a R\$1.866,00.

Figura 6 – Você poderia indicar os seus rendimentos/salários mensais?



Cruzando os dados do quadro sobre rendimentos/salários mensais com o quadro sobre o nível de instrução, é possível observar que quanto mais rendimento salarial os respondentes têm, maior é a frequência em maiores níveis de instrução e, da mesma forma, quanto menos rendimento salarial os respondentes têm, maior é a frequência em menores níveis de instrução.

Quadro 8 – Cruzamento: Rendimento Salarial X Nível de Instrução

NÍVEL ESTUDOS	Ensino Fundamental Incompleto	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Técnico	Superior Incompleto	Superior	TOTAL
SALÁRIO								
até R\$622,00	14,3%	19,0%	28,6%	28,6%	9,5%	0,0%	0,0%	100%
de R\$623,00 a R\$1.866,00	5,3%	13,2%	10,5%	46,5%	7,9%	8,8%	7,9%	100%
de R\$1867,00 a R\$6.220,00	2,4%	7,1%	11,9%	23,8%	9,5%	14,3%	31,0%	100%
acima de R\$6.220,00	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%
não respondeu	21,7%	0,0%	30,4%	30,4%	0,0%	4,3%	13,0%	100%
TOTAL	7,3%	10,7%	14,6%	38,3%	7,3%	8,3%	13,6%	100%

A partir do cruzamento entre os dados do quadro sobre rendimentos/salários mensais com a concorrência mais procurada, é possível inferir que 50% das pessoas com rendimento acima de R\$6.220,00 procuram lojas especializadas, enquanto 0% das pessoas com rendimento até R\$622,00 procuram esse tipo de loja.

Quadro 9 – Cruzamento: Rendimento Salarial X Concorrência

CONCORRÊNCIA	Não resposta	supermercado	papelaria	shopping	loja de departamento	loja especializada	TOTAL
SALÁRIO							
até R\$622,00	4,8%	23,8%	42,9%	19,0%	9,5%	0,0%	100%
de R\$623,00 a R\$1.866,00	0,9%	49,1%	14,0%	33,3%	7,9%	8,8%	100%
de R\$1867,00 a R\$6.220,00	4,8%	31,0%	4,8%	47,6%	4,8%	19,0%	100%
acima de R\$6.220,00	0,0%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	50,0%	100%
não respondeu	13,0%	39,1%	17,4%	43,5%	4,3%	13,0%	100%
TOTAL	3,4%	41,3%	15,5%	35,9%	7,3%	11,7%	100%

A sexta pergunta do instrumento de coleta pediu que os respondentes declarassem quais são as suas profissões ou ocupações. A questão era de resposta aberta. A maioria dos respondentes (11,1%) declarou ser do lar, porém, comparando a frequência da resposta com maior frequência com as outras respostas, nenhuma apresentou diferença significativa, portanto todas as respostas são relevantes.

Quadro 10 – Qual sua profissão/ocupação?

DO LAR	22	11,1%
APOSENTADO	21	10,6%
VENDEDOR	20	10,1%
PROFESSOR	11	5,5%
OPERADOR DE CAIXA	6	3,0%
AUX. ADMINISTRATIVO	5	2,5%
BALCONISTA	5	2,5%
COMERCIANTE	4	2,0%
COMERCIÁRIO	4	2,0%
EMPRESÁRIO	4	2,0%
ESTAGIÁRIO	4	2,0%

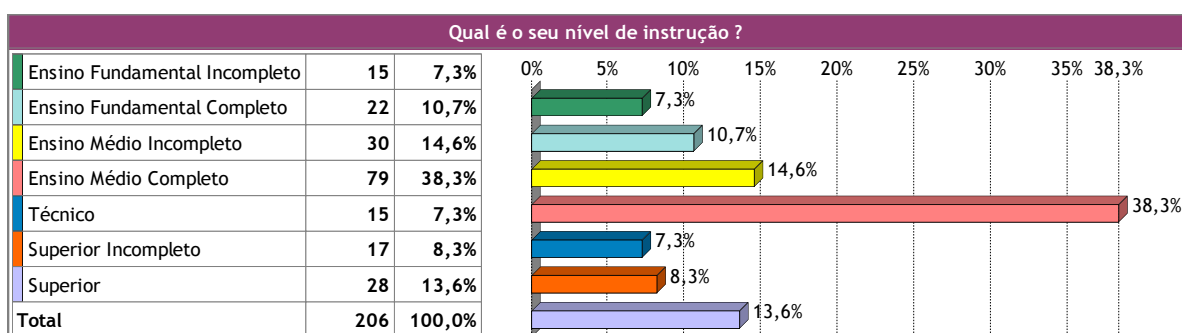
ARTESÃO	3	1,5%
COZINHEIRO	3	1,5%
ENFERMEIRO	3	1,5%
ESTUDANTE	3	1,5%
TÉCNICO DE ENFERMAGEM	3	1,5%
ATENDENTE	2	1,0%
AUTÔNOMO	2	1,0%
AUX. DE COZINHA	2	1,0%
DIARISTA	2	1,0%
DOMÉSTICA	2	1,0%
EXECUTIVO DE VENDAS	2	1,0%
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	2	1,0%
MANICURE	2	1,0%
MANOBRISTA	2	1,0%
METALÚRGICO	2	1,0%
PSICÓLOGO	2	1,0%
RECEPCIONISTA	2	1,0%
SECRETÁRIO	2	1,0%
TÉCNICO DE SAÚDE BUCAL	2	1,0%
TSB	2	1,0%
AGENTE DE VIAGENS	1	0,5%
ANALISTA	1	0,5%
ÁREA HOTELEIRA	1	0,5%
ASSISTENTE CONTÁBIL	1	0,5%
ASSISTENTE SOCIAL	1	0,5%
ATENDENTE DE LOJA	1	0,5%
AUX. ADMINISTRATIVA	1	0,5%
AUX. DE ENFERMAGEM	1	0,5%
AUX. DE ESTOQUE	1	0,5%
AUX. DE PRODUÇÃO	1	0,5%
AUX. DE SERVIÇOS GERAIS	1	0,5%
AUXILIAR FISCAL	1	0,5%
BABÁ	1	0,5%
BANCÁRIO	1	0,5%
CABELEREIRO	1	0,5%
CHAVEIRO	1	0,5%

COMISSÁRIO DE VOO	1	0,5%
CONSTRUÇÃO CIVIL	1	0,5%
COORDENADOR COMERCIAL	1	0,5%
COPEIRO	1	0,5%
DENTISTA	1	0,5%
DIARISTA/ DOMÉSTICA/ DOCEIRA	1	0,5%
DIRETOR DE GABINETE	1	0,5%
EDUCADOR	1	0,5%
ESTAGIÁRIA	1	0,5%
GERENTE	1	0,5%
GERENTE DE SALÃO	1	0,5%
LÍDER	1	0,5%
MARCENEIRO	1	0,5%
MECÂNICO	1	0,5%
MECÂNICO DE AERONAVES	1	0,5%
MERENDEIRO	1	0,5%
NUTRICIONISTA	1	0,5%
OPERADOR DE PROCESSO	1	0,5%
OPERADOR DE PRODUÇÃO	1	0,5%
ORÇAMENTISTA/ ATENDENTE	1	0,5%
PROFESSORA	1	0,5%
PROMOTOR	1	0,5%
PROMOTOR DE VENDAS	1	0,5%
SECRETÁRIA DO LAR	1	0,5%
SECRETÁRIO MASTER	1	0,5%
SUPERVISOR GERAL	1	0,5%
TARÓLOGO	1	0,5%
TÉC. RADIOLOGISTA	1	0,5%
TÉCNICO ENFERMAGEM	1	0,5%
TELEVENDEDOR	1	0,5%
VIGILANTE	1	0,5%
ZELADOR	1	0,5%

A sétima pergunta do questionário, solicitou que os respondentes indicassem a qual nível de instrução se enquadrava. Cada respondente poderia escolher uma

única resposta entre: ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, técnico, superior incompleto e superior. A resposta que obteve maior número de respostas foi a de ensino médio completo. Comparando a resposta de maior frequência com as outras respostas, observou-se que a diferença entre as frequências mostrou-se significativa, portanto a resposta de maior relevância é a de ensino médio completo.

Figura 6 – Qual é o seu nível de instrução?



Comparando o quadro sobre o nível de instrução com o quadro sobre a frequência de compra em loja de bazar por mês, pode-se concluir que 20% dos declarantes de ensino fundamental incompleto compram em lojas de bazar mais de quatro vezes por mês, enquanto que 7,1% dos respondentes declarantes de ensino superior compram em lojas de bazar mais de quatro vezes por mês.

Quadro 11 – Cruzamento: Nível de Estudos X Frequência de compra em bazar

FREQUÊNCIA	Não res posta	de vez em quando	uma vez por mês	duas vezes por mês	três vezes por mês	quatro vezes por mês	mais de quatro vezes por mês	TOTAL
NÍVEL ESTUDOS								
Ensino Fundamental Incompleto	0,0%	53,3%	13,3%	0,0%	0,0%	13,3%	20,0%	100%
Ensino Fundamental Completo	4,5%	36,4%	22,7%	9,1%	13,6%	13,6%	0,0%	100%
Ensino Médio Incompleto	3,3%	40,0%	20,0%	13,3%	10,0%	6,7%	6,7%	100%
Ensino Médio Completo	2,5%	38,0%	21,5%	15,2%	11,4%	2,5%	8,9%	100%
Técnico	0,0%	26,7%	26,7%	33,3%	0,0%	0,0%	13,3%	100%
Superior Incompleto	0,0%	52,9%	5,9%	17,6%	11,8%	0,0%	11,8%	100%
Superior	0,0%	46,4%	14,3%	25,0%	0,0%	7,1%	7,1%	100%
TOTAL	1,9%	40,8%	18,9%	16,0%	8,3%	5,3%	8,7%	100%

Cruzando os dados do quadro sobre o nível de instrução com os dados do quadro sobre a frequência de compra na Bazar Sul, inferiu-se que obteve resultado muito semelhante ao resultado do quadro 11.

Quadro 12 – Cruzamento: Nível de Estudos X Frequência de compra na Bazar Sul

FREQUÊNCIA1	Não res posta	de vez em quando	uma vez por mês	duas vezes por mês	três vezes por mês	quatro vezes por mês	mais de quatro vezes por mês	TOTAL
NÍVEL ESTUDOS								
Ensino Fundamental Incompleto	0,0%	33,3%	6,7%	13,3%	13,3%	13,3%	20,0%	100%
Ensino Fundamental Completo	9,1%	27,3%	13,6%	9,1%	22,7%	9,1%	9,1%	100%
Ensino Médio Incompleto	0,0%	46,7%	23,3%	10,0%	3,3%	13,3%	3,3%	100%
Ensino Médio Completo	2,5%	44,3%	20,3%	17,7%	6,3%	3,8%	5,1%	100%
Técnico	0,0%	40,0%	20,0%	26,7%	0,0%	0,0%	13,3%	100%
Superior Incompleto	0,0%	52,9%	29,4%	5,9%	5,9%	0,0%	5,9%	100%
Superior	0,0%	50,0%	17,9%	21,4%	3,6%	0,0%	7,1%	100%
TOTAL	1,9%	43,2%	19,4%	15,5%	7,3%	5,3%	7,3%	100%

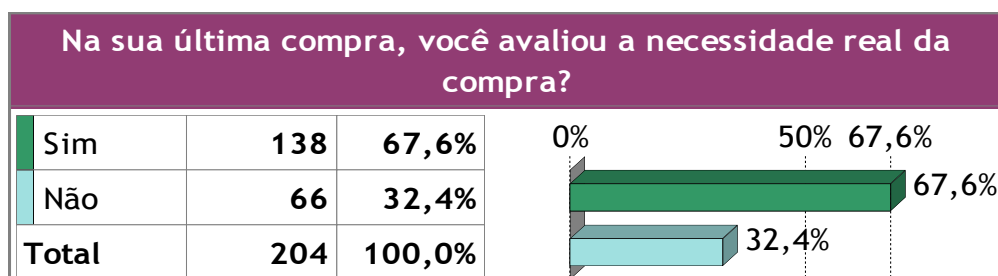
Cruzando os dados do quadro sobre o nível de estudos com o quadro sobre o gasto em cada compra em lojas de bazar, observou-se que 100% das pessoas que declararam gastar mais de R\$240,00 em cada compra têm o ensino médio incompleto.

Quadro 13 – Cruzamento: Nível de Estudos X Gasto

NÍVEL ESTUDOS	GASTO	Não resposta	Menos de 40	De 40 a 80	De 80 a 120	De 120 a 160	De 160 a 200	De 200 a 240	240 e mais	TOTAL
Ensino Fundamental Incompleto		8,3%	12,0%	5,9%	2,4%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	7,3%
Ensino Fundamental Completo		8,3%	8,0%	9,8%	19,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	10,7%
Ensino Médio Incompleto		4,2%	22,0%	15,7%	11,9%	30,0%	0,0%	0,0%	100%	14,6%
Ensino Médio Completo		41,7%	34,0%	37,3%	40,5%	40,0%	50,0%	50,0%	0,0%	38,3%
Técnico		8,3%	2,0%	9,8%	7,1%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%
Superior Incompleto		8,3%	4,0%	9,8%	11,9%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
Superior		20,8%	18,0%	11,8%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A oitava questão do instrumento de coleta, solicitou aos respondentes que indicassem se, na sua última compra, haviam avaliado a necessidade real da mesma. O respondente poderia escolher uma única resposta ou não responder a pergunta. As opções de resposta compreendiam em: sim e não. Desconsiderando os não respondentes (2 pessoas), 67,6% declararam ter avaliado a necessidade real da compra e outros 32,4% declararam não ter avaliado a necessidade real da compra. Como a diferença entre as frequências das respostas é muito significativa, considera-se que a avaliação real da compra relevante.

Figura 7 – Na sua última compra, você avaliou a necessidade real da compra?

Cruzando os dados do quadro sobre avaliação da necessidade real da compra com os dados do quadro sobre compra planejada, inferiu-se que 22,5% das pessoas que avaliam a necessidade real da compra não compram somente o

planejado.

Quadro 14 – Cruzamento: Avaliação da necessidade de compra X Compra planejada

COMPULSIVIDADE2 COMPULSIVIDADE	Não res posta	Sim	Não	TOTAL
Não resposta	50,0%	50,0%	0,0%	100%
Sim	0,0%	77,5%	22,5%	100%
Não	0,0%	18,2%	81,8%	100%
TOTAL	0,5%	58,3%	41,3%	100%

Cruzando os dados do quadro sobre avaliação da necessidade real da compra com os dados do quadro sobre o valor da compra em bazar, observou-se que 26,8% das pessoas que disseram que avaliaram a necessidade real da compra na sua última compra costumam gastar menos de R\$40,00. Já 28,8% das pessoas que disseram que não avaliaram a necessidade real da sua última compra costumam gastar de R\$80,00 a R\$120,00, ou seja, de duas a três vezes mais que as primeiras.

Quadro 15 – Cruzamento: Avaliação da necessidade de compra X Gasto

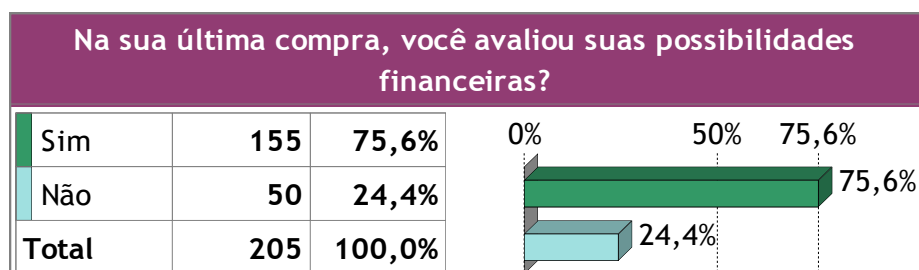
GASTO COMPULSIVIDADE	Não resposta	Menos de 40	De 40 a 80	De 80 a 120	De 120 a 160	De 160 a 200	De 200 a 240	240 e mais	TOTAL
Não resposta	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Sim	25,4%	26,8%	24,6%	15,9%	5,8%	0,7%	0,0%	0,7%	100%
Não	19,7%	18,2%	25,8%	28,8%	3,0%	1,5%	3,0%	0,0%	100%
TOTAL	23,3%	24,3%	24,8%	20,4%	4,9%	1,0%	1,0%	0,5%	100%

Outro cruzamento interessante é com os dados do quadro sobre avaliação de compra com a concorrência. Dos respondentes que declararam que avaliaram a necessidade real da sua última compra, 44,9% quando não vão à Bazar Sul, procuram ir ao supermercado. Em contrapartida, 45,5% dos respondentes que não avaliaram a necessidade real da compra, procuram ir ao shopping quando não vão à Bazar Sul.

Quadro 16 – Cruzamento: Avaliação da necessidade da compra X Concorrência

CONCORRÊNCIA	Não resposta	supermercado	papelaria	shopping	loja de departamento	loja especializada	TOTAL
COMPULSIVIDADE							
Não resposta	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100%
Sim	4,3%	44,9%	13,8%	30,4%	8,7%	14,5%	100%
Não	1,5%	34,8%	19,7%	45,5%	4,5%	6,1%	100%
TOTAL	3,4%	41,3%	15,5%	35,9%	7,3%	11,7%	100%

A nona pergunta do questionário pediu que os consumidores da Bazar Sul que participaram da pesquisa indicassem se, na sua última compra, haviam avaliado suas necessidades financeiras. Para responder, o participante deveria optar por uma única resposta ou não responder. Desconsiderando os não respondentes (1), 75,6% dos respondentes afirmaram ter avaliado suas possibilidades financeiras e 24,4% afirmaram não ter avaliado suas possibilidades financeiras. Comparando as frequências de cada uma das respostas, obteve-se diferença muito significativa.

Figura 8 – Na sua última compra, você avaliou suas possibilidades financeiras?

Cruzando os dados do quadro sobre avaliação financeira com os dados do quadro de planejamento de compra, é possível concluir que 31,6% das pessoas que declararam ter avaliado suas possibilidades financeiras não compraram somente o planejado.

Quadro 16 – Cruzamento: Avaliação financeira X Compra planejada

COMPULSIVIDADE2 COMPULSIVIDADE1	Não res posta	Sim	Não	TOTAL
Não resposta	100%	0,0%	0,0%	100%
Sim	0,0%	68,4%	31,6%	100%
Não	0,0%	28,0%	72,0%	100%
TOTAL	0,5%	58,3%	41,3%	100%

Cruzando os dados do quadro sobre avaliação financeira com os dados do quadro sobre importância do preço dos produtos em lojas de bazar, observou-se que as respostas assinaladas pelas pessoas que declararam que avaliaram as suas condições financeiras transcorreram por nenhuma resposta (1,3%), pouco importante (0,6%), importante (30,3%), muito importante (66,5%) e indiferente (1,3%). Em contrapartida, das respostas assinaladas pelas pessoas que declararam não terem avaliado suas condições financeiras, 2% consideram o preço pouco importante, 46% consideram o preço importante e 52% consideram o preço muito importante.

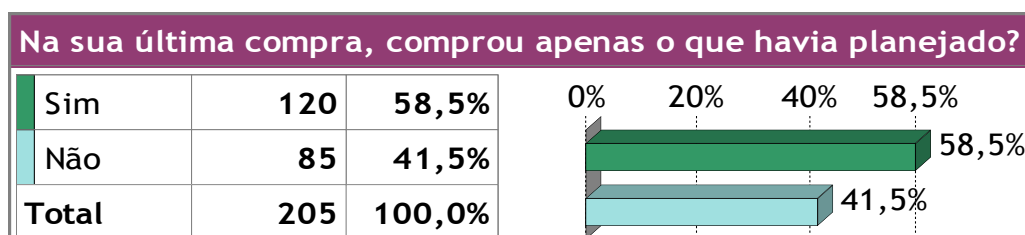
Quadro 17 – Cruzamento: Avaliação financeira X Importância do preço em lojas de bazar

PREÇO	Não resposta	nada importante	pouco importante	importante	muito importante	indiferente	TOTAL
COMPULSIVIDADE1							
Não resposta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%
Sim	1,3%	0,0%	0,6%	30,3%	66,5%	1,3%	100%
Não	0,0%	0,0%	2,0%	46,0%	52,0%	0,0%	100%
TOTAL	1,0%	0,0%	1,0%	34,0%	63,1%	1,0%	100%

A décima questão do instrumento de pesquisa solicitou que os respondentes indicassem se compraram somente o planejado na sua última compra. Para responder, deveriam escolher uma única resposta. Desconsiderando os não respondentes (1), 58,5% das pessoas afirmaram que haviam comprado somente o planejado e 41,5% dos respondentes afirmaram que não compraram somente o planejado. Comparando as frequências obtidas, inferiu-se que a diferença é

significativa, ou seja, o número de pessoas que compraram somente o planejado é o que prevalece.

Figura 9 – Na sua última compra, comprou apenas o que havia planejado?



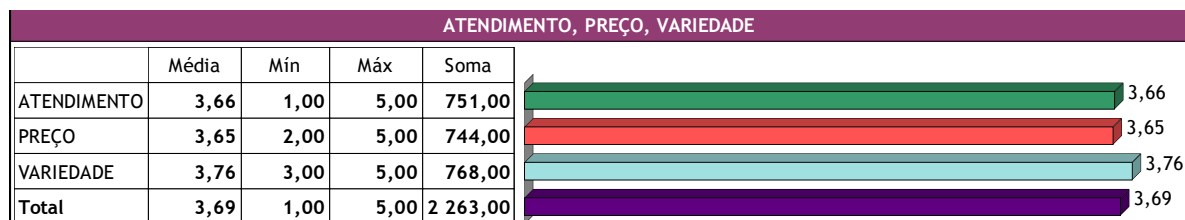
Cruzando os dados do quadro sobre compra planejada com os dados do quadro sobre a importância de variedade de produtos em lojas de bazar, concluiu-se que 35,3% das pessoas que afirmaram não comprar somente o planejado na sua última compra consideram a variedade de produtos importante e 19,2% dos respondentes que afirmaram comprar somente o planejado na sua última compra consideram a variedade de produtos em lojas de bazar importante.

Quadro 18 – Cruzamento: Compra planejada X Variedade de produtos em lojas de bazar

VARIEDADE	Não resposta	nada importante	pouco importante	importante	muito importante	indiferente	TOTAL
COMPULSIVIDADE2							
> Não resposta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%
> Sim	1,7%	0,0%	0,0%	19,2%	75,8%	3,3%	100%
> Não	0,0%	0,0%	0,0%	35,3%	63,5%	1,2%	100%
TOTAL	1,0%	0,0%	0,0%	25,7%	70,9%	2,4%	100%

A décima primeira pergunta do questionário pertence a um grupo de perguntas a respeito da importância de certos benefícios (atendimento, preço e variedade) em loja de bazar.

Figura 10 – Qual o grau de importância dos seguintes benefícios que uma loja de bazar pode oferecer?



A primeira questão desse grupo de perguntas solicitou que o respondente indicasse o quão importante considera o atendimento em lojas de bazar. Para responder a pergunta, o consumidor entrevistado deveria optar por somente uma resposta ou não responder. As opções de resposta eram: não resposta, nada importante, pouco importante, importante, muito importante e indiferente. A resposta que obteve maior frequência foi que o atendimento em lojas de bazar é muito importante (67,5%). Os outros resultados foram: 0,5% de não resposta, 1,5% de nada importante, 1,5% de pouco importante, 27,7% de importante e 1,5% de indiferente. Comparando a frequência da resposta mais incidente com as outras frequências obtidas nas outras opções de respostas, concluiu-se que a diferença é significativa, ou seja, a resposta predominante é a de que o atendimento em lojas de bazar é muito importante. A média das respostas foi de que o atendimento é de importante a muito importante com desvio-padrão de 0,61.

Quadro 19 – Grau de importância do atendimento em lojas de bazar

ATENDIMENTO	Freq.	%
Não resposta	1	0,5%
nada importante	3	1,5%
pouco importante	3	1,5%
importante	57	27,7%
muito importante	139	67,5%
indiferente	3	1,5%
TOTAL OBS.	206	100%

Cruzando dados do quadro sobre a importância do atendimento em lojas de bazar com dados do quadro sobre a frequência por mês em lojas de bazar, 100% das pessoas que consideram o atendimento nada importante costumam frequentar lojas de bazar de vez em quando e 32,4% das pessoas que consideram o atendimento muito importante costumam frequentar lojas de bazar de vez em quando também. Somente, 9,4% das pessoas que consideram o atendimento muito importante frequentam lojas de bazar mais de quatro vezes por mês.

Quadro 20 – Cruzamento: Grau de importância do atendimento em lojas de bazar X Frequência em lojas de bazar por mês

FREQÜÊNCIA	Não resposta	de vez em quando	uma vez por mês	duas vezes por mês	três vezes por mês	quatro vezes por mês	mais de quatro vezes por mês	TOTAL
ATENDIMENTO								
Não resposta	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
nada importante	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
pouco importante	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
importante	0,0%	54,4%	17,5%	12,3%	7,0%	1,8%	7,0%	100%
muito importante	2,9%	32,4%	20,9%	18,0%	9,4%	7,2%	9,4%	100%
indiferente	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100%
TOTAL	1,9%	40,8%	18,9%	16,0%	8,3%	5,3%	8,7%	100%

Cruzando os dados do quadro sobre o grau de importância do atendimento em lojas de bazar com os dados do quadro sobre o valor que os consumidores costumam gastar em lojas de bazar, é possível observar que 33,3%, das pessoas que consideram o atendimento em lojas de bazar nada importante, costumam gastar menos de R\$40,00 quando compram nesse tipo de loja. Já 0,7%, das pessoas que consideram o atendimento em lojas de bazar muito importante, costumam gastar R\$240,00 ou mais quando compram nesse tipo de loja, enquanto que 24,5%, delas, costumam gastar de R\$40,00 a R\$80,00 e outros 24,5% costumam gastar de R\$80,00 a R\$120,00.

Quadro 21 – Cruzamento: Grau de importância do atendimento em lojas de bazar X Gasto

GASTO	Não resposta	Menos de 40	De 40 a 80	De 80 a 120	De 120 a 160	De 160 a 200	De 200 a 240	240 e mais	TOTAL
ATENDIMENTO									
Não resposta	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
nada importante	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
pouco importante	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
importante	28,1%	28,1%	28,1%	12,3%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
muito importante	20,1%	21,6%	24,5%	24,5%	5,8%	1,4%	1,4%	0,7%	100%
indiferente	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	23,3%	24,3%	24,8%	20,4%	4,9%	1,0%	1,0%	0,5%	100%

Já, quando se estabelece o cruzamento entre os dados do quadro sobre o grau de importância do atendimento em lojas de bazar com os dados do quadro sobre a frequência de compra na Bazar Sul, a frequência mostrou-se diferente. Cerca de 66,7%, das pessoas que consideram o atendimento nada importante, costumam comprar mais de quatro vezes por mês na Bazar Sul.

Quadro 22 – Cruzamento: Grau de importância do atendimento em lojas de bazar X Frequência de compra na Bazar Sul por mês

FREQUÊNCIA1	Não resposta	de vez em quando	uma vez por mês	duas vezes por mês	três vezes por mês	quatro vezes por mês	mais de quatro vezes por mês	TOTAL
ATENDIMENTO								
Não resposta	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
nada importante	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100%
pouco importante	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
importante	3,5%	59,6%	15,8%	7,0%	3,5%	5,3%	5,3%	100%
muito importante	0,7%	37,4%	21,6%	19,4%	9,4%	5,0%	6,5%	100%
indiferente	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	100%
TOTAL	1,9%	43,2%	19,4%	15,5%	7,3%	5,3%	7,3%	100%

A segunda questão do grupo de perguntas sobre benefícios que uma loja de bazar pode oferecer solicitou que o respondente indicasse o grau de importância do preço. Para responder, o participante deveria escolher uma só opção de resposta ou não responder. As opções de resposta eram as mesmas da pergunta anterior. A média obtida foi de que o preço é de importante a muito importante com desvio-padrão de 0,52 e os resultados foram os seguintes: 1% de não resposta, 1% de pouco importante, 34% de importante, 63,1% de muito importante e 1% de indiferente. Comparando a resposta de maior frequência com as demais respostas,

chegou-se a conclusão de que a diferença é muito significativa, ou seja, a resposta que mais prevaleceu é a de que o preço, em lojas de bazar, é muito importante.

Quadro 23 – Grau de importância do preço em lojas de bazar

PREÇO	Freq.	%
Não resposta	2	1,0%
nada importante	0	0,0%
pouco importante	2	1,0%
importante	70	34,0%
muito importante	130	63,1%
indiferente	2	1,0%
TOTAL OBS.	206	100%

Cruzando os dados do quadro sobre a importância do preço com os dados do quadro sobre concorrência, nota-se que 38,6% das pessoas que consideram o preço importante em lojas de bazar procuram ir ao supermercado quando não vão à Bazar Sul. Assim como faz 43,8% das pessoas que consideram o preço muito importante.

Quadro 24 – Cruzamento: Grau de importância do preço em lojas de bazar X Concorrência

CONCORRÊNCIA	Não resposta	supermercado	papelaria	shopping	loja de departamento	loja especializada	TOTAL
PREÇO							
Não resposta	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%
nada importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
pouco importante	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%
importante	4,3%	38,6%	20,0%	37,1%	5,7%	12,9%	100%
muito importante	3,1%	43,8%	12,3%	36,9%	8,5%	9,2%	100%
indiferente	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%
TOTAL	3,4%	41,3%	15,5%	35,9%	7,3%	11,7%	100%

A terceira e última questão do grupo de perguntas pedia ao respondente que indicasse o grau de importância da variedade de produtos em lojas de bazar. As opções de resposta eram as mesmas das outras questões do grupo. Para responder, o entrevistado deveria escolher somente uma resposta ou não responder.

Os resultados obtidos foram os seguintes: 1,0% de não resposta, 25,7% de importante, 70,9% de muito importante e 2,4% de indiferente. A média de respostas foi de que a variedade é de importante a muito importante com desvio-padrão de 0,48. A partir da comparação da frequência da resposta mais citada com as demais frequências, inferiu-se que a diferenças entre as frequências é muito significativa, ou seja, a resposta que mais prevaleceu é a de que a variedade de produtos é muito importante em lojas de bazar.

Quadro 25 – Grau de importância da variedade de produtos em lojas de bazar

VARIEDADE	Freq.	%
Não resposta	2	1,0%
nada importante	0	0,0%
pouco importante	0	0,0%
importante	53	25,7%
muito importante	146	70,9%
indiferente	5	2,4%
TOTAL OBS.	206	100%

Cruzando os dados do quadro sobre a importância da variedade em lojas de bazar com os dados do quadro sobre o gasto costumeiro nesse mesmo tipo de loja, pode-se observar que, das pessoas que costumam gastar de R\$80,00 a R\$120,00, 76,2% consideram a variedade um benefício muito importante e, das pessoas que costumam gastar de R\$120,00 a R\$160,00, de R\$200,00 a R\$240,00 e de R\$240 e mais, 100% consideram a variedade de produtos muito importante.

Quadro 26 – Cruzamento: Grau de importância da variedade de produtos em lojas de bazar X**Gasto**

GASTO VARIEDADE	Não resposta	Menos de 40	De 40 a 80	De 80 a 120	De 120 a 160	De 160 a 200	De 200 a 240	240 e mais	TOTAL
Não resposta	2,1%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
nada importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
pouco importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
importante	25,0%	28,0%	33,3%	23,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,7%
muito importante	70,8%	66,0%	64,7%	76,2%	100%	50,0%	100%	100%	70,9%
indiferente	2,1%	4,0%	2,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	2,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ainda cruzando dados, desta vez com o quadro sobre a importância da variedade com o quadro sobre o tipo de produto que as pessoas costumam comprar em lojas de bazar, 72,8% das pessoas que costumam comprar artigos para presente, 63,6% das pessoas que costumam comprar produtos para uso próprio e 72,6% das pessoas que costumam comprar produtos para uso doméstico consideram a variedade um benefício muito importante.

Quadro 27 – Cruzamento: Grau de importância da variedade de produtos em lojas de bazar X**Compra**

COMPRA VARIEDADE	presente	produto para uso próprio	produto para uso doméstico	TOTAL
Não resposta	0,8%	1,1%	0,0%	1,0%
nada importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
pouco importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
importante	24,8%	31,8%	27,4%	25,7%
muito importante	72,8%	63,6%	72,6%	70,9%
indiferente	1,6%	3,4%	0,0%	2,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

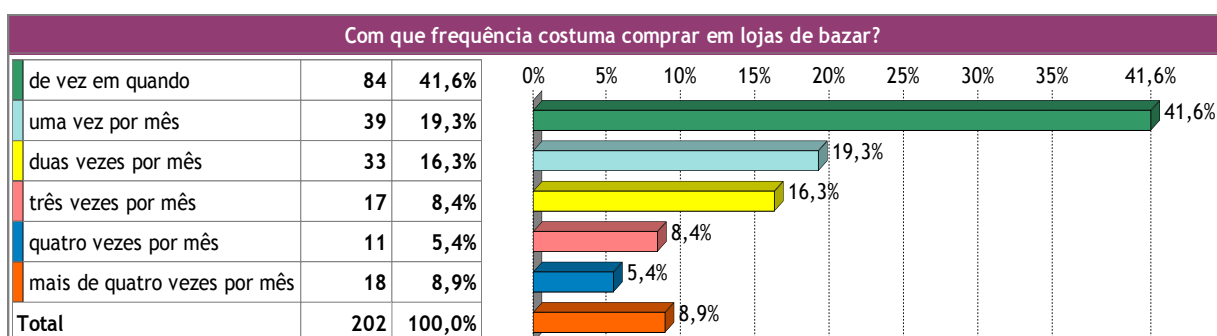
Outro cruzamento interessante se dá com os dados do quadro sobre a importância da variedade de produtos em lojas de bazar e com os dados do quadro

sobre a concorrência. Entre os respondentes que consideram a variedade muito importante, 42,5% procuram ir ao supermercado quando não vão à Bazar Sul. E entre os respondentes que consideram a variedade de produtos importante, 41,5% procuram ir ao supermercado quando não vão à Bazar Sul.

Quadro 28 – Cruzamento: Grau de importância da variedade de produtos em lojas de bazar X Concorrência

CONCORRÊNCIA	Não resposta	supermercado	papelaria	shopping	loja de departamento	loja especializada	TOTAL
VARIEDADE							
Não resposta	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%
nada importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
pouco importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
importante	1,9%	41,5%	22,6%	37,7%	0,0%	13,2%	100%
muito importante	3,4%	42,5%	13,0%	35,6%	10,3%	10,3%	100%
indiferente	20,0%	20,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100%
TOTAL	3,4%	41,3%	15,5%	35,9%	7,3%	11,7%	100%

A décima segunda pergunta do instrumento de coleta solicitou que os respondentes indicassem com qual frequência efetuam compras em lojas de bazar por mês. As opções de resposta eram as seguintes: de vez em quando, uma vez por mês, duas vezes por mês, três vezes por mês, quatro vezes por mês e mais de quatro vezes por mês. Para responder, o entrevistado deveria escolher somente uma resposta ou não responder. A média de respostas foi de uma a duas vezes por mês com desvio-padrão de 1,63. Desconsiderando os não respondentes, os resultados podem ser conferidos na figura 11. A resposta que obteve maior frequência de respostas revela que a maioria dos respondentes compra em lojas de bazar de vez em quando. Comparando a maior frequência com as demais, é possível compreender que há diferença significativa ($1-p \Rightarrow 99,99\%$).

Figura 11 – Com que frequência costuma comprar em lojas de bazar?

Cruzando os dados do quadro sobre a frequência de compra por mês com os dados do quadro das médias dos gastos, observa-se que a maior média é de 81,43. Comparando essa média com as demais, verificou-se que há diferença significativa para as respostas: não resposta, de vez em quando e três vezes por mês. Portanto, as maiores médias de gastos ocorrem entre as pessoas que compram em lojas de bazar uma vez por mês, duas vezes por mês, quatro vezes por mês e mais de quatro vezes por mês.

Quadro 29 – Cruzamento: Frequência de compra por mês em lojas de bazar X Gasto

FREQUÊNCIA	GASTO
Não resposta	48,33
de vez em quando	53,77
uma vez por mês	70,38
duas vezes por mês	81,43
três vezes por mês	51,92
quatro vezes por mês	65,00
mais de quatro vezes por mês	73,73
TOTAL	63,88

Cruzando os resultados sobre a frequência de compras por mês em lojas de bazar com os resultados sobre que tipo de produto comprado, inferiu-se que as pessoas que compram em lojas de bazar de vez em quando, costumam comprar produtos para uso próprio e artigos para presente. Dos que afirmam comprar uma

vez por mês, 74,4% compram artigos para presente. Das pessoas que afirmam comprar em lojas de bazar quatro vezes por mês, 81,8% compram produtos para uso doméstico. Pode-se pensar que produtos para uso doméstico são comprados mais vezes por mês do que produtos para presente ou uso próprio.

Quadro 30 – Cruzamento: Frequência de compra por mês em loja de bazar X Compra

COMPRA	presente	produto para uso próprio	produto para uso doméstico	TOTAL
FREQUÊNCIA				
Não resposta	50,0%	0,0%	50,0%	100%
de vez em quando	50,0%	52,4%	36,9%	100%
uma vez por mês	74,4%	41,0%	35,9%	100%
duas vezes por mês	78,8%	21,2%	48,5%	100%
três vezes por mês	52,9%	29,4%	52,9%	100%
quatro vezes por mês	54,5%	36,4%	81,8%	100%
mais de quatro vezes por mês	61,1%	66,7%	77,8%	100%
TOTAL	60,7%	42,7%	46,1%	100%

Outro cruzamento interessante acontece utilizando os dados sobre a frequência de compra por mês em lojas de bazar com os dados sobre a frequência de compra por mês na Bazar Sul. Entre os entrevistados, 85,7% das pessoas que afirmam comprar em bazar de vez em quando afirmam comprar de vez em quando na Bazar Sul; 56,4% dos que afirmam comprar, em bazar, uma vez por mês o fazem na Bazar Sul; 51,5% dos que dizem comprar duas vezes por mês em bazar, dizem comprar na Bazar Sul; 23,5% dos que afirmam comprar três vezes por mês em bazar o fazem na Bazar Sul; 36,4% das pessoas que dizem comprar quatro vezes por mês em bazar, também, compram quatro vezes por mês na Bazar sul e; 50% das pessoas que afirmam comprar mais de quatro vezes por mês em bazar, da mesma forma compram na Bazar Sul.

Quadro 31 – Cruzamento: Frequência de compra por mês em loja de bazar X Frequência de compra por mês na Bazar Sul

FREQUÊNCIA1	Não resposta	de vez em quando	uma vez por mês	duas vezes por mês	três vezes por mês	quatro vezes por mês	mais de quatro vezes por mês	TOTAL
FREQUÊNCIA								
Não resposta	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100%
de vez em quando	2,4%	85,7%	1,2%	3,6%	1,2%	2,4%	3,6%	100%
uma vez por mês	2,6%	23,1%	56,4%	17,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
duas vezes por mês	0,0%	6,1%	39,4%	51,5%	3,0%	0,0%	0,0%	100%
três vezes por mês	5,9%	17,6%	17,6%	17,6%	23,5%	17,6%	0,0%	100%
quatro vezes por mês	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	27,3%	36,4%	27,3%	100%
mais de quatro vezes por mês	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	27,8%	11,1%	50,0%	100%
TOTAL	1,9%	43,2%	19,4%	15,5%	7,3%	5,3%	7,3%	100%

A décima terceira questão do questionário pediu que o entrevistado respondesse quanto costuma gastar quando compra em lojas de bazar. O participante da pesquisa poderia responder abertamente, indicando o valor em reais, ou não responder. O valor mínimo mencionado foi de R\$4,00 e valor máximo mencionado foi de R\$300,00. A soma dos valores das respostas pode ser expressa no valor de R\$10.093,00. Desconsiderando as não respostas, a média obtida foi de R\$63,88 com desvio-padrão de 46,06. Reagrupando as observações em sete categorias de mesma amplitude, obtém-se o resultado demonstrado no quadro 32.

Quadro 32 - Quanto costuma gastar quando compra?

GASTO	Freq.	%
Não resposta	48	23,3%
Menos de 40	50	24,3%
De 40 a 80	51	24,8%
De 80 a 120	42	20,4%
De 120 a 160	10	4,9%
De 160 a 200	2	1,0%
De 200 a 240	2	1,0%
240 e mais	1	0,5%
TOTAL OBS.	206	100%

Comparando os dados do quadro sobre o gasto costumeiro em lojas de bazar com os dados do quadro sobre o tipo de produto que costuma comprar, é possível inferir que não há diferença significativa entre as médias obtidas.

Quadro 33 – Cruzamento: Compra X Gasto

COMPRA	GASTO
presente	61,56
produto para uso próprio	58,79
produto para uso doméstico	58,89
TOTAL	60,07

Cruzando os dados do quadro sobre o gasto costumeiro em lojas de bazar com os dados do quadro sobre a frequência de compra por mês na Bazar Sul, observa-se que as pessoas que costumam comprar na Bazar Sul mais de quatro vezes por mês, costumam gastar de menos de R\$40,00 a R\$120,00.

Quadro 34 – Cruzamento: Gasto X Frequência de compra por mês na Bazar Sul

FREQUÊNCIA1	Não resposta	de vez em quando	uma vez por mês	duas vezes por mês	três vezes por mês	quatro vezes por mês	mais de quatro vezes por mês	TOTAL
GASTO								
Não resposta	4,2%	52,1%	14,6%	6,3%	4,2%	2,1%	16,7%	100%
Menos de 40	0,0%	48,0%	10,0%	16,0%	10,0%	8,0%	8,0%	100%
De 40 a 80	2,0%	52,9%	25,5%	7,8%	5,9%	2,0%	3,9%	100%
De 80 a 120	2,4%	23,8%	26,2%	28,6%	9,5%	7,1%	2,4%	100%
De 120 a 160	0,0%	10,0%	40,0%	30,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100%
De 160 a 200	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100%
De 200 a 240	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
240 e mais	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	1,9%	43,2%	19,4%	15,5%	7,3%	5,3%	7,3%	100%

Comparando os dados do quadro sobre o gasto costumeiro em lojas de bazar com a concorrência da Bazar Sul, é possível concluir que as pessoas que procuram ir à papelaria ou loja de departamento quando não vão à Bazar Sul, costumam

gastar até R\$120,00 em lojas de bazar. Das pessoas que costumam gastar R\$240,00 e mais em lojas de bazar, 100% procuram ir ao shopping quando não vão à Bazar Sul.

Quadro 35 – Cruzamento: Gasto X Concorrência

CONCORRÊNCIA	Não resposta	supermercado	papelaria	shopping	loja de departamento	loja especializada	TOTAL
GASTO							
Não resposta	6,3%	52,1%	18,8%	29,2%	6,3%	16,7%	100%
Menos de 40	2,0%	50,0%	20,0%	20,0%	10,0%	14,0%	100%
De 40 a 80	5,9%	35,3%	19,6%	37,3%	5,9%	7,8%	100%
De 80 a 120	0,0%	33,3%	7,1%	52,4%	7,1%	7,1%	100%
De 120 a 160	0,0%	10,0%	0,0%	80,0%	10,0%	0,0%	100%
De 160 a 200	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%
De 200 a 240	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%
240 e mais	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	3,4%	41,3%	15,5%	35,9%	7,3%	11,7%	100%

A décima quarta pergunta do instrumento de coleta solicitou que o respondente indicasse que tipo de produto costuma comprar em lojas de bazar. Para responder, o participante poderia escolher até três opções de resposta entre presente, produto para uso próprio e produto para uso doméstico. Os resultados obtidos foram que 60,7% dos entrevistados costumam comprar presente, 42,7% dos entrevistados costumam comprar produtos para uso próprio e 46,1% costumam comprar produtos para uso doméstico. Comparando as frequências, inferiu-se que a diferença entre as frequências é muito significativa, portanto a resposta presente foi a que mais prevaleceu.

Quadro 36 – O que costuma comprar?

COMPRA	Freq.	%
presente	125	60,7%
produto para uso próprio	88	42,7%
produto para uso doméstico	95	46,1%
TOTAL OBS.	206	

Comparando os dados do quadro sobre compra com os dados do quadro sobre frequência de compra por mês na Bazar Sul, é possível observar que pessoas que compram na Bazar Sul de três ou mais vezes por mês costumam comprar produtos para uso doméstico e que as pessoas que compram na Bazar Sul de vez em quando até duas vezes por mês costumam comprar presentes.

Quadro 37 – Cruzamento: Compra X Frequência de compra por mês na Bazar Sul

FREQUÊNCIA1	Não resposta	de vez em quando	uma vez por mês	duas vezes por mês	três vezes por mês	quatro vezes por mês	mais de quatro vezes por mês	TOTAL
COMPRA								
presente	50,0%	51,7%	80,0%	75,0%	46,7%	45,5%	60,0%	60,7%
produto para uso próprio	50,0%	51,7%	27,5%	34,4%	33,3%	36,4%	60,0%	42,7%
produto para uso doméstico	50,0%	40,4%	30,0%	53,1%	60,0%	63,6%	80,0%	46,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cruzando os dados sobre compra com os dados sobre concorrência, inferiu-se que a maioria das pessoas (53,7%) que costumam comprar produtos para uso doméstico em lojas de bazar, quando não compram na Bazar Sul, o fazem no supermercado. Outra conclusão é a de que a maioria das pessoas (40,9%) que costumam comprar produtos para uso próprio em lojas de bazar, quando não compram na Bazar Sul, o fazem no supermercado. É possível deduzir, também, que a maioria das pessoas (44,8%) que costumam comprar presentes em lojas de bazar, quando não compram na Bazar Sul, o fazem no shopping.

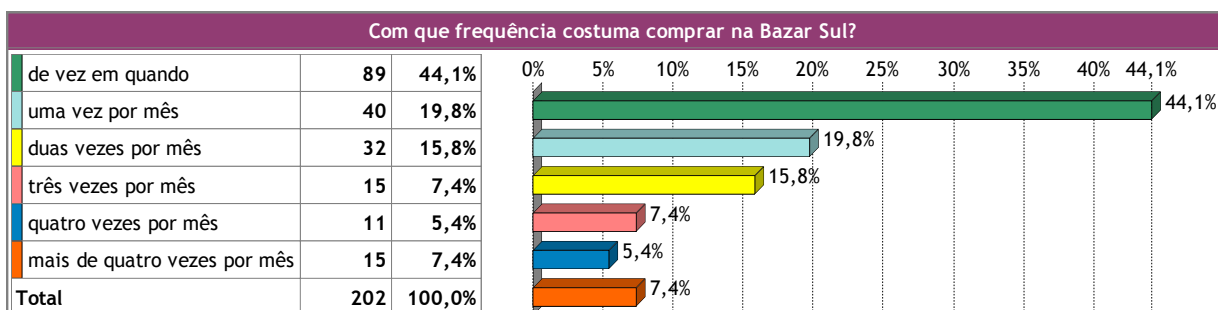
Quadro 38 – Cruzamento: Compra X Concorrência

CONCORRÊNCIA	Não resposta	supermercado	papelaria	shopping	loja de departamento	loja especializada	TOTAL
COMPRA							
presente	4,8%	40,0%	13,6%	44,8%	5,6%	9,6%	100%
produto para uso próprio	4,5%	40,9%	23,9%	33,0%	5,7%	18,2%	100%
produto para uso doméstico	5,3%	53,7%	17,9%	22,1%	9,5%	14,7%	100%
TOTAL	3,4%	41,3%	15,5%	35,9%	7,3%	11,7%	100%

4.3 CONSUMIDOR X REDE BAZAR SUL

A décima quinta pergunta do questionário pediu que os entrevistados indicassem com que frequência costumam comprar na Bazar Sul por mês. Para responder, os participantes poderiam escolher uma opção de resposta ou não responder. As opções de resposta variavam entre: de vez em quando, uma vez por mês, duas vezes por mês, três vezes por mês, quatro vezes por mês e mais de quatro vezes por mês. A média das respostas foi de uma vez a duas vezes por mês com desvio-padrão de 1,57. A resposta mais escolhida foi a de vez em quando (89 pessoas). Comparando as frequências com a maior frequência, concluiu-se que a diferença é muito significativa, portanto “de vez em quando” é a resposta que mais prevaleceu.

Figura 12 – Com que frequência costuma comprar na Bazar Sul?

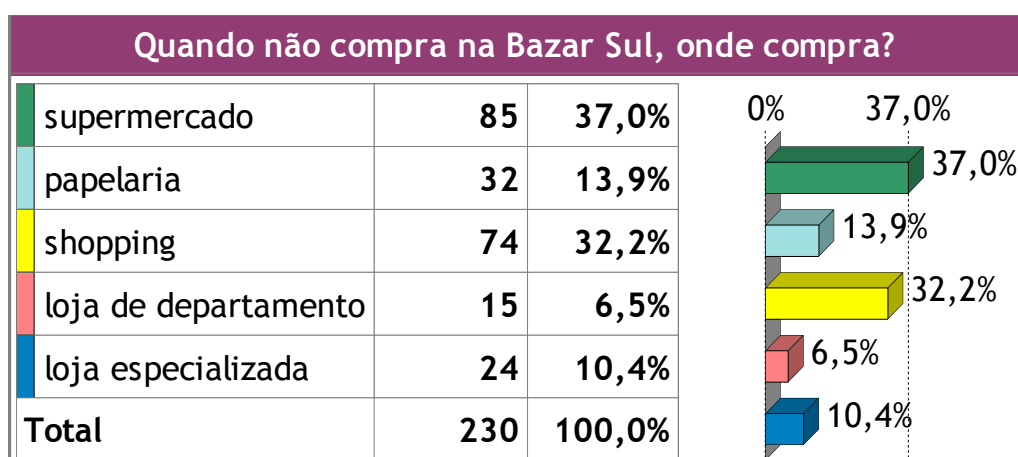


Comparando os dados sobre a frequência com que as pessoas entrevistadas costumam comprar na Bazar Sul com os dados sobre a concorrência, percebe-se que, independente do número de vezes que o respondente costuma comprar na Bazar Sul por mês e caso ele não vá à Bazar Sul, a preferência é pelo supermercado.

Quadro 39 – Cruzamento: Frequência de compra por mês na Bazar Sul X Concorrência

CONCORRÊNCIA	Não resposta	supermercado	papelaria	shopping	loja de departamento	loja especializada	TOTAL
FREQUÊNCIA1							
Não resposta	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%	100%
de vez em quando	3,4%	39,3%	16,9%	37,1%	6,7%	13,5%	100%
uma vez por mês	2,5%	42,5%	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%	100%
duas vezes por mês	3,1%	40,6%	18,8%	28,1%	15,6%	6,3%	100%
três vezes por mês	0,0%	46,7%	6,7%	26,7%	13,3%	26,7%	100%
quatro vezes por mês	0,0%	54,5%	18,2%	36,4%	0,0%	27,3%	100%
mais de quatro vezes por mês	13,3%	46,7%	20,0%	6,7%	13,3%	13,3%	100%
TOTAL	3,4%	41,3%	15,5%	35,9%	7,3%	11,7%	100%

A décima sexta questão do instrumento de coleta solicitou que os respondentes indicassem, quando não compram na Bazar Sul, onde compram. Para responder, os participantes poderiam escolher até 5 opções de resposta ou não responder. As opções para escolha eram: supermercado, papelaria, shopping, loja de departamento e loja especializada. Desconsiderando as não respostas, os resultados podem ser visualizados na figura 13. Comparando as frequências, verificou-se que as frequências da resposta supermercado e da resposta shopping não possuem diferença significativa, portanto foram as duas respostas que prevaleceram.

Figura 13 – Quando não compra na Bazar Sul, onde compra?

A décima sétima pergunta do questionário pedia que o entrevistado expressasse sua opinião a respeito da loja Bazar Sul. A resposta deveria ser

realizada abertamente, podendo responder ou não. Para fins de análise, as palavras foram separadas em um quadro (anexo B) seguidas de suas frequências. Como a pergunta é sobre opinião, convém observar com maior atenção os adjetivos. Então, o quadro 40, contém, somente, os adjetivos e o quadro completo está no anexo B. O primeiro adjetivo do quadro é “ótimo” com 36 citações. Comparando as frequências, não há diferença significativa entre nenhuma frequência, portanto todas as respostas são relevantes. A maioria das palavras expressa pontos bons da Bazar Sul.

Contextualizando os adjetivos, muitas pessoas disseram que acham a loja ótima, com bom atendimento e muito organizada. Outras afirmaram que encontram produtos diferenciados e bonitos e que se sentem em um ambiente agradável. Houve uma entrevistada que relatou sentir-se em casa e que considera os funcionários como parte da família e outra afirmou ter uma relação de amizade com os atendentes. Um respondente afirmou gostar de comprar na loja, pois os atendentes não ficam o vigiando. Há entrevistados que pensam que os produtos têm preços bons e justos, outras consideraram o preço caro.

Quadro 40 – Qual é sua opinião sobre a Bazar Sul?

ÓTIMO	36	7,7%
ÓTIMA	14	3,0%
EXCELENTE	5	1,1%
MELHOR	5	1,1%
LEGAL	4	0,9%
ORGANIZADA	4	0,9%
ÓTIMOS	4	0,9%
DIFERENCIADO	3	0,6%
AGRADÁVEL	2	0,4%
DIFERENTES	2	0,4%
INTERESSANTE	2	0,4%
JUSTO	2	0,4%
MARAVILHOSO	2	0,4%
ACESSIVEL	1	0,2%
APERTADA	1	0,2%
APRESENTATIVA	1	0,2%
ATENCIOSOS	1	0,2%

ATRATIVA	1	0,2%
ATRATIVO	1	0,2%
BAIXOS	1	0,2%
BONITOS	1	0,2%
CARO	1	0,2%
CHAMATIVA	1	0,2%
CONFIÁVEIS	1	0,2%
DIFERENCIADA	1	0,2%
DIVERSIFICADA	1	0,2%
DIVERSIFICADO	1	0,2%
DIVULGADORA	1	0,2%
ESSENCIAL	1	0,2%
EXCELENTES	1	0,2%
GENTIS	1	0,2%
IMPECÁVEL	1	0,2%
JUSTOS	1	0,2%
LINDOS	1	0,2%
MARAVILHOSA	1	0,2%
MÉDIA	1	0,2%
MODERNA	1	0,2%
NEGATIVO	1	0,2%
PERSONALIZADO	1	0,2%
QUALIFICADO	1	0,2%
RAZOÁVEL	1	0,2%
SATISFATÓRIO	1	0,2%
SIMPÁTICOS	1	0,2%
SOFISTICADA	1	0,2%
SORTIDA	1	0,2%
SORTIDAS	1	0,2%
VARIÁVEIS	1	0,2%
VIGIADO	1	0,2%

As duas últimas perguntas solicitaram que respondente se identificasse e revelasse o número de telefone para fins de averiguação do questionário caso houvesse alguma pergunta mal respondida.

4.4 CARACTERIZAÇÃO DAS CATEGORIAS

Com o objetivo de segmentar o mercado, selecionou-se uma variável (frequência de compras na Bazar Sul) e confeccionou-se um quadro para caracterizar as categorias pelas demais variáveis no *software* Sphinx. Como o quadro é muito extenso, será dividido em partes.

No quadro 41, é possível visualizar as faixas de idade mais incidentes para cada intensidade de frequência. As pessoas que compram na Bazar Sul de vez em quando estão na faixa de idade de menos de 25 anos a 55 anos. Observa-se, também, que as pessoas que afirmaram comprar uma vez por mês pertencem à faixa de idade de 25 anos a 75 anos e que as pessoas que afirmaram comprar duas vezes por mês estão na faixa de idade de menos de 25 anos a 45 anos. As pessoas que compram três vezes por mês pertencem à faixa de idade de 45 a 55 anos. Nota-se que as pessoas que compram quatro vezes por mês estão na faixa de 25 a 75 anos e que as pessoas que compram mais de quatro vezes por mês estão na faixa de etária de menos de 25 anos, de 46 a 65 anos ou 76 anos e acima.

Quadro 41 – Caracterização das categorias nº1

FREQUÊNCIA1	IDADE
Não resposta (4)	25 a 35 anos (1 ; 25,0%) 46 a 55 anos (1 ; 25,0%) 56 a 65 anos (1 ; 25,0%) 66 a 75 anos (1 ; 25,0%)
de vez em quando (89)	menos de 25 anos (23 ; 25,8%) 25 a 35 anos (23 ; 25,8%) 36 a 45 anos (17 ; 19,1%) 46 a 55 anos (12 ; 13,5%)
uma vez por mês (40)	25 a 35 anos (11 ; 27,5%) 36 a 45 anos (11 ; 27,5%) 46 a 55 anos (6 ; 15,0%) 66 a 75 anos (5 ; 12,5%)
duas vezes por mês (32)	25 a 35 anos (11 ; 34,4%) menos de 25 anos (6 ; 18,8%) 36 a 45 anos (6 ; 18,8%)
três vezes por mês (15)	46 a 55 anos (6 ; 40,0%) 56 a 65 anos (4 ; 26,7%) 36 a 45 anos (3 ; 20,0%)
quatro vezes por mês (11)	46 a 55 anos (6 ; 54,5%) 36 a 45 anos (2 ; 18,2%) 66 a 75 anos (2 ; 18,2%) 25 a 35 anos (1 ; 9,1%)
mais de quatro vezes por mês (15)	56 a 65 anos (4 ; 26,7%) menos de 25 anos (3 ; 20,0%) 46 a 55 anos (3 ; 20,0%) 76 anos e acima (2 ; 13,3%)
CONJUNTO (206)	25 a 35 anos (48) 36 a 45 anos (40) menos de 25 anos (36) 46 a 55 anos (36) 56 a 65 anos (24) 66 a 75 anos (19)

No quadro 42, observa-se os estados civis de maior incidência para cada frequência de compra na Bazar Sul. Aqueles que compram de vez em quando são casados ou solteiros, já os que compram uma vez por mês são casados em maioria. Os respondentes que compram duas vezes por mês são casados ou solteiros e os que compram três vezes por mês são casados, solteiros, divorciados ou separados ou viúvos. Aqueles que compram na Bazar Sul quatro vezes por mês são casados ou solteiros e os que compram mais de quatro vezes por mês são casados, solteiros ou viúvos.

Quadro 42 – Caracterização das categorias nº2

FREQUÊNCIA1	ESTADO CIVIL
Não resposta (4)	casado(a) (4 ; 100,0%)
de vez em quando (89)	casado(a) (37 ; 41,6%) solteiro(a) (34 ; 38,2%)
uma vez por mês (40)	casado(a) (28 ; 70,0%)
duas vezes por mês (32)	casado(a) (20 ; 62,5%) solteiro(a) (7 ; 21,9%)
três vezes por mês (15)	casado(a) (6 ; 40,0%) solteiro(a) (3 ; 20,0%) divorciado(a) ou separado(a) (3 ; 20,0%) viúvo(a) (3 ; 20,0%)
quatro vezes por mês (11)	casado(a) (8 ; 72,7%) solteiro(a) (2 ; 18,2%)
mais de quatro vezes por mês (15)	casado(a) (5 ; 33,3%) solteiro(a) (4 ; 26,7%) viúvo(a) (3 ; 20,0%)
CONJUNTO (206)	casado(a) (108) solteiro(a) (56) divorciado(a) ou separado(a) (19) viúvo(a) (18) companheiro(a) (5)

No quadro 43, estão dispostos os sexos dos respondentes de maior incidência para cada frequência de compra na Bazar sul. Os respondentes que compram de vez em quando são do sexo feminino, em maioria, assim com para as demais frequências de compra.

Quadro 43 – Caracterização das categorias nº3

FREQUÊNCIA1	SEXO
Não resposta (4)	Feminino (4 ; 100,0%)
de vez em quando (89)	Feminino (66 ; 74,2%)
uma vez por mês (40)	Feminino (31 ; 77,5%)
duas vezes por mês (32)	Feminino (27 ; 84,4%)
três vezes por mês (15)	Feminino (14 ; 93,3%)
quatro vezes por mês (11)	Feminino (9 ; 81,8%)
mais de quatro vezes por mês (15)	Feminino (14 ; 93,3%)
CONJUNTO (206)	Feminino (165) Masculino (40) Não resposta (1)

O quadro 44 contém as faixas de rendimento/salário mais incidentes para cada frequência de compra na Bazar Sul. As pessoas que compram de vez em quando têm rendimento/salário mensal de R\$623,00 a R\$1.866,00, as pessoas que compram uma vez por mês têm rendimento/salário mensal de R\$623,00 a R\$6.220,00 da mesma forma que as pessoas que compram duas vezes por mês. Os respondentes que compram três vezes por mês têm rendimento/salário mensal de R\$623,00 a R\$1.866,00, já os que compram quatro vezes por mês possuem rendimento/salário mensal de R\$623,00 a R\$6.220,00 e outros não responderam. Quanto àqueles que compram na Bazar Sul mais de quatro vezes por mês têm rendimento/salário mensal de R\$623,00 a R\$6.220,00.

Quadro 44 – Caracterização das categorias nº4

FREQUÊNCIA	SALÁRIO
Não resposta (4)	de R\$623,00 a R\$1.866,00 (2 ; 50,0%) não respondeu (2 ; 50,0%)
de vez em quando (89)	de R\$623,00 a R\$1.866,00 (47 ; 52,8%)
uma vez por mês (40)	de R\$623,00 a R\$1.866,00 (25 ; 62,5%) de R\$1867,00 a R\$6.220,00 (11 ; 27,5%)
duas vezes por mês (32)	de R\$623,00 a R\$1.866,00 (20 ; 62,5%) de R\$1867,00 a R\$6.220,00 (8 ; 25,0%)
três vezes por mês (15)	de R\$623,00 a R\$1.866,00 (10 ; 66,7%)
quatro vezes por mês (11)	de R\$623,00 a R\$1.866,00 (4 ; 36,4%) de R\$1867,00 a R\$6.220,00 (3 ; 27,3%) não respondeu (3 ; 27,3%)
mais de quatro vezes por mês (15)	de R\$623,00 a R\$1.866,00 (6 ; 40,0%) até R\$622,00 (3 ; 20,0%) de R\$1867,00 a R\$6.220,00 (3 ; 20,0%)
CONJUNTO (206)	de R\$623,00 a R\$1.866,00 (114) de R\$1867,00 a R\$6.220,00 (42) não respondeu (23) até R\$622,00 (21) acima de R\$6.220,00 (6)

O quadro 45 traz os resultados mais incidentes de nível de estudos de acordo com a frequência de compras na Bazar Sul. As pessoas que afirmaram comprar na Bazar Sul de vez em quando possuem ensino médio incompleto, ensino médio completo ou ensino superior. Já as pessoas que compram uma vez por mês possuem ensino médio incompleto, ensino médio completo, ensino superior incompleto ou ensino superior. Os respondentes que compram duas vezes por mês

possuem ensino médio completo, ensino técnico ou ensino superior. Aqueles que compram três vezes por mês possuem ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo ou ensino médio completo, assim como os que compram quatro vezes por mês, exceto que, entre esses, alguns possuem ensino médio incompleto. Os respondentes que compram mais de quatro vezes por mês possuem ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio completo, ensino técnico ou ensino superior.

Quadro 45 – Caracterização das categorias nº5

FREQUÊNCIA1	NÍVEL ESTUDOS
Não resposta (4)	Ensino Fundamental Completo (2 ; 50,0%) Ensino Médio Completo (2 ; 50,0%)
de vez em quando (89)	Ensino Médio Completo (35 ; 39,3%) Ensino Médio Incompleto (14 ; 15,7%) Superior (14 ; 15,7%)
uma vez por mês (40)	Ensino Médio Completo (16 ; 40,0%) Ensino Médio Incompleto (7 ; 17,5%) Superior Incompleto (5 ; 12,5%) Superior (5 ; 12,5%)
duas vezes por mês (32)	Ensino Médio Completo (14 ; 43,8%) Superior (6 ; 18,8%) Técnico (4 ; 12,5%)
três vezes por mês (15)	Ensino Fundamental Completo (5 ; 33,3%) Ensino Médio Completo (5 ; 33,3%) Ensino Fundamental Incompleto (2 ; 13,3%)
quatro vezes por mês (11)	Ensino Médio Incompleto (4 ; 36,4%) Ensino Médio Completo (3 ; 27,3%) Ensino Fundamental Incompleto (2 ; 18,2%) Ensino Fundamental Completo (2 ; 18,2%)
mais de quatro vezes por mês (15)	Ensino Médio Completo (4 ; 26,7%) Ensino Fundamental Incompleto (3 ; 20,0%) Ensino Fundamental Completo (2 ; 13,3%) Técnico (2 ; 13,3%) Superior (2 ; 13,3%)
CONJUNTO (206)	Ensino Médio Completo (79) Ensino Médio Incompleto (30) Superior (28) Ensino Fundamental Completo (22) Superior Incompleto (17) Ensino Fundamental Incompleto (15)

O quadro 46 traz o resultado sobre a real necessidade da última compra efetuada pelos respondentes – se houve real necessidade ou não houve – mais incidente de acordo com a frequência de compra por mês na Bazar Sul. Para todas

as frequências de compra por mês na Bazar Sul, a maioria dos respondentes afirmaram que avaliaram a necessidade real da compra.

Quadro 46 – Caracterização das categorias nº6

FREQUÊNCIA1	COMPULSIVIDADE
Não resposta (4)	Sim (2 ; 50,0%)
de vez em quando (89)	Sim (57 ; 64,0%)
uma vez por mês (40)	Sim (28 ; 70,0%)
duas vezes por mês (32)	Sim (23 ; 71,9%)
três vezes por mês (15)	Sim (11 ; 73,3%)
quatro vezes por mês (11)	Sim (8 ; 72,7%)
mais de quatro vezes por mês (15)	Sim (9 ; 60,0%)
CONJUNTO (206)	Sim (138) Não (66) Não resposta (2)

No quadro 47 é possível visualizar as respostas mais incidentes sobre a avaliação financeira da última compra de acordo com a frequência de compra por mês na Bazar Sul. Assim com no caso anterior, a maioria dos respondentes afirmou avaliar as condições financeiras na última compra para todas as frequências de compra por mês.

Quadro 47 – Caracterização da categorias nº7

FREQUÊNCIA1	COMPULSIVIDADE1
Não resposta (4)	Sim (3 ; 75,0%)
de vez em quando (89)	Sim (65 ; 73,0%)
uma vez por mês (40)	Sim (29 ; 72,5%)
duas vezes por mês (32)	Sim (24 ; 75,0%)
três vezes por mês (15)	Sim (13 ; 86,7%)
quatro vezes por mês (11)	Sim (10 ; 90,9%)
mais de quatro vezes por mês (15)	Sim (11 ; 73,3%)
CONJUNTO (206)	Sim (155) Não (50) Não resposta (1)

O quadro 48 apresenta as respostas mais incidentes sobre compra planejada de acordo com a frequência de compra por mês na Bazar Sul. Neste caso, para

todas as frequências de compra, os respondentes afirmaram comprar somente o planejado, exceto para aqueles que compram mais de quatro vezes por mês na Bazar Sul, pois não compram somente o planejado.

Quadro 48 – Caracterização das categorias nº8

FREQUÊNCIA1	COMPULSIVIDADE2
Não resposta (4)	Sim (2 ; 50,0%)
de vez em quando (89)	Sim (48 ; 53,9%)
uma vez por mês (40)	Sim (25 ; 62,5%)
duas vezes por mês (32)	Sim (20 ; 62,5%)
três vezes por mês (15)	Sim (10 ; 66,7%)
quatro vezes por mês (11)	Sim (8 ; 72,7%)
mais de quatro vezes por mês (15)	Não (8 ; 53,3%)
CONJUNTO (206)	Sim (120) Não (85) Não resposta (1)

No quadro 49, visualizam-se as respostas mais incidentes sobre o grau de importância do atendimento em lojas de bazar de acordo com a frequência de compra por mês na Bazar Sul. As pessoas que compram de vez em quando consideram o atendimento muito importante ou importante, da mesma forma que as que compram uma vez por mês, quatro vezes por mês e mais de quatro vezes por mês. As que compram duas ou três vezes no mês consideram o atendimento muito importante em lojas de bazar.

Quadro 49 – Caracterização das categorias nº9

FREQUÊNCIA1	ATENDIMENTO
Não resposta (4)	importante (2 ; 50,0%) Não resposta (1 ; 25,0%) muito importante (1 ; 25,0%)
de vez em quando (89)	muito importante (52 ; 58,4%) importante (34 ; 38,2%)
uma vez por mês (40)	muito importante (30 ; 75,0%) importante (9 ; 22,5%)
duas vezes por mês (32)	muito importante (27 ; 84,4%)
três vezes por mês (15)	muito importante (13 ; 86,7%)
quatro vezes por mês (11)	muito importante (7 ; 63,6%) importante (3 ; 27,3%)
mais de quatro vezes por mês (15)	muito importante (9 ; 60,0%) importante (3 ; 20,0%)
CONJUNTO (206)	muito importante (139) importante (57) nada importante (3) pouco importante (3) indiferente (3) Não resposta (1)

O quadro 50 apresenta os resultados mais incidentes sobre a importância do preço em lojas de bazar de acordo com a frequência de compra por mês na Bazar Sul. Para todas as frequências de compra por mês, os respondentes consideram muito importante ou importante o preço.

Quadro 50 – Caracterização das categorias nº10

FREQUÊNCIA1	PREÇO
Não resposta (4)	muito importante (2 ; 50,0%) Não resposta (1 ; 25,0%) importante (1 ; 25,0%)
de vez em quando (89)	muito importante (45 ; 50,6%) importante (42 ; 47,2%)
uma vez por mês (40)	muito importante (31 ; 77,5%) importante (9 ; 22,5%)
duas vezes por mês (32)	muito importante (25 ; 78,1%) importante (7 ; 21,9%)
três vezes por mês (15)	muito importante (10 ; 66,7%) importante (5 ; 33,3%)
quatro vezes por mês (11)	muito importante (7 ; 63,6%) importante (3 ; 27,3%)
mais de quatro vezes por mês (15)	muito importante (10 ; 66,7%) importante (3 ; 20,0%)
CONJUNTO (206)	muito importante (130) importante (70) Não resposta (2) pouco importante (2) indiferente (2)

No quadro 51 estão expressos os resultados mais incidentes sobre a importância da variedade de produtos em lojas de bazar de acordo com a frequência de compra por mês na Bazar Sul. Os respondentes que compram de vez em quando e três vezes por mês na Bazar Sul consideram a variedade de produtos em lojas de bazar indiferente, importante ou muito importante. Para o restante das frequências de compra, os entrevistados consideram a variedade de produtos importante ou muito importante.

Quadro 51 – Caracterização das categorias nº11

FREQUÊNCIA1	VARIEDADE
Não resposta (4)	muito importante (2 ; 50,0%) Não resposta (1 ; 25,0%) importante (1 ; 25,0%)
de vez em quando (89)	muito importante (55 ; 61,8%) importante (30 ; 33,7%) indiferente (4 ; 4,5%)
uma vez por mês (40)	muito importante (32 ; 80,0%) importante (8 ; 20,0%)
duas vezes por mês (32)	muito importante (27 ; 84,4%) importante (5 ; 15,6%)
três vezes por mês (15)	muito importante (11 ; 73,3%) importante (3 ; 20,0%) indiferente (1 ; 6,7%)
quatro vezes por mês (11)	muito importante (8 ; 72,7%) importante (3 ; 27,3%)
mais de quatro vezes por mês (15)	muito importante (11 ; 73,3%) importante (3 ; 20,0%) Não resposta (1 ; 6,7%)
CONJUNTO (206)	muito importante (146) importante (53) indiferente (5) Não resposta (2)

O quadro 52 contém as respostas mais incidentes sobre a frequência de compra por mês em lojas de bazar de acordo com a frequência de compra por mês na Bazar Sul. A maioria das pessoas que compram de vez em quando na Bazar Sul, também, compram de vez em quando em lojas de bazar. A maioria das pessoas que compram uma vez por mês na Bazar Sul compra uma vez por mês em lojas de bazar da mesma forma que a maioria das pessoas que compra duas vezes por mês na Bazar Sul compra duas vezes por mês em lojas de bazar. A única frequência de compra na Bazar Sul que não se encaixa nessa lógica é a de três vezes por mês, já que a maioria compra mais de quatro vezes por mês em lojas de bazar.

Quadro 52 – Caracterização de categorias nº12

FREQUÊNCIA1	FREQUÊNCIA
Não resposta (4)	de vez em quando (2 ; 50,0%) uma vez por mês (1 ; 25,0%) três vezes por mês (1 ; 25,0%)
de vez em quando (89)	de vez em quando (72 ; 80,9%) uma vez por mês (9 ; 10,1%) três vezes por mês (3 ; 3,4%) Não resposta (2 ; 2,2%) duas vezes por mês (2 ; 2,2%) quatro vezes por mês (1 ; 1,1%)
uma vez por mês (40)	uma vez por mês (22 ; 55,0%) duas vezes por mês (13 ; 32,5%) três vezes por mês (3 ; 7,5%) Não resposta (1 ; 2,5%) de vez em quando (1 ; 2,5%)
duas vezes por mês (32)	duas vezes por mês (17 ; 53,1%) uma vez por mês (7 ; 21,9%) de vez em quando (3 ; 9,4%) três vezes por mês (3 ; 9,4%) mais de quatro vezes por mês (2 ; 6,3%)
três vezes por mês (15)	mais de quatro vezes por mês (5 ; 33,3%) três vezes por mês (4 ; 26,7%) quatro vezes por mês (3 ; 20,0%) Não resposta (1 ; 6,7%) de vez em quando (1 ; 6,7%) duas vezes por mês (1 ; 6,7%)
quatro vezes por mês (11)	quatro vezes por mês (4 ; 36,4%) três vezes por mês (3 ; 27,3%) de vez em quando (2 ; 18,2%) mais de quatro vezes por mês (2 ; 18,2%)
mais de quatro vezes por mês (15)	mais de quatro vezes por mês (9 ; 60,0%) de vez em quando (3 ; 20,0%) quatro vezes por mês (3 ; 20,0%)
CONJUNTO (206)	de vez em quando (84) uma vez por mês (39) duas vezes por mês (33) mais de quatro vezes por mês (18) três vezes por mês (17) quatro vezes por mês (11)

No quadro 53, encontram-se os resultados referentes às respostas sobre o gasto costumeiro em lojas de bazar de acordo com a frequência de compra por mês na Bazar Sul. Os respondentes que compram de vez em quando gastam, em média, R\$85,00, por sua vez, os que compram uma vez por mês gastam R\$70,61 em média. As pessoas que compram duas vezes por mês na Bazar Sul gastam R\$80,86 em média e as que compram três vezes no mês gastam, em média, R\$65,77. Os

respondentes que compram quatro vezes por mês gastam, em média, R\$70,50 e aqueles que compram mais de quatro vezes por mês gastam R\$33,71 em média.

Quadro 53 – Caracterização das categorias nº13

FREQUÊNCIA1	GASTO
Não resposta (4)	2 Obs. m = 85,00
de vez em quando (89)	64 Obs. m = 53,94
duas vezes por mês (32)	29 Obs. m = 80,86
mais de quatro vezes por mês (15)	7 Obs. m = 33,71
quatro vezes por mês (11)	10 Obs. m = 70,50
três vezes por mês (15)	13 Obs. m = 65,77
uma vez por mês (40)	33 Obs. m = 70,61
CONJUNTO (206)	158 Obs. m = 63,88

O quadro 54 demonstra o que os consumidores costumam comprar em lojas de bazar de acordo com a frequência que compram na Bazar Sul. Para três das frequências (de vez em quando, uma vez por mês, duas vezes por mês) de compra declaradas pelos entrevistados, a compra por presente foi a mais citada. Em outras três frequências (três vezes por mês, quatro vezes por mês, mais de quatro vezes por mês), a compra por produto para uso doméstico foi a mais citada.

Quadro 54 – Caracterização das categorias nº14

FREQUÊNCIA1	COMPRA
Não resposta (4)	presente (2 ; 50,0%) produto para uso próprio (2 ; 50,0%) produto para uso doméstico (2 ; 50,0%)
de vez em quando (89)	presente (46 ; 51,7%) produto para uso próprio (46 ; 51,7%) produto para uso doméstico (36 ; 40,4%)
uma vez por mês (40)	presente (32 ; 80,0%) produto para uso doméstico (12 ; 30,0%) produto para uso próprio (11 ; 27,5%)
duas vezes por mês (32)	presente (24 ; 75,0%) produto para uso doméstico (17 ; 53,1%) produto para uso próprio (11 ; 34,4%)
três vezes por mês (15)	produto para uso doméstico (9 ; 60,0%) presente (7 ; 46,7%) produto para uso próprio (5 ; 33,3%)
quatro vezes por mês (11)	produto para uso doméstico (7 ; 63,6%) presente (5 ; 45,5%) produto para uso próprio (4 ; 36,4%)
mais de quatro vezes por mês (15)	produto para uso doméstico (12 ; 80,0%) presente (9 ; 60,0%) produto para uso próprio (9 ; 60,0%)
CONJUNTO (206)	presente (125) produto para uso doméstico (95) produto para uso próprio (88)

No quadro 55, observam-se os dados sobre a concorrência de acordo com a frequência de compra pelos consumidores respondentes na Bazar Sul por mês. Para todas as frequências de compra na Bazar sul, supermercado é o mais citado concorrente, exceto para a frequência de uma vez por mês, já que shopping foi o concorrente mais citado.

Quadro 55 – Caracterização das categorias nº15

FREQUÊNCIA1	CONCORRÊNCIA
Não resposta (4)	shopping (3 ; 75,0%) loja especializada (1 ; 25,0%)
de vez em quando (89)	supermercado (35 ; 39,3%) shopping (33 ; 37,1%) papelaria (15 ; 16,9%) loja especializada (12 ; 13,5%) loja de departamento (6 ; 6,7%) Não resposta (3 ; 3,4%)
uma vez por mês (40)	shopping (20 ; 50,0%) supermercado (17 ; 42,5%) papelaria (5 ; 12,5%) Não resposta (1 ; 2,5%)
duas vezes por mês (32)	supermercado (13 ; 40,6%) shopping (9 ; 28,1%) papelaria (6 ; 18,8%) loja de departamento (5 ; 15,6%) loja especializada (2 ; 6,3%) Não resposta (1 ; 3,1%)
três vezes por mês (15)	supermercado (7 ; 46,7%) shopping (4 ; 26,7%) loja especializada (4 ; 26,7%) loja de departamento (2 ; 13,3%) papelaria (1 ; 6,7%)
quatro vezes por mês (11)	supermercado (6 ; 54,5%) shopping (4 ; 36,4%) loja especializada (3 ; 27,3%) papelaria (2 ; 18,2%)
mais de quatro vezes por mês (15)	supermercado (7 ; 46,7%) papelaria (3 ; 20,0%) Não resposta (2 ; 13,3%) loja de departamento (2 ; 13,3%) loja especializada (2 ; 13,3%) shopping (1 ; 6,7%)
CONJUNTO (206)	supermercado (85) shopping (74) papelaria (32) loja especializada (24) loja de departamento (15) Não resposta (7)

Para as questões respondidas abertamente em texto, tais como as que solicitavam que o respondente indicasse a cidade e o bairro onde mora, a opinião sobre a Bazar Sul e a profissão ou ocupação, a ferramenta utilizada pelo Sphinx não se aplica.

A partir da caracterização das categorias, tornou-se possível realizar a segmentação comportamental do mercado, onde os compradores são divididos com

base em uma variável comportamental. Kotler (2000) afirma que muito profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são o melhor começo para se construir segmentos de mercado. Por tal motivo, selecionou-se a variável frequência de compra na Bazar Sul por mês como base. Essa variável encaixa-se no conceito de variável comportamental por índice de utilização: *light-users*, *medium-users* e *heavy-users*.

Nesse estudo, os *light-users* representam 62,62% da amostra total e compram na Bazar Sul de vez em quando ou uma vez por mês. Possuem idade entre, principalmente, menos de 25 anos a 45 anos. A grande maioria é casada e do sexo feminino. Quanto aos rendimentos/salários mensais, estão na faixa de R\$623,00 a R\$1.866,00. Grande parte dos *light-users* possui ensino médio completo e incompleto. No que diz respeito ao comportamento compulsivo por compras, não se encaixam no perfil, pois avaliam a necessidade real da compra, avaliam suas possibilidades financeiras e costumam comprar somente o planejado. Quanto aos benefícios atendimento, preço e variedade de produtos que uma loja de bazar pode oferecer, consideram o primeiro muito importante ou importante, assim como o segundo e terceiro benefício. Os *light-users* costumam comprar, em lojas de bazar de vez em quando ou uma vez por mês, presentes e gastar, em média, R\$59,61. Os concorrentes mais procurados por esse perfil de consumidor são supermercado, shopping e papelaria.

Os *medium-users* representam 22,82% da amostra total e costumam comprar na Bazar Sul duas ou três vezes por mês. A faixa de idade desses consumidores está entre 25 a 45 anos e possuem o estado civil de casados ou solteiros. A grande maioria é do sexo feminino, tem rendimento/salário mensal de R\$623,00 a R\$1.866,00 e possui ensino médio completo. Quanto ao comportamento compulsivo, não o apresentam, já que avaliam a real necessidade da compra, suas possibilidades financeiras e compram somente o planejado. Em relação aos benefícios oferecidos pelas lojas de bazar, consideram o atendimento muito importante, o preço importante ou muito importante e a variedade muito importante. Os *medium-users* costumam comprar presentes e produtos para uso doméstico em lojas de bazar duas vezes por mês, gastando, em média, R\$76,18. Os concorrentes mais procurados por esse perfil de consumidor são supermercado e shopping.

Os *heavy-users* representam 20,26% da amostra total dos entrevistados, possuem de 36 a 55 anos e são casados e solteiros. A maioria é do sexo feminino, recebe por mês de R\$623,00 a R\$6.220,00 e tem ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto ou ensino médio completo. No que diz respeito à compulsividade, os *heavy-users* não são compulsivos, considerando os quesitos de avaliação da necessidade real da compra e de avaliação das condições financeiras, já que efetuam essas avaliações. Porém, considerando a questão de comprar somente o planejado, ficam um tanto divididos (uns compram somente o planejado e outros compram algo além do planejado). Esse perfil de consumidores considera o atendimento em lojas de bazar muito importante ou importante, assim como o preço e variedade. Costumam frequentar lojas de bazar mais de quatro vezes por mês, gastando, em média, R\$55,35 em produtos para uso doméstico. Os concorrentes mais procurados por esses consumidores são supermercado, shopping, loja especializada e papelaria.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE

Segundo Kotler (2000), os *heavy-users* caracterizam-se por representar uma pequena porcentagem do mercado, porém são responsáveis por uma alta porcentagem do total de consumo. Por esse motivo, é preferível atrair um *heavy-user*, ao invés de vários *light-users* que não consomem tanto. Os *medium-users* consomem uma porcentagem intermediária.

Antes de concluir o presente estudo, convém fazer algumas observações. O perfil de consumidores chamados *light-users* representa 62,62% do mercado consumidor das lojas estudadas. Kotler (2000) afirma que o segmento potencial deve possuir características que o tornam atrativo, tais como tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco. O segmento de *light-users* é o que possui maior tamanho, não podendo ser ignorado, apesar de não representar o maior faturamento. O faturamento desse segmento pode ser mensurado através do cálculo da média do gasto multiplicado pelo número de pessoas entrevistadas e pela

frequência de compra por mês ($R\$59,61 \times 129 \times 1$) e o resultado obtido é de até R\$7.689,69 por mês.

Já os *medium-users* representam 22,82% do mercado e um faturamento mensal de até R\$10.741,38 ($R\$76,18 \times 47 \times 3$). Enquanto que os *heavy-users* representam 20,16% do mercado e um faturamento mensal de, no mínimo, R\$5.756,40 ($R\$55,35 \times 26 \times 4$). Nota-se que os *medium-users* contribuem significativamente para o faturamento mensal, em comparação aos outros dois segmentos, não podendo ser desprezados.

Os *heavy-users* são aqueles clientes que vão às lojas estudadas consumir quase todas as semanas. Através da análise de dados, infere-se que consomem produtos de preço baixo, porém são os clientes mais frequentes, necessários ao negócio, de modo que mereçam atenção especial.

A partir das discussões apresentadas, é possível afirmar que todos os segmentos são necessários e importantes para as lojas da Associação Comercial Rede Bazar Sul, contrapondo, de certo modo, o raciocínio de Kotler exposto no princípio dessa discussão.

5 CONCLUSÕES, PROPOSTAS E SUGESTÕES

Nesta seção, o leitor encontrará as conclusões desse estudo decorrentes do estudo teórico, pesquisa e análise dos dados bem como as limitações de estudo. Posteriormente, são exibidas as propostas e sugestões para a Associação Comercial Rede Bazar Sul e para novas pesquisas e estudos.

5.1 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DE ESTUDO

O objetivo do presente estudo é criar uma estratégia de marketing para a Associação Comercial Rede Bazar Sul, segmentando o mercado, selecionando o mercado-alvo e posicionando a marca da empresa a fim de gerar vantagem competitiva e destaque na mente do cliente em relação à concorrência.

Para atingir esse objetivo, aplicou-se uma pesquisa não probabilística e por conveniência em duas lojas pertencentes à ACRBS situadas na cidade de Canoas. Para a análise dos dados utilizou-se do *software* Sphinx, comparando frequências, cruzando dados e caracterizando categorias. A partir da análise dos dados obtidos, segmentou-se o mercado em *light-users*, *medium-users* e *heavy-users*, considerando a variável de frequência de compra por mês na Bazar Sul. Os *light-users* são aqueles que representam a maior parte do mercado, porém, sozinhos, representam pouco consumo frequente. Os *heavy-users* são aqueles que representam a menor parte do mercado, porém, sozinhos, representam a maior parte do consumo frequente. Os *medium-users* ficam entre os dois outros perfis e representam faturamento significativo, mesmo frequentando a Bazar Sul de duas a três vezes por mês.

Notou-se que os *heavy-users* gastam valores baixos a cada compra, porém compram muitas vezes durante o mês, podendo estar relacionado ao fato de consumirem mais produtos para uso doméstico. Os *light-users* gastam valores mais elevados a cada compra, porém compram poucas vezes durante o mês, talvez pelo

fato de terem o costume de comprar presentes. O segmento intermediário gasta, por compra, mais do que os outros dois segmentos e costuma comprar presentes.

Os *heavy-users* apresentam maior amplitude salarial (de R\$623,00 a R\$6.220,00). Possuem a característica da compra por impulso, já que alguns costumam comprar além do planejado e têm tendência a serem mais exigentes, devido a ser o segmento que procura maior variedade de concorrentes, quando não compram na Bazar Sul, e por apresentarem idade mais elevada que os demais.

Todos os segmentos encontrados consideram o atendimento, a variedade de produtos e o preço fatores importantes a serem considerados em lojas de bazar, destacando a variedade e o atendimento. Durante a aplicação do questionário, muitos entrevistados expuseram a opinião de que, se encontrarem o produto que desejam e se receberem o atendimento que merecem, não se preocupam muito com o preço.

Inferiu-se, também, que as lojas estudadas são bem vistas pelos consumidores que, em geral, elogiaram-nas seja por organização, atendimento, preço, variedade, localização, entre outros.

No que diz respeito às limitações de estudo, é evidente que o estudo realizado apresentou inúmeras, em virtude dos poucos recursos para a realização da pesquisa com maior número de respondentes. A maioria dos associados à ACRBS não havia possibilidade de aplicação da pesquisa em suas lojas, o que impediu que o estudo se tornasse mais preciso, com maior amostra e mais fiel a diversidade de consumidores. Outra limitação de estudo foi a de encontrar clientes dispostos a responder o questionário. Muitos pensaram que seria um processo demorado ou não quiseram responder por outros motivos.

5.2 PROPOSTAS E SUGESTÕES

Levando em consideração a segmentação de mercado obtida através da pesquisa realizada em duas lojas associadas à Associação Comercial Rede Bazar Sul, propõe-se que todos os segmentos sejam atendidos, afinal todos tem a sua

importância no mercado e possuem características muito semelhantes. Porém, um segmento deve ser escolhido para fins de investimento de marketing. Sugere-se esse segmento seja o dos *medium-users*, afinal compõem boa parte do faturamento. Os *medium-users* não são clientes muito assíduos, e gostam de variedade, já que costumam comprar em shoppings e supermercados, e de bom atendimento.

O faturamento que cada perfil de consumidor representa é de suma importância para a definição de segmento para investimento, já que, independente do número de vezes que determinado cliente compre na Bazar Sul por mês, o valor que ele representa para a loja está extremamente ligado ao valor monetário que ele gasta nela.

Para o estabelecimento de um posicionamento, faz-se necessário identificar alguma diferenciação de serviços oferecidos pela empresa. Atualmente, o posicionamento da ACRBS é “Sempre uma pertinho de você!”. Essa diferenciação pode não ser relevante para muitos consumidores, pois, além de não motivar o consumidor a comprar nas lojas da ACRBS por sempre ter uma perto dele, a frase pode não parecer verdadeira, afinal não existe um número elevado de lojas no estado do Rio Grande do Sul.

Observando as características do público-alvo selecionado, o posicionamento deve demonstrar o valor que motiva esse público a comprar nas lojas Bazar Sul e não nas outras. Os *medium-users*, como mencionado anteriormente, consideram a variedade de produtos muito importante (80,85%), assim como o atendimento (85,11%). Analisando a opinião dos respondentes da pesquisa e durante a aplicação da pesquisa, muitas pessoas relataram encontrar tudo o que precisavam nas lojas ou encontraram algum produto que procuravam fazia muito tempo, gerando grande satisfação. O atendimento é algo priorizado nas lojas estudadas, já que os proprietários das mesmas costumam cobrar de seus funcionários que dediquem uma atenção especial ao cliente, sendo o diferencial que buscam oferecer. Kotler (2000) afirma que os pequenos varejistas sobrevivem, muitas vezes, por conhecerem melhor seus clientes que os grandes varejistas e, por conseguinte, lhes oferecerem um atendimento mais personalizado.

Considerando os clientes-alvo que valorizam o benefício da variedade de produtos e que buscam bom atendimento, o posicionamento sugerido à ACRBS é

“Milhares de produtos dedicados a você!”. Verificou-se, no sistema gerencial, o número de produtos ofertados e averiguou-se que as lojas estudadas ofertam mais de 11.500 produtos diferentes, portanto a palavra “milhares” está sendo bem empregada.

A fim de favorecer o cliente que consome diversas vezes na loja, convém sugerir que as lojas associadas criem um programa de descontos ou pontos, assim, quanto mais o cliente consumir, mais descontos ou benefícios obterá. Esse programa de descontos ou pontos funcionaria como mais um diferencial para o cliente, beneficiando aquele que consome frequentemente e atraindo aquele que consome poucas vezes.

Promoções atraem clientes e não são muito divulgadas nas lojas. Quando acontecem, é por iniciativa de cada lojista. Sugestiona-se que os associados planejem uma promoção por mês, inicialmente, que aconteça em todas as lojas associadas. Funcionando bem, pode-se pensar no planejamento das promoções para cada quinze dias.

Outra sugestão à ACBRS é a criação de um blog ou página no site da associação voltado para o cliente, com dicas de decoração para casa, ideias para casa, novidades de produtos e publicação das promoções.

Em relação a novas pesquisas, propõe-se que sejam realizadas com maior número de respondentes ou, para obter uma amostra representativa, realizar uma amostra probabilística. Outra sugestão de melhoria diz respeito a um maior detalhamento das perguntas do questionário, procurando conhecer mais profundamente o público-alvo, incluindo perguntas sobre diferenciação (o que destacaria como único na Bazar Sul) e que tipos de meios de comunicação costuma usar, por exemplo. Quanto a outros estudos a serem realizados na organização, sugere-se a criação de um plano de marketing, dando forma ao negócio, possibilitando maiores lucros e crescimento.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, João. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. 1. ed. São Paulo: Atlas: Fundação Vanzolini, 2000.

ANTUNES, Junico (Org.); BALESTRIN, Alsones (Org.); VERSCHOORE, Jorge (Org.) *et al.* **Práticas de gestão de redes de cooperação**. São Leopoldo: Unisinos, 2010.

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D.. **Estratégia de marketing**. São Paulo : Thomson, 2005.

GAZETA. **Reportagem: Classe C avança no país**. Disponível em: <<http://gazeta24horas.com.br/portal/?p=1974>>. Acesso em 18 de novembro de 2012 às 1h09min.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTOS, Ana Maria; FRAGA, Tânia Marisa de Abreu. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração: adequada à NBR 14724 de 2011**. Porto Alegre, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

WOITCHUNAS, Lucinéia Felipin (Org.) *et al.* **Planejamento estratégico em redes de cooperação e empreendimentos associados: para além da intuição**. Ijuí: Unijuí, 2010.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO



Olá!

Essa pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e tem como intenção estudar e avaliar o comportamento de compra, de influência e de hábitos do mercado consumidor da Bazar Sul, além de complementar no desenvolvimento da marca Rede Bazar Sul, procurando saber, através deste questionário, a que público atender com mais atenção. Para responder, não precisará de mais de 5 minutos.

Desde já, agradecemos sua participação!

Dados pessoais

Qual é a sua faixa etária ?

- menos de 25 anos
 25 a 35 anos
 36 a 45 anos
 46 a 55 anos
 56 a 65 anos
 66 a 75 anos
 76 anos e acima

Qual é o seu estado civil?

- solteiro(a)
 companheiro(a)
 casado(a)
 divorciado(a) ou separado(a)
 viúvo(a)

Em que bairro e cidade você mora ?

Qual é o seu sexo ?

- Masculino
 Feminino

Você poderia indicar os seus rendimentos/salários mensais ?

- até R\$622,00
 de R\$623,00 a R\$1.866,00
 de R\$1.867,00 a R\$6.220,00
 acima de R\$6.220,00
 não respondeu

Qual a sua Profissão/ Ocupação ?

Qual é o seu nível de instrução ?

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Técnico
 Superior Incompleto
 Superior

Comportamento do consumidor

Na sua última compra, você avaliou a necessidade real da compra?

- Sim
 Não

Na sua última compra, você avaliou suas possibilidades financeiras?

- Sim
 Não

Na sua última compra, comprou apenas o que havia planejado?

- Sim
 Não

Qual o grau de importância dos seguintes benefícios que uma loja de bazar pode oferecer?

	nada importante	pouco importante	importante	muito importante	indiferente
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência costuma comprar em lojas de bazar?

- de vez em quando
 uma vez por mês
 duas vezes por mês
 três vezes por mês
 quatro vezes por mês
 mais de quatro vezes por mês

Quanto costuma gastar quando compra?

O que costuma comprar?

- presente
 produto para uso próprio
 produto para uso doméstico

Consumidor X Rede Bazar Sul

Com que frequência costuma comprar na Bazar Sul?

- de vez em quando
 uma vez por mês
 duas vezes por mês
 três vezes por mês
 quatro vezes por mês
 mais de quatro vezes por mês

Quando não compra na Bazar Sul, onde compra?

- supermercado
 papelaria
 shopping
 loja de departamento
 loja especializada

Qual é sua opinião sobre a Bazar Sul (atendimento, preço, imagem, etc)?

Identificação

Nome:

Telefone:

ANEXO B – QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A BAZAR SUL?

ATENDIMENTO	63	13,5%
ÓTIMO	36	7,7%
PREÇO	27	5,8%
IMAGEM	18	3,9%
LOJA	18	3,9%
PREÇOS	17	3,7%
ÓTIMA	14	3,0%
PRODUTOS	12	2,6%
VARIEDADE	11	2,4%
GOSTO	10	2,2%
TEM	9	1,9%
SEMPRE	8	1,7%
MELHOROU	6	1,3%
EXCELENTE	5	1,1%
MELHOR	5	1,1%
QUALIDADE	5	1,1%
VARIÉDADES	5	1,1%
BAZAR	4	0,9%
LEGAL	4	0,9%
ORGANIZADA	4	0,9%
ÓTIMOS	4	0,9%
PARABÉNS	4	0,9%
SÃO	4	0,9%
10	3	0,6%
ACESSÍVEIS	3	0,6%
COMPRAR	3	0,6%
DAQUI	3	0,6%
DECORAÇÃO	3	0,6%
DIFERENCIADO	3	0,6%
NOTA	3	0,6%
PRECISO	3	0,6%
SUL	3	0,6%
AGRADÁVEL	2	0,4%

AQUI	2	0,4%
ATENDIDA	2	0,4%
CLIENTE	2	0,4%
DIFERENTES	2	0,4%
ENCONTRO	2	0,4%
ESPAÇO	2	0,4%
INTERESSANTE	2	0,4%
JUSTO	2	0,4%
LIBERDADE	2	0,4%
MARAVILHOSO	2	0,4%
MERCADORIA	2	0,4%
PRINCIPALMENTE	2	0,4%
PROCURO	2	0,4%
SATISFEITA	2	0,4%
SINTO	2	0,4%
TAMBÉM	2	0,4%
TER	2	0,4%
VENDEDORES	2	0,4%
100	1	0,2%
ACESSIVEL	1	0,2%
ADORO	1	0,2%
ALGO	1	0,2%
AMBIENTE	1	0,2%
AMIGOS	1	0,2%
APERTADA	1	0,2%
APRESENTAÇÃO	1	0,2%
APRESENTATIVA	1	0,2%
ATÉ	1	0,2%
ATENÇÃO	1	0,2%
ATENCIOSOS	1	0,2%
ATENDENTES	1	0,2%
ATENDIDOS	1	0,2%
ATRATIVA	1	0,2%
ATRATIVO	1	0,2%
BAIXOS	1	0,2%
BONITA	1	0,2%

BONITOS	1	0,2%
CAIXA	1	0,2%
CARO	1	0,2%
CASA	1	0,2%
CHAMATIVA	1	0,2%
COISAS	1	0,2%
COMEÇANDO	1	0,2%
COMPARADOS	1	0,2%
COMPRAS	1	0,2%
COMPREÇO	1	0,2%
CONCORRENTES	1	0,2%
CONFIÁVEIS	1	0,2%
CONTA	1	0,2%
DECORAÇÕES	1	0,2%
DEIXA	1	0,2%
DEVERIA	1	0,2%
DIFERENCIADA	1	0,2%
DIFERENCIAL	1	0,2%
DIVERSIDADE	1	0,2%
DIVERSIDADES	1	0,2%
DIVERSIFICADA	1	0,2%
DIVERSIFICADO	1	0,2%
DIVULGADORA	1	0,2%
ENCONTRAMOS	1	0,2%
ENCONTREI	1	0,2%
ESCOLHA	1	0,2%
ESCOLHER	1	0,2%
ESSENCIAL	1	0,2%
ESTABELECIMENTO	1	0,2%
ESTILO	1	0,2%
ESTIVESSE	1	0,2%
ESTOU	1	0,2%
EU	1	0,2%
EXCELENTES	1	0,2%
FALTA	1	0,2%
FILA	1	0,2%

FLORES	1	0,2%
FUNCIONÁRIOS	1	0,2%
GENTIS	1	0,2%
GERAL	1	0,2%
GERÊNCIA	1	0,2%
GERENTE	1	0,2%
GOSTEI	1	0,2%
IMPECÁVEL	1	0,2%
JUSTOS	1	0,2%
LIMITE	1	0,2%
LINDOS	1	0,2%
LOCALIZADA	1	0,2%
LUGAR	1	0,2%
MARAVILHOSA	1	0,2%
MÉDIA	1	0,2%
MELHORAR	1	0,2%
MERCADORIAS	1	0,2%
MODERNA	1	0,2%
NEGATIVO	1	0,2%
OFERECE	1	0,2%
OPÇÕES	1	0,2%
ORGANIZAÇÃO	1	0,2%
PARTE	1	0,2%
PERCEBER	1	0,2%
PERSONALIZADO	1	0,2%
PESSOAS	1	0,2%
PODE	1	0,2%
PODERIA	1	0,2%
PONTO	1	0,2%
POSSUI	1	0,2%
PRECISA	1	0,2%
PRESENTES	1	0,2%
PROCURAMOS	1	0,2%
PROCURAVA	1	0,2%
PRODUTO	1	0,2%
QUALIFICADO	1	0,2%

QUESTÃO	1	0,2%
RAZOÁVEL	1	0,2%
SATISFATÓRIO	1	0,2%
SENDO	1	0,2%
SIMPÁTICOS	1	0,2%
SIMPATIZO	1	0,2%
SÓ	1	0,2%
SOFISTICADA	1	0,2%
SORTIDA	1	0,2%
SORTIDAS	1	0,2%
TEMPO	1	0,2%
VARIÁVEIS	1	0,2%
VENDEDORAS	1	0,2%
VENHO	1	0,2%
VIGIADO	1	0,2%
VISUAL	1	0,2%
VONTADE	1	0,2%