

# CRITÉRIOS DO CONSUMIDOR PARA ESCOLHA ENTRE UM SUPERMERCADO DE GESTÃO FAMILIAR E UM SUPERMERCADO PARTICIPANTE DE UMA REDE DE COOPERAÇÃO.

Maick Sandro Carvalho Sprenger<sup>1</sup>  
Fabiane da Silveira Silveira<sup>2</sup>  
Patrinês Aparecida França Zonatto<sup>3</sup>

## RESUMO

Grandes mudanças ocorreram ao longo dos anos em todos os segmentos, atravessar essa fase e se manter competitivo no mercado são os grandes desafios para as pequenas empresas. Vários aspectos precisam ser observados, mas um aspecto fundamental para que as empresas tenham sucesso financeiro é a busca pela maior satisfação do cliente final em relação ao produto e/ou serviço oferecido. Desta forma, este trabalho tem como objetivo identificar os principais critérios no comportamento do consumidor referente à sua escolha entre um supermercado de gestão familiar e um supermercado de maior porte, com intuito de compreender as necessidades do cliente e com isso propor melhorias para um supermercado de gestão familiar da cidade de Rio Pardo que possui além do mercado, padaria e açougue. Como resultado obtido, verifica-se que o recebimento de produtos, armazenagem e reposição nas prateleiras é feito de forma ultrapassada de acordo com métodos atuais, gerando de certa forma, desperdício de tempo e de espaço no armazém.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Mercado de pequeno porte. Tomada de decisão.

## ABSTRACT

Great changes have occurred over the years in all segments, going through this phase and remaining competitive in the market are major challenges for small businesses. Several aspects need to be observed, but a fundamental aspect for companies to be financially successful is the search for the ultimate customer satisfaction in relation to the product and / or service offered. In this way, this work aims to identify the main criteria in consumer behavior regarding their choice between a family-run supermarket and a larger supermarket, in order to understand the client's needs and with that propose improvements for a supermarket of Family management of the city of Rio Pardo that has besides the market, bakery and butchery. As a result, it is verified that the receipt of products, storage and replacement on the shelves is done in an outdated way according to current methods, generating, in a certain way, waste of time and space in the warehouse.

**Key-words:** Consumer behavior. Small market. Decision making.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração – Faculdade Dom Alberto.

<sup>2</sup> Administradora, Professora, Orientadora e Coordenadora do curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração (UNIVALI); Mestre em Administração (UNISC), especialista em Gestão Empresarial (UNISC) e graduada em Administração (FDA).

## INTRODUÇÃO

Diante da atual conjuntura econômica, política, social e cultural os empreendedores tornaram-se céticos quanto aos investimentos necessários para o bom funcionamento da organização.

Independentemente do porte ou estrutura da organização todas elas procuram a melhor forma de administrar, almejando o melhor para a satisfação do cliente final. O cenário atual preocupa a todos, principalmente os administradores de empresas, que têm como papel principal levar alimentos para a mesa de centenas ou, até mesmo milhares de famílias.

Com a crise política instalada no país e que se agrava a cada trimestre os consumidores estão procurando o melhor custo benefício quando se trata de supermercado e, principalmente de alimentos. Para os supermercados, uma alternativa para contornar a crise política instalada no país é a prospecção de novos clientes e, para isso, é preciso saber o que leva um consumidor a sua escolha de compra. Para atrair novos clientes, as empresas precisam entender o comportamento do consumidor com intuito de propor melhorias para a administração do negócio.

Conforme Amato Neto (2000), as redes de cooperação, também conhecidas como redes horizontais, formadas por empresas concorrentes e que escolhem cooperar entre certo domínio, conservando a independência de certas ações estratégicas dos membros da rede. Além disso, ela gerencia toda a cadeia de suprimentos e também, a distribuição de produtos das outras empresas associadas. A interdependência entre as empresas associadas contribui o desenvolvimento de ações e estratégias em grupo que favorece toda a rede. As redes cooperativas baseiam-se na forma de regular a interdependência dos sistemas adicionais (coordenação, produção, engenharia e pesquisa), diferente de incluí-los em somente uma firma.

O exercício da atividade de compras conjuntas, com condições favoráveis, permite que demais processos e atividades venham a ser compartilhadas. De acordo com Quental (2001), uma rede de cooperação desenvolvida permite aos associados, assessoria jurídica, serviços de logística, marketing e promoção, padronização das lojas e uniformes, recrutamento e treinamento de empregados, produtos com marca própria, cartão de crédito,

acesso à tecnologia e melhora da imagem. Tendo como base o contexto acima, o problema deste estudo foi traduzido na forma da seguinte questão: quais os principais critérios no comportamento do consumidor para a escolha entre um supermercado de gestão familiar e um supermercado participante de uma rede de cooperação?

O Supermercado Fortaleza, é uma empresa familiar que atua no ramo de atacado, fruteira, padaria e açougue. Foi fundado em maio de 1988 pelo casal Raini Müller e Berenice Soares Müller, que no início do negócio trabalhavam juntos em todos os setores. Hoje o supermercado conta com dez pessoas no seu quadro de funcionários, sendo que cinco delas são da família proprietária. O estabelecimento se encontra na Rua General Osório, no bairro Fortaleza em Rio Pardo, Rio Grande do Sul.

O quadro de funcionários é dividido em dois operadores de caixa, um açougueiro, uma confeitadeira/padeira, dois estoquistas que ajudam no estoque e também na parte de organização das prateleiras, uma pessoa na parte da limpeza, duas pessoas na parte administrativa e o proprietário na administração financeira.

O supermercado prioriza o bom atendimento e a qualidade nos produtos, principalmente na parte de fruteira e açougue. É considerado pela grande maioria da população como referência em carnes frescas e de qualidade.

Visando expandir seu negócio, o proprietário pensa em ampliar seu espaço ou abrir uma filial em uma localidade no interior da cidade.

O segundo objeto de pesquisa foi o supermercado Marqueto, participante da rede de cooperação "Rede Super". Localizado em Rio Pardo/RS, a gestora da empresa, Sra. Ivanir Marqueto, viu a necessidade de expandir seus negócios, pois com a instalação de grandes redes de supermercados no município, sua empresa, que é de pequeno porte e de gestão familiar, vinha perdendo espaço no mercado. Com a inclusão do supermercado na rede de cooperação em 2008, segundo o gestor, o supermercado ganhou força e teve expansão no segmento.

Este estudo teve por objetivo investigar o comportamento do consumidor em um mercado de bairro com gestão familiar e as razões que levam os consumidores a comprarem neste estabelecimento em relação a um

supermercado do mesmo gênero, porém, participante de uma rede de cooperação.

Os pilares de sustentação necessários ao alcance do objetivo geral são traduzidos nos objetivos específicos, quais sejam: a) Verificar através de entrevista qual o perfil dos consumidores em cada um dos supermercados; b) Verificar os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra em cada um dos supermercados; c) Analisar os resultados obtidos para utilizá-los como estratégia para atrair consumidores.

Ao longo dos anos as empresas estão mudando a forma de pensar em relação às compras. Hoje todo empreendedor sabe que se comprar bem e administrar bem seus recursos, conseqüentemente irá vender bem e ter um bom lucro no fim do processo. Com a sociedade em geral está acontecendo o mesmo, pois existe uma forte tendência do consumidor ao comparar preços, realizar sua escolha através de critérios como custo/benefício, qualidade e bom atendimento.

O presente estudo justifica-se, na medida em que o objeto de pesquisa, Supermercado Fortaleza, nunca antes havia feito uma pesquisa de tendência de consumo. O fato de o supermercado ser de pequeno porte e de gestão familiar torna-se uma ameaça pois, atualmente, no município de Rio Pardo/RS, existem cinco supermercados de grande porte, o que representa um número expressivo de supermercados, pois a cidade possui aproximadamente 38.000 habitantes.

No Brasil, o ramo varejista se tornou uma das atividades de maior crescimento, lucra e emprega, é formado por grandes cadeias supermercadistas e também por supermercados independentes de pequeno porte, geralmente com gestão familiar, formados com poucos recursos financeiros e tendo uma gestão pouco profissional, se tratando de administração. A concorrência neste âmbito é acirrada e, cada vez mais os grandes supermercados estão pressionando os pequenos supermercados na questão do preço, marketing, localização, atendimento, qualidade dos produtos, entre outros aspectos relevantes.

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor se caracteriza pelas ações mentais e emocionais executadas na seleção, aquisição e utilização de produtos e/ou serviços para satisfazer uma

diversidade de necessidades e desejos. Quando o propósito do marketing centraliza em atender e conseqüentemente satisfazer às necessidades e desejos do consumidor, se torna fundamental conhecer o seu comportamento ao tomar a decisão e efetuar a compra.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 Perfil do consumidor**

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor se caracteriza pelas ações mentais e emocionais executadas na seleção, aquisição e utilização de produtos e/ou serviços para satisfazer uma diversidade de necessidades e desejos. Quando o propósito do marketing centraliza em atender e conseqüentemente satisfazer às necessidades e desejos do consumidor, se torna fundamental conhecer o seu comportamento ao tomar a decisão e efetuar a compra.

O consumidor constrói preferências com relação às marcas no grupo de escolha. De acordo com Kotler (1998), isso ainda poderá formar um desejo de compra para obter a marca preferida no momento da aquisição. Contudo, dois fatores podem influenciar entre a intenção e a decisão efetiva da compra: o fator inicial e que deve ser levado em consideração é a atitude dos outros e, o segundo fator que tem influência na efetivação de compra são as ocasiões imprevistas.

De acordo com Kotler (2008), apesar de que os profissionais da área de marketing não possam administrar os fatores diretamente ligados a influência no comportamento do consumidor, é necessário que os mesmos sejam levados em consideração. Destaca ainda, que fatores como personalidade, motivações e percepções podem influir no comportamento do consumidor e até mesmo na tomada de decisão. Contudo, as compras dos consumidores tem uma alta influencia no que diz respeito a características culturais, psicológicas, sociais e pessoais. Além dos fatores relacionados por Kotler, outro ponto que deve ser levado em consideração, é um clima agradável e um ambiente confortável, tendo em vista que em alguns casos, como a dos consumidores de terceira

idade, isto pode definir a compra, e em diversos casos os consumidores tomam a decisão já nas prateleiras dos pontos de venda.

Em distintos grupos sociais em que as pessoas se integram durante a vida, acabam por assumir posições sociais e papéis diferentes. Kotler (1998) afirma que de fato os consumidores optem por produtos que tenha certa ligação com seu papel e status na sociedade. Além disso, a personalidade também é uma variável relevante para a análise do perfil do consumidor. O padrão de vida, explícito em definições de atividade, opiniões e interesses. Afirma ainda que é provável que as organizações se coloquem no mercado por meio de associações entre os produtos e comportamento dos consumidores reais e potenciais.

## **1.2 Rede de cooperação**

Conforme Amato Neto (2000), as redes de cooperação, também conhecidas como redes horizontais, são formadas por empresas concorrentes e que escolhem cooperar entre certo domínio, conservando a independência de certas ações estratégicas dos membros da rede. Além disso, ela gerencia toda a cadeia de suprimentos e também, a distribuição de produtos das outras empresas associadas. A interdependência entre as empresas associadas contribui o desenvolvimento de ações e estratégias em grupo que favorecem toda a rede. As redes cooperativas baseiam-se na forma de regular a interdependência dos sistemas adicionais (coordenação, produção, engenharia e pesquisa), diferente de incluí-los em somente uma firma.

Muitas vezes as redes de cooperação são confundidas com cooperativas. Isso acontece pelo fato de ambas serem formas de cooperativismo e serem criadas com objetivos similares. Apesar disso, as cooperativas são maneiras de associação diferentes das redes de cooperação; não são mínimos os aspectos que as distinguem. Segundo Lukianocenko (2004), embora os mais variados tipos comerciais estejam se empenhando em alianças estratégicas na forma de rede de cooperação, o maior número de parcerias se dá entre os supermercados de vizinhança. Na atualidade, existem 150 redes de cooperação na esfera supermercadista. Em 2003, juntas chegaram ao faturamento de 12% das vendas do setor.

O exercício da atividade de compras conjuntas, com condições favoráveis, permite que demais processos e atividades venham a ser compartilhadas. De acordo com Quental (2001), uma rede de cooperação desenvolvida permite aos associados assessoria jurídica, serviços de logística, marketing e promoção, padronização das lojas e uniformes, recrutamento e treinamento de empregados, produtos com marca própria, cartão de crédito, acesso a tecnologia e melhora da imagem.

Nas atividades ligadas ao marketing, bem como nas atividades de compras, é que a aliança estratégica entre os supermercados de vizinhança se destaca positivamente. A rede de cooperação também auxilia em todo o trabalho de comunicação, possibilita economicamente a presença dos associados, tanto na presença em toda a mídia de massa, além disso, promove a padronização visual externa e interna das lojas (LUKIANOCENKO, 2002).

A rede caracteriza-se como uma estratégia de competitividade para as pequenas e médias empresas, visto que, estruturadas em rede, tais empresas unem esforços para ter mais equilíbrio na competitividade com as grandes empresas. Dentre os objetivos estratégicos para a criação de redes de cooperação estão: poder de barganha com os fornecedores, clientes e outras organizações; acesso a novos mercados, representantes e clientes; economia de escala através de ação coletiva; economias de especialização e acréscimo no portfólio de produtos, custos de transação reduzidos, em razão do aumento de confiança com os parceiros, diminui a incerteza e o comportamento oportuno nas inter-relações; facilidade no processo de produtos inovadores, nos métodos da produção e em toda estrutura organizacional; aprendizagem do conjunto com a partilha de informações, competências, habilidades e conhecimento na questão de soluções de problemas; definição das marcas de qualidade; credibilidade organizacional; e ações de marketing (OLIVEIRA; GUERRINI, 2003).

Dentre as tipologias de redes analisadas e adaptadas por Balestrin e Vargas, (2004), podem ser destacadas: as verticais, que tem clara estrutura hierárquica; as horizontais, que tem dimensão da cooperação; as formais, de dimensão contratual e as redes informais, que permitem encontros informais entre os atores econômicos, portadores de preocupações semelhantes.

Para Balestrin e Vargas (2004), a configuração em rede promove ambiente favorável ao compartilhamento de informações, conhecimentos, habilidades e recursos essenciais para o processo de inovação, onde a configuração da rede consiste em forma eficaz para as empresas alcançarem competitividade nos mercados, ordenando relacionamentos nas inter-relações das empresas parceiras. Os autores, Grandori e Soda (1995), explicitam que no campo organizacional, o termo rede é aplicado de forma ampla em relações entre firmas, como joint ventures, alianças estratégicas, relações de terceirização, subcontratação, distritos industriais, consórcios, redes sociais, redes de cooperação entre pequenas e médias empresas e outras variações.

A cooperação interorganizacional é apresentada por diversos pesquisadores como uma importante estratégia de gestão utilizada especialmente por pequenas empresas para o seu fortalecimento e a obtenção de vantagens competitivas (BALESTRIN; VERSCHOORE; REYES JR., 2010; ALVES; PEREIRA; KLEIN, 2013). Por meio desta, é possível a obtenção de alguns benefícios, como o acesso a recursos disponíveis fora da empresa, exercer assimetria de informação, ganhar eficiência, alcançar estabilidade, atingir legitimidade, entre outros (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2009). No entanto, estudo recente desenvolvido pelo SEBRAE (2011) indica que não são todas as redes criadas que conseguem se consolidar.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Visando alcançar o objetivo proposto que consiste em identificar os critérios do consumidor na escolha entre um supermercado de bairro com gestão familiar a um supermercado participante de uma rede e, com isso, propor melhorias ao proprietário, utilizou-se a seguinte metodologia.

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com objetivo de serem coletados dados referentes a compras e suas atribuições. Gil (2010) fala que este tipo de pesquisa é elaborado com o intuito de propor fundamentação teórica ao projeto e também a identificação do atual nível de conhecimento com o tema.



Em seguida, foi feita uma coleta de dados através de uma entrevista estruturada com questionário do tipo Likert, em que foram abordados clientes de dois tipos de supermercados via Sphinx Survey. Conforme Marconi e Lakatos (2003) questionário é definido como uma sequência ordenada de questionamentos com o intuito de obter dados, que seguem a regra de ser respondidos por escrito e não é necessária a presença do entrevistador.

O questionário, contendo 9 questões foi aplicado no segundo semestre de 2016 a setenta e sete clientes; os dados coletados foram tabulados no software Sphinx. Conforme Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa centraliza a objetividade. Motivada pelo positivismo, estima que a realidade só deva ser entendida, tendo em vista, uma base de dados brutos, levantados com ajuda de instrumentos padronizados e totalmente neutros.

Caracteriza-se como estudo de caso, de natureza descritiva. De acordo com Yin (2001) durante muitos anos, na ciência, o estudo de caso era visto como um procedimento muito pouco rigoroso, que iria servir apenas aos estudos de caso com natureza exploratória. Já nos dias atuais é visto como o delineamento mais correto para a investigar algum fenômeno contemporâneo incluso em seu contexto real, no qual os limites entre fenômeno e contexto não são percebidos claramente.

### **3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

Nos capítulos anteriores foram descritas citações na ótica de consagrados autores, sobre compras e suas peculiaridades, como qualidade dos produtos e tomada de decisão, a fim de entender se existe alguma relação dos critérios determinantes no processo de compra em um supermercado particular e um supermercado participante de uma grande rede, identificando o que leva os consumidores a escolher cada um. Consumidores estão cada vez mais preocupados com preço, mas sempre cobrando o aspecto da qualidade nos produtos. Devem ser levados em conta, ainda, os fatores de localização e atendimento ao cliente, pois contribuem para escolha dos clientes.

A pesquisa tem objetivo de comparar os fatores determinantes no processo de compra no supermercado Fortaleza em relação a um supermercado participante de uma rede, com intuito de demonstrar possíveis

discrepâncias no processo de compra, identificando as variáveis relacionadas ao processo de compras e o comportamento do consumidor com intuito de identificar e propor melhorias para o setor de compras da empresa.

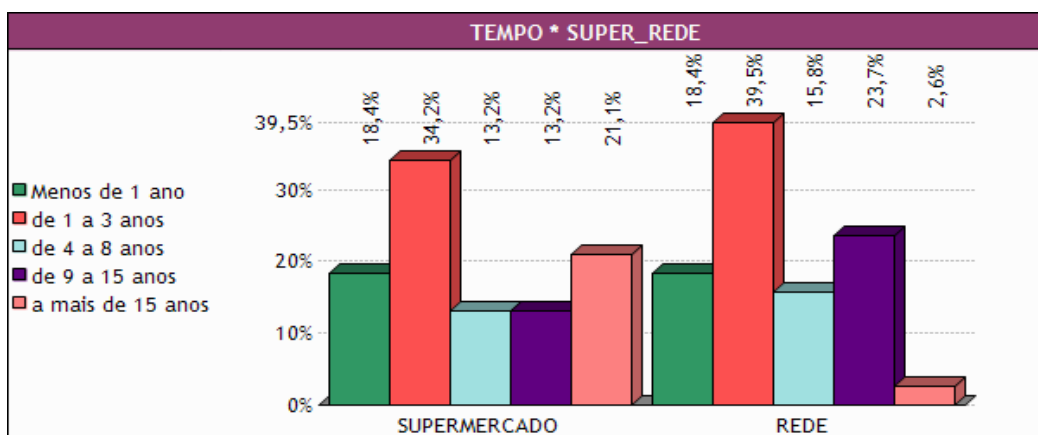
Neste, após tabulados resultados dos questionários via Sphinx Survey foram gerados os gráficos expostos a seguir.

### 3.1 Comparativo entre mercado participante de uma rede a um mercado tradicional

Conforme o gráfico abaixo, verifica-se há quanto tempo os clientes conhecem o estabelecimento, para saber se existe relação entre esse quesito e a escolha do supermercado na qual realizar a compra. No supermercado foi observado que 18,4% dos clientes conhecem o estabelecimento a menos de um ano, 34,2% conhecem o mercado de 1 a 3 anos, 13,2% equivalem a clientes que tomaram conhecimento do supermercado a de 5 a 8 anos e esta mesma porcentagem equivalem a pessoas que conhecem o mercado de 9 a 15 anos. Alguns clientes conhecem o supermercado particular desde o início de sua existência, esses clientes resultam em 21,1%.

O supermercado participante de uma rede traz o número de 18,4% para pessoas que conheceram o supermercado a menos de 1 ano, 39,5% dos entrevistados conhecem o mercado de 1 a 3 anos e 15,8% de 4 a 8 anos. Do total de entrevistados, ocorreram de 23,7% das pessoas teriam conhecimento do mesmo de 9 a 15 e a mais de 15 anos apenas 2,6%.

Gráfico 1 - Tempo que conhece o estabelecimento

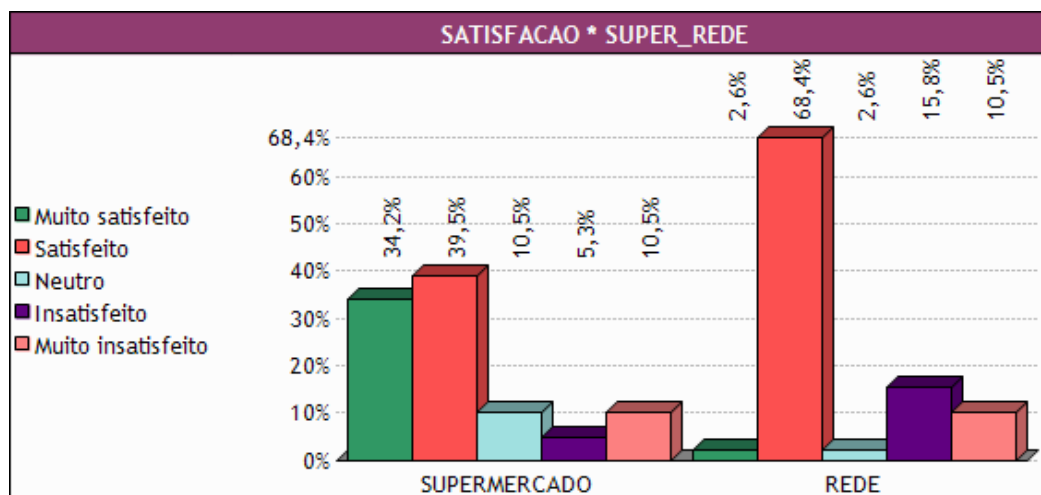


Fonte: Próprio autor, 2016.

Conforme gráfico abaixo, pode se verificar a satisfação dos clientes de modo geral com os dois supermercados. No supermercado particular 34,2% dos entrevistados estão muito satisfeito com o supermercado como um todo, 39,5% estão satisfeitos e 10,5% decidiram se neutralizar quanto a essa pergunta. A quantia de clientes insatisfeitos chega ao número de 5,3% e outros clientes mais descontentes e que estão muito insatisfeitos totalizam 10,5% do total.

Já no supermercado participante de uma rede o número de clientes muito satisfeitos somam apenas 2,6% e clientes que estão satisfeitos resultam em 68,4% do total. Clientes neutros para essa questão chegam a 2,6% e insatisfeitos 15,8%, enquanto os clientes mais criteriosos e que estão sem satisfação nenhuma com o supermercado da rede chegam a 10,5% do total.

Gráfico 2 – Satisfação

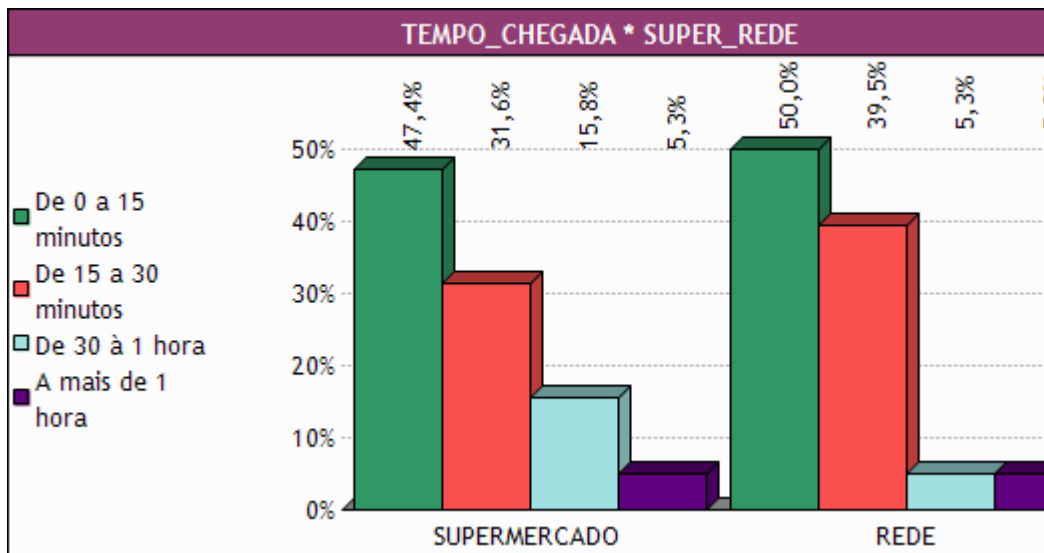


Fonte: Próprio autor, 2016.

De modo que pudesse identificar se os clientes compram por morar, trabalhar ou estudar perto de um dos dois, por exemplo, foi questionado aos consumidores o tempo em que eles demoram a chegar até os estabelecimentos. No supermercado particular 47,4% dos clientes entrevistados demoram de 0 a 15 min para chegar até o supermercado, já os clientes que demorariam de 15 a 30 minutos totalizam 31,6% do total. Os entrevistados que demoram de 30 minutos a 1 hora chegam a 15,8% e os que demoram mais de 1 hora são apenas 5,3%.

No supermercado participante de uma rede os clientes que demoram de 0 a 15 minutos com deslocamento até o estabelecimento somam 50% do total e os que levam de 15 a 30 minutos chegam a 39,5%. Clientes que demoram de 30 minutos à 1 hora e que demoram mais de 1 hora com deslocamento somam 5,3% cada.

Gráfico 3 - Tempo de deslocamento

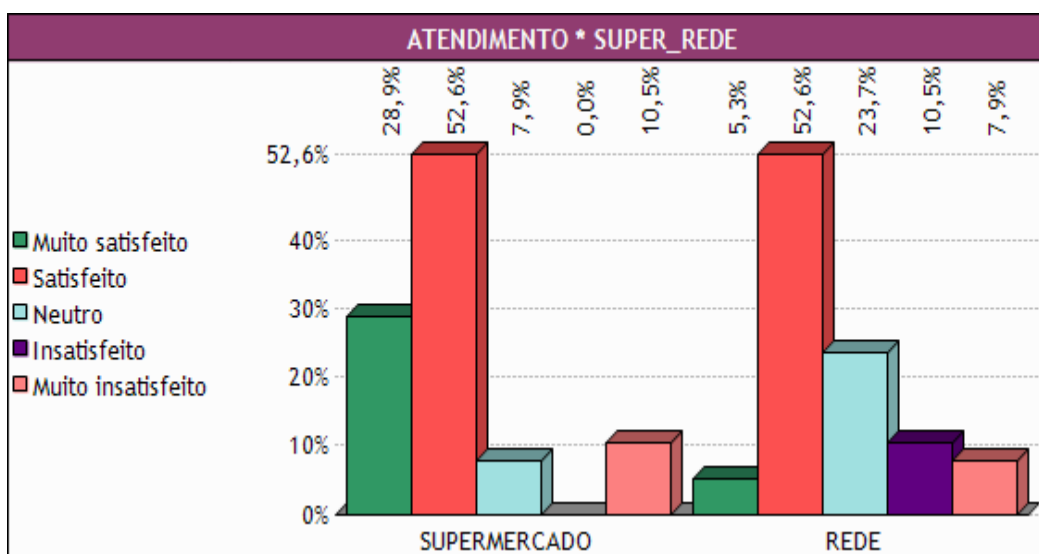


Fonte: Próprio autor, 2016.

O atendimento é muito importante nos supermercados e para isso foi questionado acerca da satisfação dos clientes quanto a esse fator. No supermercado participante de uma rede apenas 5,3% dos clientes entrevistados estão muito satisfeitos quanto ao atendimento e 52,6% estão satisfeitos. Clientes que preferiram se neutralizar quanto a esse quesito totalizam 23,7% do total. Quanto aos clientes que se sentem insatisfeitos, equivalem a 10,5% e muito insatisfeitos 7,9%.

No supermercado particular, os clientes que se sentem muito satisfeitos com o atendimento oferecido são 28,9% e os entrevistados que estão satisfeitos equivalem a 52,6% do total. Neutralizaram-se quanto a essa questão 7,9% enquanto 10,5% estão muito insatisfeitos e nenhum cliente relatou estar insatisfeito como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 4 - Satisfação com atendimento

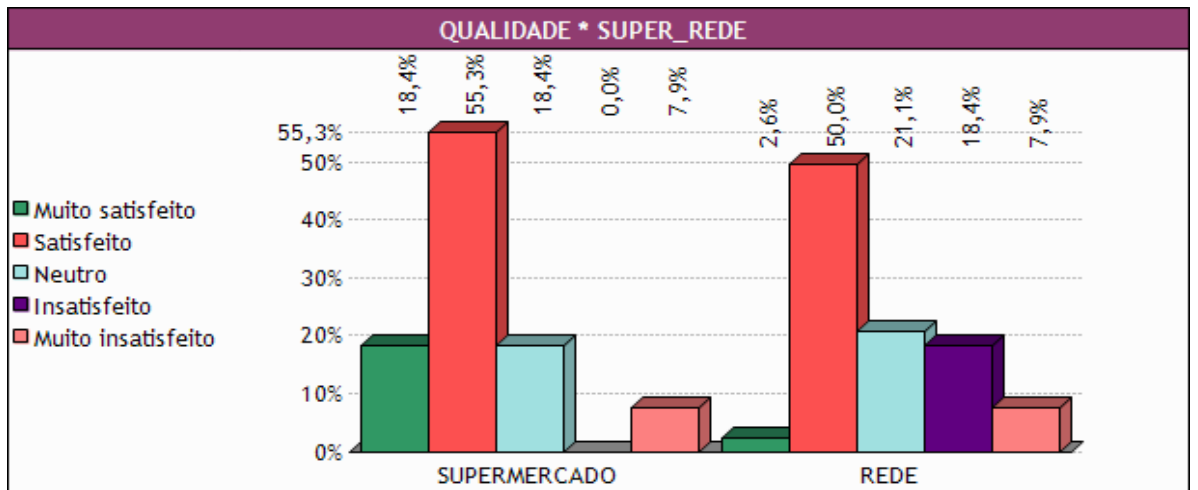


Fonte: Próprio autor, 2016.

Todos procuram a qualidade dos produtos quando entram em um supermercado, principalmente quando se trata de produtos alimentícios. Com a entrevista realizada pode ser verificado qual a relação de satisfação quanto à qualidade dos produtos de ambos os supermercados. No supermercado particular 18,4% dos entrevistados estão muito satisfeitos quanto à qualidade e 55,3% estão satisfeitos, neutros chegaram a 18,4%. Nenhum cliente está insatisfeito e 7,96% relataram que estão muito insatisfeitos quanto a isso.

No supermercado participante de uma rede apenas 2,6% estão muito satisfeitos e 50% estão satisfeitos de um modo geral quanto à qualidade, 21,1% resolveram se neutralizar quanto a esse fator. Estão insatisfeitos 18,4% e muito insatisfeitos 7,9%.

Gráfico 5 - Satisfação com qualidade

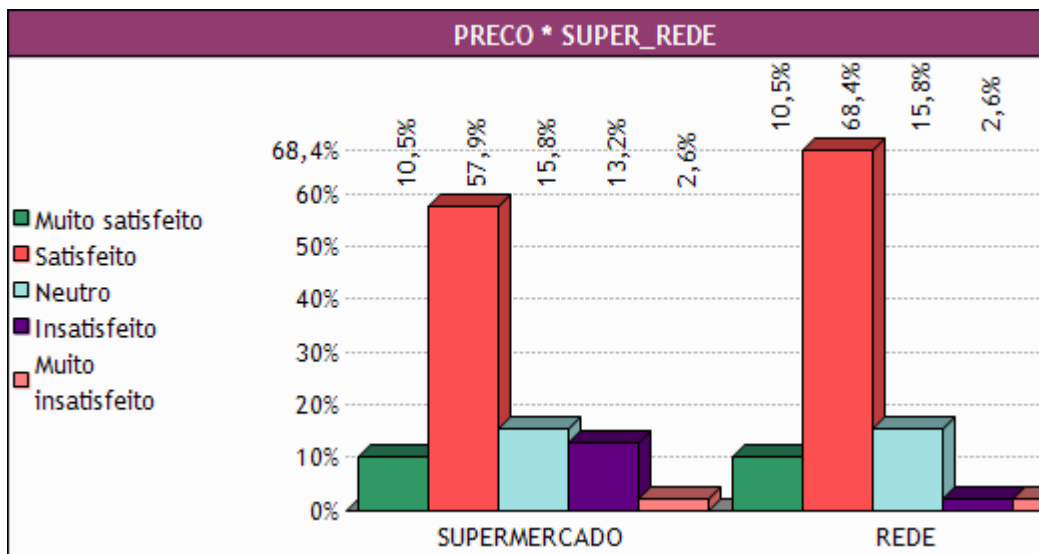


Fonte: Próprio autor, 2016.

A grande maioria dos consumidores costuma optar pelo menor preço quando se trata de supermercado, essa foi mais uma pergunta feita aos consumidores abordados, qual a sua satisfação quanto ao preço dos supermercados. No supermercado particular 10,5% estão muito satisfeitos e 57,9% estão satisfeitos quanto ao preço dos produtos. Neutros nesse ponto totalizaram 15,8% do total. Clientes insatisfeitos chegam a 13,2% e muito insatisfeitos a 2,6%.

No supermercado participante de uma rede o caso é bem parecido, 10,5% estão muito satisfeitos e 68,4% estão satisfeitos, enquanto 15,8% estão neutros. Consumidores insatisfeitos são 2,6% e muito insatisfeitos também chegam a 2,6% conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Satisfação com preço



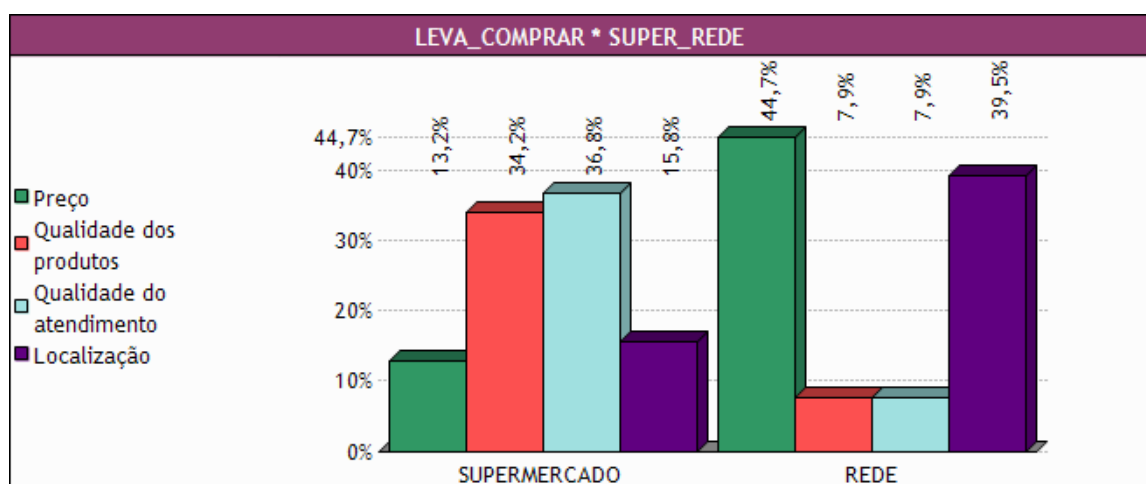
Fonte: Próprio autor, 2016.

Nos dias atuais se torna indispensável observar qualidade, atendimento e preço baixo nos supermercados, além disso, o fator de localização também influencia, ainda mais quando se trata de uma cidade pequena. Com intuito de saber o que realmente leva o cliente a comprar nos dois supermercados foi aplicado ao questionário a pergunta bem específica, além de saber a satisfação dos clientes quanto a preço, qualidade dos produtos e atendimento e ainda qual o tempo de deslocamento até o mesmo, foi questionado qual destes aspectos levam a optar pelo supermercado onde o mesmo estava realizando suas compras.

No supermercado participante de uma rede 44,7% dos consumidores abordados escolhem pelo fator preço e 7,9% pela qualidade dos produtos, aqueles que prezam a qualidade no atendimento totalizam 7,9% dos abordados. Os clientes que compram pelo fator da localização chegam a 39,5% conforme gráfico apresentado a seguir.

No supermercado particular apenas 13,2% o escolhem pelo fator preço e 15,8% pelo tempo de deslocamento. Já aqueles que escolhem este supermercado pelo aspecto da qualidade dos produtos chegam a 34,2% e 36,8% pelo fator do bom atendimento que recebem.

Gráfico 7 - O que leva a comprar



Fonte: Próprio autor, 2016.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, realizado no supermercado Fortaleza, localizado em Rio Pardo/RS, teve como objetivo, identificar tendências de consumo dos clientes do referido mercado de bairro se comparado aos consumidores de um supermercado participante de uma Rede de Cooperação.

Com a aplicação de um questionário aleatório a 39 consumidores no Supermercado Fortaleza e 38 consumidores do Supermercado Marqueto (Rede Super), foi possível verificar que os consumidores do Supermercado Fortaleza priorizam, principalmente, o bom atendimento imposto no supermercado de bairro, bem como, a qualidade dos produtos ofertados, principalmente quando se trata do açougue, que se tornou famoso na cidade ao longo dos anos. A diferença de preço de um e outro não parece ser um quesito de grande importância, porém com os consumidores do supermercado participante da rede corporativa o quesito preço é mais relevante, provavelmente pelo fato dos produtos do encarte que entram em promoção com um preço muito abaixo do normal.

Pelo fato do Supermercado Fortaleza se localizar próximo a uma escola de ensino fundamental e médio, os consumidores mais jovens acabam optando por esse supermercado e, ainda pela localização geográfica do mesmo, por estar mais próximo da região central da cidade.



De modo geral, em comparação de um ao outro, os clientes do supermercado participante da rede corporativa Rede Super acabam optando pelo mesmo pelo quesito preço como principal, além disso, a localização geográfica também ajuda. Já o supermercado de bairro com gestão familiar se destaca e conquista seus clientes principalmente pelos quesitos qualidade dos produtos e no atendimento.

## REFERÊNCIAS

AMATO, N. J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para pequenas e medias empresas.** São Paulo: Atlas, 2000.

BALESTRIN, A., VARGAS, L.M., FAYARD, P. Knowledge creation in small-firm network. **Journal of Knowledge Management**, [S.l.] v.12, n. 2, p. 94-106, 2008.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e terra, 1999.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRANDORI, A; SODA, G. **Inter firm networks: antecedents, mechanism and forms.** [S.l]: Organization Studies, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LUKIANOCENKO, M. 2º Ranking das centrais de compras. **SuperHiper**, São Paulo, ano 28, n. 322, p. 64-71, set. 2002.

LUKIANOCENKO, M. Redes de negócios: fortalecimento contínuo. **SuperHiper**, São Paulo, ano 30, n. 346, p. 14-26, set. 2004.

OLIVEIRA, R. F. de; GUERRINI, F. M. Estrutura morfológica de redes de empresas. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 10, 2003, Bauru. **Anais eletrônicos.** Bauru/SP: Universidade Estadual Paulista, 2003.

Disponível em:

<<http://www.simpep.feb.unesp.br/anais10/gestaoestrategicaeorganizacional/arq22.PDF>>. Acesso em: 20 jul. 2004.

QUENTAL, C. M.; SILVA, G. F. da; LEITE, J. S. Canais de distribuição: associação de pequenos varejistas. **Cadernos Discentes COPPEAD**, Rio de Janeiro, n. 10, maio, 2001. Disponível em: <[http://www.coppead.ufrj.br/institucional/pesquisa/cadernos/caderno10/pdf/04\\_canais.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/institucional/pesquisa/cadernos/caderno10/pdf/04_canais.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2004.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da administração**, jul./set. de 1984.