

Motivações e Eficiência no Consumo

O Caso do Algarve

Antónia Correia¹, João Guerreiro², Universidade do Algarve

Ana Rita Cruz³, Universidade do Algarve

Resumo:

Os novos contextos sociais e quotidianos contribuíram para o desenvolvimento de um novo conceito de consumo, onde a eficiência e um padrão comportamental heterogéneo condicionam a dinamização do comércio retalhista. Este artigo enquadrado num projecto mais vasto de avaliação da actividade comercial na região, pretende caracterizar hábitos de consumo. A partir de 1041 inquéritos realizados a uma amostra aleatória e significativa dos consumidores conclui-se que apesar de coexistirem dois segmentos de mercado: aqueles que preferem o comércio independente de proximidade e aqueles que preferem a grande distribuição – nenhum dos dois grupos assume a não utilização de outros formatos comerciais. Num modelo de deslocação para compras pautadas pela maior conveniência, acessibilidade e preços, os consumidores mantêm um padrão de consumo eficiente, onde a necessidade suplanta o lazer associado à compra.

Os resultados permitiram identificar um conjunto de vectores que devem nortear a estratégia de desenvolvimento do sector comercial no Algarve.

¹ acorreia@ualg.pt

² jguerreiro@ualg.pt

³ arcruz@ualg.pt

1. Introdução

O consumo encontra-se instituído na sociedade moderna como um valor cultural, como um elemento intrínseco aos estilos de vida que constitui a essência da condição humana. O consumo é por definição uma actividade que pressupõe a satisfação, normal, a partir da troca financeira, com o objectivo último de resolver um conjunto de necessidades fundamentais para a sobrevivência do ser humano.

Num contexto de clara mercantilização, o consumo hoje assume-se mais como uma função social e cultural do que como um meio para satisfação de necessidades básicas. De facto, no contexto contemporâneo, os consumos são ditados pela sociedade mais do que pelo instinto de sobrevivência. Deste modo, e porque a sociedade e a economia estão em permanente mutação, os padrões de comportamento também se alteram ao ritmo em que surgem novas formas de mercantilismo. Neste quadro de dupla complexidade em que gostos, hábitos de consumo e novas formas de comércio se misturam importa perceber como é que os consumidores decidem o seu cabaz de compras.

Este artigo, inserido num projecto de investigação com o objectivo final de estimar os impactos dos formatos comerciais emergentes na região do Algarve, pretende contribuir para avaliar de que modo as novas formas de mercantilismo influenciam os padrões comportamentais do consumidor.

Os estudos sobre o consumidor na literatura abordam o “acto de compra” como um processo sequencial e faseado que conduz a uma determinada atitude. Apesar da quantidade de estudos acerca desta temática, e da percepção clara de que o acto de consumo resulta de um processo de interacção entre estímulos externos (provenientes da sociedade) e de estímulos internos (Kotler, 2000), pouco se sabe sobre o impacto das novas formas de venda na atitude de compra.

A partir de uma amostra aleatória e significativa dos consumidores algarvios, desenvolve-se uma análise das motivações de compra que permitiu obter dois segmentos de mercado: os consumidores que privilegiam o comércio dito tradicional e os consumidores que preferem a grande distribuição. Constituídos estes segmentos procedeu-se à sua caracterização sócio-demográfica, e suportados na teoria de comportamento do consumidor, determinaram-se motivações e hábitos de consumo da população residente e turística no Algarve.

2. Revisão de Literatura

Grande parte dos autores que estudam o comportamento do consumidor concordam que as compras são precedidas de um processo de decisão. Embora a terminologia possa variar consoante o autor, existe um consenso no que respeita aos pontos que o processo de decisão compreende (Olshavsky e Granbois, 1979): existem duas ou mais acções alternativas, pelo que deve ocorrer uma escolha por parte do consumidor; existem critérios de avaliação para prever as consequências de cada alternativa para o consumidor, de acordo como os seus objectivos; a alternativa escolhida é determinada por uma regra de decisão ou procedimento de avaliação; o consumidor recorre a informação de fontes externas e/ou armazenada na sua memória, para aplicar a regra de decisão ou o procedimento de avaliação.

Na investigação desenvolvida sobre a procura comercial os temas mais trabalhados relacionam-se com a análise e caracterização do comportamento dos consumidores.

Na sua tese sobre venda directa, Alturas (2003), analisou os determinantes que influenciam o consumidor a aceitar comprar produtos através de venda directa e o seu grau de satisfação, e identificou diferentes perfis de consumidores que usam a venda directa, como forma de compra. O autor concluiu que a venda directa é uma forma de distribuição com muitas vantagens para o consumidor, quando comparada com outras formas de venda, devido a variados factores: a boa qualidade dos produtos, as garantias e expectativas confirmadas, o atendimento personalizado e a simpatia dos vendedores, a possibilidade de ver e experimentar os produtos, a credibilidade, honestidade, confiança, conveniência e conforto. Também foram identificados os principais determinantes da aceitação desta forma de venda, como a experiência com este tipo de venda directa, a comodidade, o estado civil, a especificidade dos produtos, a experiência com o vendedor, a compra em grupo e a confiança nesta forma de venda.

Raphel (1996), Doherty, Ellis-Chadwick e Hart (1999), debruçaram-se sobre o comércio electrónico em supermercados. O primeiro autor descreveu o perfil do consumidor virtual nos Estados Unidos e concluiu que os indivíduos que fazem as suas compras no supermercado preferem acompanhar as tendências já consolidadas em detrimento da mudança. O segundo equacionou a utilização do novo canal de marketing pelos

consumidores britânicos, verificando que estes apenas o utilizam como um canal alternativo de comunicação e distribuição.

Marsden e Wrigley (1995), realizaram um estudo onde mostraram que é o comércio em supermercados que regula o consumo. Mesmo que não controlem directamente o sector produtivo e grande parte da logística de distribuição, este segmento dos supermercados regula à distância todo o processo de fornecimento, desde o produtor até ao consumidor, e exerce uma influência bastante significativa sobre a procura e as escolhas do consumidor.

A compra compulsiva é também uma área muito estudada pela comunidade científica em vários países, nomeadamente, nos Estado Unidos (Faber e O' Guinn, 1989; Elliott, 1994; Dittmar, 2000), no Canadá (D' Astous, 1990; D' Astous e Bellemare, 1989), na Alemanha (Scherhorn, 1990, Scherhorn, Reisch e Raab, 1992; Neuner, Raab, Reisch, 2005) e na Bélgica (Dittmar, 2000). O objectivo principal destas análises consistiu em determinar as variáveis psicossociais associadas a este tipo de compra.

Martínez e Montaner (2006), analisam a resposta do consumidor face às acções promocionais das lojas, relacionando-as com as características psicográficas.

Morchett, Swobodab e Schramm-Klein (2006) desenvolveram, por um lado, um quadro metodológico de estratégias competitivas no comércio alimentar. E por outro, analisaram as percepções dos consumidores em relação às lojas desta tipologia de comércio. Ambos os estudos revelaram a existência de três tipos de vantagens competitivas neste ramo comercial: o preço, a qualidade e a conveniência do serviço.

Numa outra vertente, Oliver (1981), Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Bitner, Brown e Meuter (2000) têm estudado a satisfação que os consumidores tiram da compra tradicional num estabelecimento. Especificamente, Oliver (1981) analisa a satisfação retirada da compra em supermercados em três estágios: no primeiro momento o consumidor cria uma expectativa em relação à loja, ou seja, em relação aos serviços que lhe serão prestados; num segundo estágio ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo) relativo aos produtos e serviços, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de compra; num terceiro momento o consumidor forma uma avaliação global da satisfação.

Berry e Parasuraman (1991) destacam a importância de dedicar esforços no atendimento ao consumidor visando a excelência no desempenho deste serviço. Estes autores

identificaram a confiança, a sensibilidade, a segurança, a empatia e a tangibilidade como os principais factores determinantes da qualidade para os consumidores.

O comportamento do consumidor tem vindo a surgir como um campo de estudo independente dentro do marketing, no entanto, as suas fronteiras não estão ainda bem definidas. No final do século XX, havia ainda pouco consenso sobre os tópicos que este campo devia abranger (Kassarjian e Robertson, 1991).

Grande parte do trabalho teórico sobre comportamento do consumidor atribui muito ênfase ao papel da estrutura cognitiva, e os novos conceitos sobre o processamento da informação estão constantemente a ser incorporados na teoria do comportamento do consumidor, como resultado de crescentes ligações ao campo da psicologia (Zaltman, Lemasters, e Heffring, 1982). Porém, embora o número de conceitos e processos teóricos tenha aumentado muito durante a última metade do século XX, aumentou também o nível de complexidade na forma de lidar com os processos cognitivos, e nem sempre esse aumento foi acompanhado de metodologias capazes de diagnosticar esses processos na sua plenitude (Lynch e Scrull, 1982).

Grande parte dos autores parece concordar com o facto de que o comportamento do consumidor depende de um conjunto de estímulos que recebe do seu meio envolvente: estímulos ambientais e estímulos de marketing. Estes estímulos penetram no inconsciente do consumidor influenciando as características e processo de tomada de decisão do mesmo. São vários os estímulos que o consumidor recebe durante o processo de compra, e aos quais dá vários tipos de resposta. Segundo Lambin *“os diferentes níveis de resposta do comprador podem ser agrupados em três categorias: a resposta cognitiva que põe em causa as informações detidas e o conhecimento, a resposta afectiva ligada à atitude e ao sistema de avaliação e a resposta comportamental que descreve a acção, ou seja, não só o acto de compra mas também o comportamento pós-compra.”* (1998: 182).

Neste contexto e, apesar dos estudos pontuais e difusos que tentam perceber o comportamento do consumidor no comércio retalhista, muito pouco se sabe sobre o impacto das novas formas de venda nos hábitos de consumo. Esta lacuna é ainda maior no comércio em Portugal e, em particular no comércio no Algarve, âmbito de análise que alimenta este artigo.

3. Metodologia

A metodologia adoptada para recolha dos dados baseou-se num inquérito constituído por questões abertas e fechadas, estruturado de modo a permitir, por um lado, a avaliação do processo de compra, das motivações, preferências e nível de satisfação dos consumidores dos vários concelhos do Algarve através de uma escala de Likert (1 - nada importante/não gosto/insuficiente a 5 - extremamente importante/gosto muito/excelente). Por outro lado, para além da caracterização sócio-demográfica dos consumidores, o inquérito permitiu inferir acerca dos espaços onde o consumidor preferencialmente realiza as suas compras, com que frequência o faz e como distribui o orçamento familiar pelos diferentes tipos de produtos.

Os inquéritos foram revistos individualmente, codificados, tabelados de acordo com um plano previamente definido e submetidos a diversos testes para revelar a sua significância e validade, dos quais resultaram pequenas correcções. No total foram realizados 1041 inquéritos, estratificados em função da população residente e turística e por concelho, conforme se apresenta no quadro 1. Refira-se que ao nível da população turística apenas foram considerados os turistas nacionais por serem aqueles cujos padrões de consumo mais se aproximam da população residente.

Quadro 1 Estratificação da Amostra

Concelhos	Residentes		Turistas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Albufeira	106	11,8	39	28,1	145	13,9
Aljezur	19	2,1	-	0	19	1,8
Castro Marim	22	2,4	-	0	22	2,1
Faro	107	11,9	11	7,9	118	11,4
Lagoa	46	5,1	10	7,2	56	5,4
Lagos	50	5,6	8	5,8	58	5,6
Loulé	126	14	23	16,5	149	14,3
Monchique	21	2,3	1	0,7	22	2,1
Olhão	84	9,3	-	0	84	8,1
Portimão	105	11,6	23	16,5	128	12,3
São Brás Alportel	46	5,1	-	0	46	4,4
Silves	66	7,3	6	4,3	72	6,9
Tavira	46	5,1	9	6,5	55	5,3
Vila do Bispo	17	1,9	-	0	17	1,6
VRSA	41	4,5	9	6,5	50	4,8
Total	902	100,0	139	100,0	1041	100,0

Fonte: SIC, UALG (2006)

A amostra apresenta um intervalo de confiança de 95%, o que significa que os resultados podem ser extrapolados para o universo populacional com uma margem de erro de 5%.

A recolha de informação foi realizada em Agosto de 2006, período em que o Algarve acolhe o maior número de turistas nacionais. O tratamento e análise dos inquéritos foi realizado com o programa SPSS⁴ V.14, o qual permite uma análise de estatística descritiva e multivariada e a consequente aferição do grau de significância das variáveis na explicação da procura.

4. Motivações e Padrões Comportamentais do Consumidor no Algarve

4.1 Segmentação do Mercado e Perfil do Consumidor

A identificação dos segmentos de mercado foi realizada através da Análise de Clusters, a qual consiste num conjunto de procedimentos estatísticos que agrupa uma amostra em grupos relativamente homogéneos. Neste caso específico, os grupos formados tiveram por base a preferência dos consumidores pelos diferentes formatos definidos neste estudo: Comércio independente de proximidade de retalho alimentar; Comércio a retalho alimentar em hipermercados; Comércio a retalho alimentar em supermercados; Comércio a retalho alimentar discount; Comércio independente de proximidade de retalho não alimentar e Comércio a retalho não alimentar grande distribuição.

A definição dos segmentos de mercado iniciou-se com algumas análises exploratórias relativas ao método a aplicar na determinação dos agrupamentos, nomeadamente, ligações inter-grupos, ligações intra-grupos, critério do vizinho mais próximo e do mais fechado. Análises que tiveram como medida o quadrado da distância euclédiana.

Na análise de clusters utilizou-se o método de optimização *k-means*, a partir do qual foram obtidos 2 clusters que reúnem 447 e 367 observações.

A análise discriminante teve por objectivo identificar as características que distinguem os membros de cada grupo, de modo a permitir a sua correcta classificação. No quadro 2 apresenta-se a probabilidade dos indivíduos estarem bem classificados, base para o desenvolvimento de toda a análise que se segue.

⁴ Statistical Package for Social Sciences

Quadro 2 Percentagem de Indivíduos Correctamente Classificados

	Número de clusters	Grupo Previsto		Total
		1	2	
Contagem	1	440	7	447
	2	7	360	367
	Não agrupados	152	75	227
%	1	98,4	1,6	100,0
	2	1,9	98,1	100,0
	Não agrupados	67,0	33,0	100,0

Fonte: SIC, UALG (2006)

Esta análise apresenta um nível de confiança elevado, com 98,25% de hipóteses dos casos estarem bem classificados. A análise da variância simples permite concluir que os clusters apresentam preferências diferenciadas por cada formato comercial identificado (quadro 3).

Quadro 3 Análise de Variância

		Soma dos quadrados	df	Quadrado da média	F	Sig.
Comércio a retalho não alimentar grande distribuição	Entre grupos	388,398	1	388,398	653,945	0,000
	Intra-grupos	482,272	812	0,594		
	Total	870,670	813			
Comércio a retalho não alimentar CIP	Entre grupos	6,562	1	6,562	8,067	0,005
	Intra-grupos	660,548	812	0,813		
	Total	667,111	813			
Comércio a retalho alimentar discount	Entre grupos	152,611	1	152,611	186,469	0,000
	Intra-grupos	664,560	812	0,818		
	Total	817,171	813			
Comércio a retalho alimentar supermercado	Entre grupos	46,726	1	46,726	69,729	0,000
	Intra-grupos	544,125	812	0,670		
	Total	590,851	813			
Comércio a retalho alimentar hipermercado	Entre grupos	262,388	1	262,388	479,819	0,000
	Intra-grupos	444,041	812	0,547		
	Total	706,429	813			
Comércio a retalho alimentar CIP	Entre grupos	47,320	1	47,320	60,595	0,000
	Intra-grupos	634,119	812	0,781		
	Total	681,440	813			

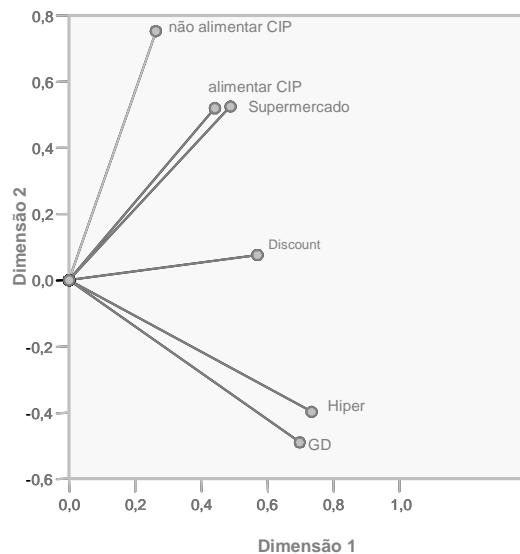
Sig. \leq 0,05, resultados estatisticamente significativos.

Fonte: SIC, UALG (2006)

A figura 1 sugere a existência de dois grupos distintos. Por um lado, o segmento que prefere o *Comércio Independente de Proximidade (CIP)*, faz compras nos estabelecimentos a retalho alimentar e não alimentar existentes nas ruas comerciais, e nos supermercados. Este último formato é, nesta perspectiva, considerado mais um tipo de estabelecimento perto de casa, cada vez mais acessível e mais equiparado a uma mercearia de grandes dimensões. Por outro lado, surge um outro segmento, a *Grande*

Distribuição (GD) e agrupa os consumidores que, preferencialmente, compram nos estabelecimentos especializados de grandes dimensões e hipermercados. As preferências pelos estabelecimentos grossistas e pelas lojas *discount* não apresentam um padrão definido. Situando-se entre os dois grupos, revelam a aleatoriedade da compra neste tipo de estabelecimentos (figura 1).

Figura 1 Análise Categórica das Preferências dos Consumidores



Fonte: SIC, UALG (2006)

Identificados os segmentos de mercado, importa agora perceber qual o perfil sócio-económico do consumidor no Algarve.

Figura 2 Caracterização Sócio-Económica do Consumidor Algarvio

Género	Feminino (85,2%)	
Estado Civil	Solteiro (30,8%) Casado (54,2%)	
Nacionalidade	Portuguesa (97,7%)	
Educação	Secundário (56,4%) Superior (28,4%)	
MÉDIA	Idade	36 Anos
	Rendimento	1618,36€
	Agregado (nº)	2,7 Pessoas
RESIDÊNCIA	Algarve (86,7%)	
	Loulé (12,1%)	Vila do Bispo (1,6%)
	Faro (10,3%)	Aljezur (1,8%)
	Albufeira (10,2%)	Monchique (2,0%)
Portimão (10,1%)	Castro Marim (2,1%)	
Outras Regiões (13,3%)		
Norte (2,9%)	LVT (6,6%)	
Centro (2,2%)	Alentejo (1,6%)	
Classe Social	Condição perante o trabalho	
	A (6,1%)	Activo
	B (24,5%)	89,8%
	C (60,3%)	Não Activo
D (9,1%)	Estudante (4,9%)	
	Desempregado (4,0%)	

Fonte: SIC, UALG (2006)

Pela análise dos resultados apresentados na figura 2 observa-se que, o consumidor no Algarve caracteriza-se por ser, predominantemente, do género feminino (85,2%), casado (54,2%), português (97,7%), com uma idade média de 36 anos e um nível médio de educação (56,4%). O consumidor típico na região algarvia insere-se maioritariamente na classe social média alta⁵, com rendimentos médios mensais do agregado familiar na ordem dos 1618,36 euros, o qual é composto, em termos médios, por 2,7 pessoas. Concentram-se nos pólos comerciais da região (Loulé, Faro, Albufeira e Portimão) e apresentam uma condição activa perante o trabalho (89,8%).

Entre os dois segmentos identificados, as principais diferenças são ao nível do estado civil, da educação, da classe social e dos concelhos de residência.

Figura 3 Caracterização Sócio-Económica do Consumidor Algarvio, por Segmentos

	CIP	Grande Distribuição
Género	85,0% Feminino	86,1% Feminino
Estado Civil	56,7% Casados 29,6% Solteiros	48,0% Casados 37,6% Solteiros
Nacionalidade	97,5% Portuguesa	97,3% Portuguesa
Educação	59,4% Secundário 26,1% Superior	55,1% Secundário 34,9% Superior
Classe Social	23,0% Classe B 63,5% Classe C	27,8% Classe B 55,9% Classe C
Residência	84,4% Algarve 11,6% Portimão 10,5% Loulé/ Albufeira 11,6% Outras Regiões 7,4% LVT	85,8% Algarve 13,9% Loulé 12,5% Faro 14,2% Outras Regiões 5,4% LVT
Activos	91,9%	89,3%
Idade Média	36 Anos	33 Anos
Rendimento Médio	1649,26 €	1581,32 €
Agregado Familiar Médio	2,83 Pessoas	2,70 Pessoas

Fonte: SIC, UALG (2006)

⁵ De acordo com Dubois (1993), a classificação da variável *Classe Social* segundo a estrutura ABCD corresponde respectivamente a classe alta, classe média alta, classe média baixa e classe baixa. Este sistema de classificação desta variável em particular é muito corrente na área do marketing e tem como principal vantagem a simplificação.

Verifica-se que o segmento que prefere a Grande Distribuição (GD) apresenta um maior número de consumidores solteiros (37,6%) por comparação com o segmento que privilegia o CIP. Estas diferenças também são visíveis ao nível da formação e da classe social. De facto, o segmento GD apresenta um nível de formação superior e por conseguinte os seus consumidores desempenham funções que lhes atribuem um estatuto social superior àqueles que compram no CIP. Mais jovens, estes consumidores detêm, no entanto, um rendimento médio mensal ligeiramente inferior. Em relação aos concelhos de residência, o segmento CIP concentra-se entre Portimão, Loulé e Albufeira, enquanto o segmento Grande Distribuição restringe-se mais a Loulé e Faro (figura 3).

4.2 Motivações e Caracterização do Processo de Compra

As motivações são por definição um conjunto de factores que influenciam o comportamento do consumidor, ou seja, são as forças que o impelem para o acto de compra. Encontram-se extremamente ligadas às necessidades, carências ou desejos. Conhecer e compreender os motivos do consumidor compra num determinado estabelecimento reveste-se de extrema importância para desenhar as estratégias e orientar o processo de satisfação face às suas necessidades.

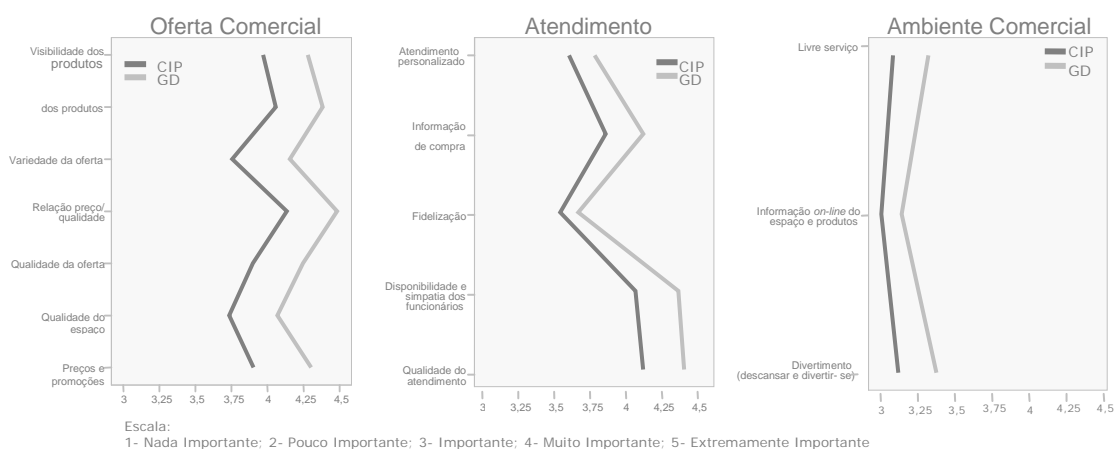
A este nível foram analisadas 28 variáveis que, a partir de uma análise de componentes principais, foram agrupadas em três componentes que por si explicam 43,6% da variância dos dados. Ou seja, estas três componentes explicam em 43,6% as motivações dos consumidores no processo de compra, por exemplo: onde comprar, o que comprar, por que preço.

Na figura 4 analisamos as motivações de compra dos consumidores, do Comércio Independente de Proximidade e da Grande Distribuição, segundo a componente *Oferta Comercial*. Podemos afirmar, depois de observar a figura, que tanto o segmento CIP como o segmento GD valorizam as mesmas variáveis, mas com graus diferentes. Ou seja, no caso da GD o grau de valorização é sempre maior do que no caso do CIP, independentemente da variável que observamos.

As variáveis tidas como “Muito Importantes” pelos consumidores dos dois segmentos estão relacionadas com o preço (*Relação Preço/Qualidade* e *Preços e Promoções*), o que pode estar relacionado com a actual conjuntura económica, e com a *Visibilidade dos Produtos Procurados*. A *Variedade da Oferta* e a *Qualidade do Espaço* são factores considerados “Importantes”, ou seja, menos valorizados que os anteriores.

De uma forma geral podemos concluir que os consumidores típicos da Grande Distribuição estão mais motivados para a compra do que os consumidores que habitualmente utilizam os estabelecimentos do CIP (figura 4).

Figura 4 Motivações de Compra do Consumidor por Segmentos, *Oferta Comercial*



Fonte: SIC, UALG (2006)

A prevalência de um modelo de grande diversidade da oferta associada a preços baixos, prosseguido pelas unidades comerciais de grande dimensão é percebida pelos consumidores. De facto são estas as motivações que menos explicam o consumo nestes espaços na óptica do consumidor.

Na componente *Atendimento*, continua a verificar-se um padrão comportamental bastante semelhante, sendo que porém, em algumas variáveis a discrepância do grau de importância é mais acentuada. As variáveis que os dois segmentos mais valorizam, sendo consideradas como muito importantes, estão relacionadas com a *Qualidade do Atendimento*, a *Disponibilidade e Simpatia dos Funcionários* e a *Informação Disponibilizada no Acto de Compra*.

O modelo CIP parece prevalecer apenas pela *Fidelização* e pelo *Atendimento Personalizado*. No entanto, as grandes “catedrais de consumo” parecem importar, cada vez mais, para si aquilo que até agora constituíram as grandes valências do CIP, na

medida em que o *Atendimento Personalizado* constitui também motivo para os consumidores comprarem nestes espaços.

A componente *Ambiente Comercial* contém atributos que, comparativamente com as outras componentes, não têm tanta influência nas motivações de compra dos consumidores. Isto porque todas as variáveis, segundo a escala apresentada, se situam no grau “Importante”, enquanto nas componentes *Oferta Comercial* e *Atendimento* a maioria das variáveis são classificadas como “Muito Importantes”.

Esta componente agrupa apenas três variáveis, com valores próprios superiores a 0,5. Destas aquelas que mais influenciam o processo de compra do consumidor são o *Livre Serviço* e o *Divertimento* que se obtém do acto de compra. A variável *Informação Disponibilizada on-line do Espaço e Produtos* é, das três, a que detém menor grau de importância atribuído pelos consumidores do Algarve.

Mais uma vez se verifica a proporcionalidade, entre os segmentos analisados, relativamente ao grau de importância atribuído pelos respectivos consumidores típicos. Ou seja, no CIP a importância imputada às variáveis é ligeiramente inferior à grande distribuição, revelando que a associação entre a compra e o lazer é mais evidente na GD do que no CIP. No entanto, provavelmente pela actual conjuntura, os consumidores não parecem muito motivados para associarem, de um modo geral, o consumo ao lazer.

Esta análise revela que a grande distribuição tem vindo a converter aquelas que eram as suas principais desvantagens em vantagens competitivas. O atendimento personalizado e a sua qualidade, outrora mais-valias do Comércio Independente de Proximidade, começam agora a ser uma preocupação e uma exigência dos consumidores da Grande Distribuição, exigências essas que têm recebido resposta por parte destes estabelecimentos. A grande distribuição começa a associar características do comércio dito tradicional com características próprias da sua forma de comércio, razão pela qual as motivações são mais valorizadas no segmento da Grande Distribuição.

Podemos ainda afirmar que o consumidor típico da grande distribuição se sente mais motivado do que o consumidor típico do comércio independente de proximidade relativamente às características do formato.

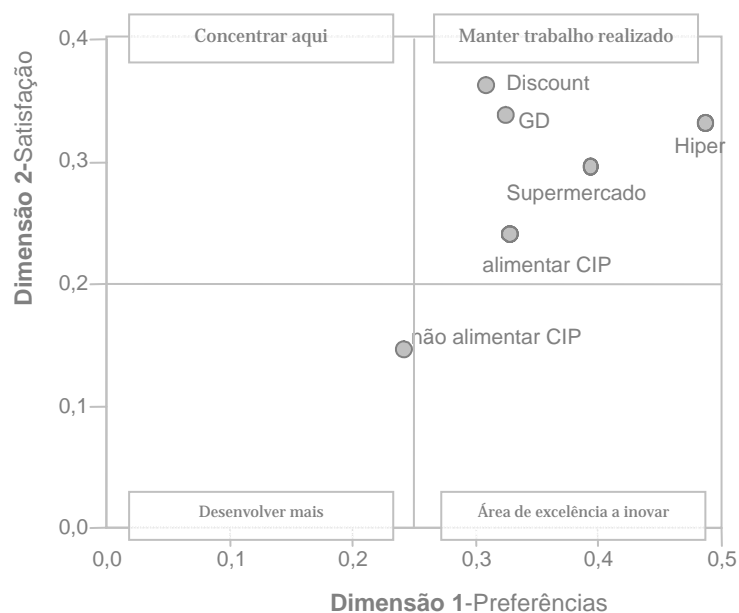
Um exame mais profundo destas conclusões permite antever que o comércio independente de proximidade poderá ver diminuída a afluência de clientes se não criar

vantagens competitivas relativamente à grande distribuição, uma vez que esta tem vindo a adoptar as vantagens que separavam os dois formatos.

4.3 Avaliação do Aparelho Comercial

Conforme se pode identificar na figura 5, os consumidores identificam as áreas não alimentares do comércio independente de proximidade como áreas a desenvolver, quer em tipologia de produtos a oferecer como na qualidade do serviço. Neste âmbito, estas áreas assumem-se como as que requerem maior atenção, quer por parte dos actores comerciais quer pelos responsáveis pela dinamização da actividade.

Figura 5 Análise de Correspondências de Preferência/Satisfação, por Segmentos



Fonte: SIC, UALG (2006)

Em termos de preferência dos consumidores, torna-se perceptível a satisfação com o hipermercado, o supermercado, o discount ou o independente de proximidade. Estes formatos são assim identificados como sectores de excelência da actividade comercial regional, nos quais se deverá manter a matriz de actuação actual.

A matriz SWOT, representada na figura 6, procura sintetizar aquilo que são as preocupações dos consumidores sobre o desenvolvimento da actividade comercial na região do Algarve.

Neste sentido, reforçam-se algumas das conclusões já expostas previamente, particularmente no que concerne aos pontos fortes e fracos do comércio independente

de proximidade e da grande distribuição. Salientam-se assim como pontos fortes, o atendimento personalizado e a fidelização de clientes no CIP, e os horários de funcionamento e a variedade de produtos na GD. Em contraponto, o período de funcionamento e a existência de preços poucos competitivos no comércio independente de proximidade, e a massificação de produtos e a perda do registo regional dos produtos na grande distribuição, são aqui apresentados como pontos fracos a remodelar.

A matriz permite ainda agregar de forma complementar, para cada um dos segmentos, oportunidades e ameaças, em conformidade com os contributos dos consumidores.

A capacidade de revitalização dos centros urbanos das cidades, que em grande parte se encontram actualmente degradados, e a harmonização dos horários de funcionamento com o período laboral, em conformidade com o que acontece actualmente na grande distribuição, são apontados como principais oportunidades do comércio independente de proximidade. Em termos de ameaças, salienta-se a elevada capacidade financeira das multinacionais, gerando aumentos de investimento significativos por parte dos estabelecimentos da grande distribuição, e a estagnação dos estabelecimentos do CIP em termos de inovação.

Figura 6 Matriz SWOT do Comércio no Algarve, por Segmentos



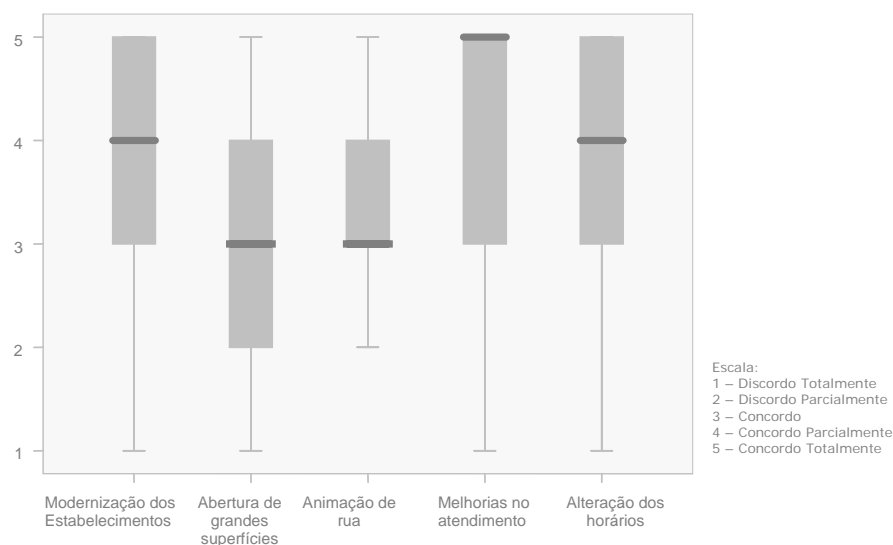
Fonte: SIC, UALG (2006)

No que respeita à grande distribuição, os consumidores inquiridos identificam como principais oportunidades a capacidade de penetração em nichos de mercado específicos e a capacidade de acompanhamento das alterações de consumo. Em termos de ameaças a ponderar, o principal factor refere-se à exaustão do modelo das grandes superfícies por parte dos consumidores.

Os dados recolhidos permitem ainda quantificar a percepção dos consumidores relativamente ao futuro do comércio, avaliado segundo uma escala média.

Neste sentido, os indivíduos inquiridos identificam as melhorias do atendimento como factor essencial ao desenvolvimento futuro do comércio. A modernização dos estabelecimentos e a alteração dos horários, de forma a compatibilizar a oferta comercial com a actividade profissional dos consumidores, surgem igualmente como factores importantes na sua percepção do futuro do comércio. A abertura de grandes superfícies e a animação de rua surgem nesta análise como factores de menor relevância, comparativamente aos previamente apresentados.

Figura 7 Percepção dos Consumidores em Relação ao Futuro do Comércio



Fonte: SIC, UALG (2006)

De uma forma geral, a figura 7 permite-nos analisar aquilo que os consumidores esperam que seja a evolução do comércio em geral. Deste modo, podemos antecipar as exigências dos consumidores relativamente a melhorias no atendimento, e a alterações nos horários de funcionamento. Depreende-se ainda a preocupação com a modernização dos espaços comerciais. Com menos intensidade do que os factores anteriores, os

consumidores perspectivam a abertura de grandes superfícies e um aumento da animação de rua.

6. Conclusões

A pertinência do estudo em causa está plenamente justificada face ao crescimento do aparelho comercial instalado na região do Algarve, bem como das suas evoluções recentes, num contexto marcado por claros constrangimentos do poder de compra. Neste sentido julga-se necessário conhecer a opinião dos consumidores de forma a compreender a evolução contraditória entre a oferta e a procura.

De forma mais concreta deve-se referir que o presente estudo foi desenvolvido na óptica do consumidor e pretendia determinar motivos de compra, preferências e segmentos de mercado com padrões e hábitos de consumo diferenciados.

Os segmentos de mercado CIP e GD foram identificados em função das preferências e motivações dos consumidores, permitindo concluir que a grande distribuição tem vindo a converter aquelas que eram as suas principais desvantagens em vantagens competitivas. O atendimento personalizado e a sua qualidade, outrora mais-valias do Comércio Independente de Proximidade, começam agora a ser uma preocupação e uma exigência dos consumidores da Grande Distribuição, exigências essas que têm recebido resposta por parte destes estabelecimentos. A grande distribuição começa então a associar características do comércio dito tradicional com características próprias da sua forma de comércio, razão pela qual as motivações são mais valorizadas no segmento da Grande Distribuição. Um exame mais profundo destas conclusões permite antever que o comércio independente de proximidade poderá ver diminuída a afluência de clientes se não se criar vantagens competitivas relativamente à grande distribuição, uma vez que esta tem vindo a adoptar as vantagens que separavam os dois formatos.

A facilidade com que os consumidores que afirmam preferirem o CIP se deslocam à grande distribuição para realizarem compras, espelha bem o quão difusas são as suas preferências. Neste quadro de dinâmica permanente é evidente que os segmentos de mercado não estão fidelizados. A concorrência entre os vários formatos é mais forte e por conseguinte a necessidade de estratégias competitivas eficazes é proeminente.

As tendências do consumo actual, indiciam a importância que a permanente inovação e modernização irá desempenhar na actividade comercial, num futuro próximo,

envolvendo uma reformulação constante nos serviços ao consumidor, nos formatos comerciais e na forma de gestão, que se irá necessariamente repercutir no comércio retalhista. É inegável que a grande distribuição tem vindo a transformar profundamente o tecido comercial, em múltiplos planos, afectando sobretudo as suas malhas mais tradicionais e enraizadas.

A partir do estudo elaborado importa realçar como medida relevante para o futuro desenvolvimento do comércio, segundo a óptica do consumidor, melhorar a qualidade do atendimento. Além desta surgem ainda referenciadas soluções que sugerem a importância da modernização dos espaços comerciais e a adequação dos horários de funcionamento.

Contudo, esta asserção que se afigura consensual, tende por vezes a ocultar o outro lado do problema, que para além de existir assume porventura uma importância maior do que se pode supor à partida. É que a par da concorrência preconizada pelas grandes superfícies comerciais, o pequeno comércio não tem podido ou não tem sabido ajustar-se a esta nova realidade, e encontrar assim o seu lugar e a sua oportunidade neste novo contexto social.

Referências Bibliográficas

- Alturas, Bráulio (2003), *Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor*, Tese de Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas, Especialização em Marketing, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Lisboa.
- Anderson, E., Fornell, C., e Lehmann, D. (1994), *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*, in *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bitner, M., Brown, S., e Meuter, M. (2000), *Technology infusion in service encounters*, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 138-149.
- Berry, L., e Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- D' Astous, A. (1990), *An inquiry into the compulsive side of normal consumers*, in *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- D' Astous, A., e Bellemare, Y. (1989), *Contrasting compulsive and "normal" buyers-reaction to image, versus product quality advertising*, in A. D' Astous (Ed.), *Proceedings of the annual conference of the administrative sciences association of Canada – marketing division* (pp.82–91).Montreal, Quebec: Administrative Sciences Association of Canada.
- Dittmar, H. (2000), *The role of self-image in excessive buying*, in A. Benson (Ed.), *I shop therefore I am. Compulsive buying and the search for self* (pp.105–132). Northvale, NJ: Aronson.
- Doherty, N., Ellis-Chadwick, E., e Hart, C. (1999), *Cyber Retailing in the U.K.: The Potential of the Internet as a Retail Channel*, in *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27 (1), 22-36.
- Elliott, R. (1994), *Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity*, in *Journal of Consumer Policy*, pp.: 17(2), 159-179.Engel, James F., Blackwell, Roger D. e Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th edition, The Dryden Press, Fort Worth – USA.
- Faber, R., e O' Guinn, T. (1989), *Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool*, in T. K. Srull & B. Sternthal (Eds.), *Advances in*

- consumer research (Vol. 16, pp.738-744). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Fisher, Irving (1930) *The Theory of Interest*, The Macmillan Company New York disponível em URL <http://www.econlib.org/library/YPDBooks/Fisher/fshToI.html> a 12-03-2007.
- Kassarjian, Harold H. e Robertson, Thomas S. (1991), *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Lambin, Jean-Jaques (1998), *Le Marketing Stratégique*, Ediscience International, Paris.
- Lynch, J. e Srull, T. (1982), *Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods*, in *Journal of Consumer Research*, Gainesville, June 1982, Vol. 9, Iss.1, pp.: 18-37.
- Marsden, T e Wrigley, N. (1995), *Regulation, Retailing and Consumption*, in *Environment and Planning*, Vol. 27, London, pp.: 1899-1912.
- Martínez, E., e Montaner, T. (2006), *The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168.
- Morchett, D., Swobodab, B., e Schramm-Klein, H. (2006), *Competitive strategies in retailing-an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp.: 13, 275-287.
- Neuner, M., Raab, G, e Reisch, L. (2005), *Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry*, in *Journal of Economic Psychology*, pp.: 26, 509–522.
- Oliver, R. (1981), *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*, in *Journal of Retailing*, 57, 25–48.
- Olshavsky, R., e Granbois, D. (1979), *Consumer Decision Making – Fact or Fiction?* in *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Raphel, M. (1996), *How Supermarkets Capture Customers with their Net*, in *Direct Marketing*, 14-16.
- Scherhorn, G. (1990), *The addictive trait in buying behaviour*, in *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 33-51.

Scherhorn, G., Reisch, L., e Raab, G. (1992), *Addictive buying*, Further investigations in West and East Germany, Paper presented at the Joint Conference on Economic Psychology and Experimental Economics, Frankfurt am Main, Germany, 27–30 August 1992.

Zaltman, G., Lemasters, K. e Heffring, M. (1982), *Theory Construction in Marketing*, John Wiley & Sons, New York, USA.