

# IBEVAR

Instituto Brasileiro de  
Executivos de Varejo  
e Mercado de Consumo



**Onde comprar bens não duráveis?  
Como o consumidor escolhe**



Vicente Pimentel de Sampaio Goes Junior  
Março de 2016

O objetivo do trabalho é o de identificar o perfil dos consumidores de três canais de distribuição considerando a influência dos seguintes fatores: social, cultural e psicológico.



# Objetivos





100 entrevistas  
SP - Capital

# Canais de distribuição estudados

Atacado

Hipermercados

Smalltrader

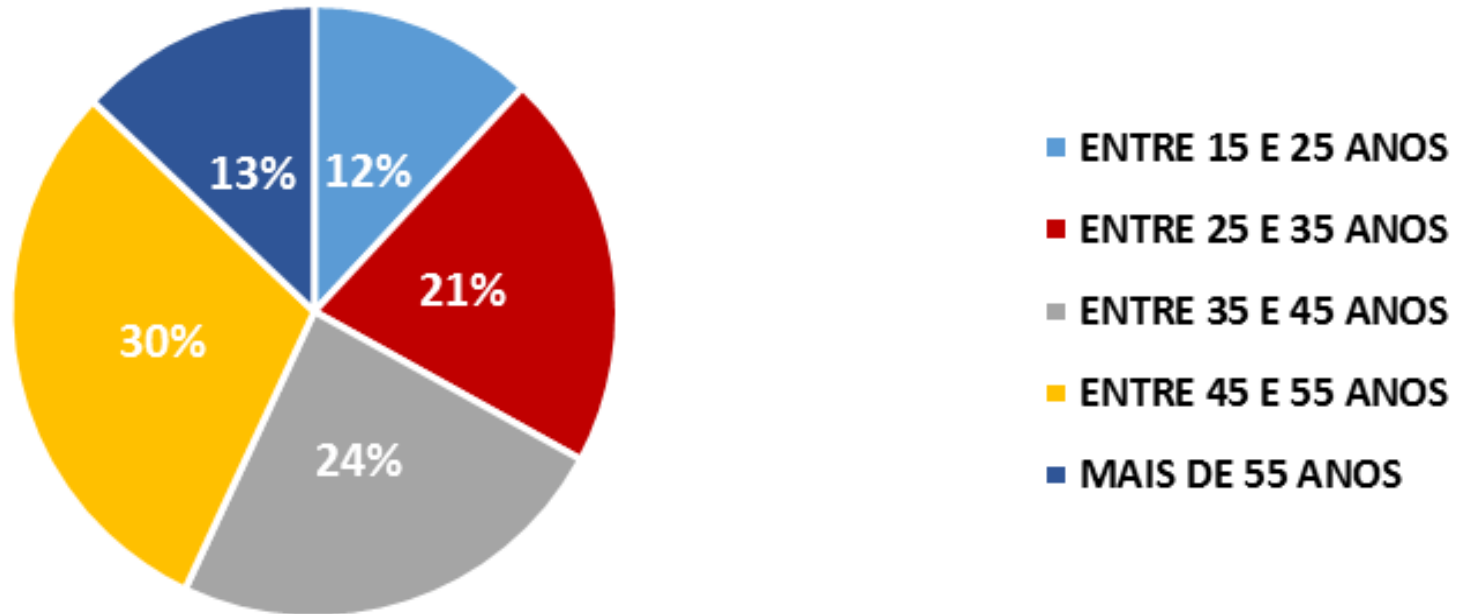


**Fatores  
determinantes da  
escolha do canal**



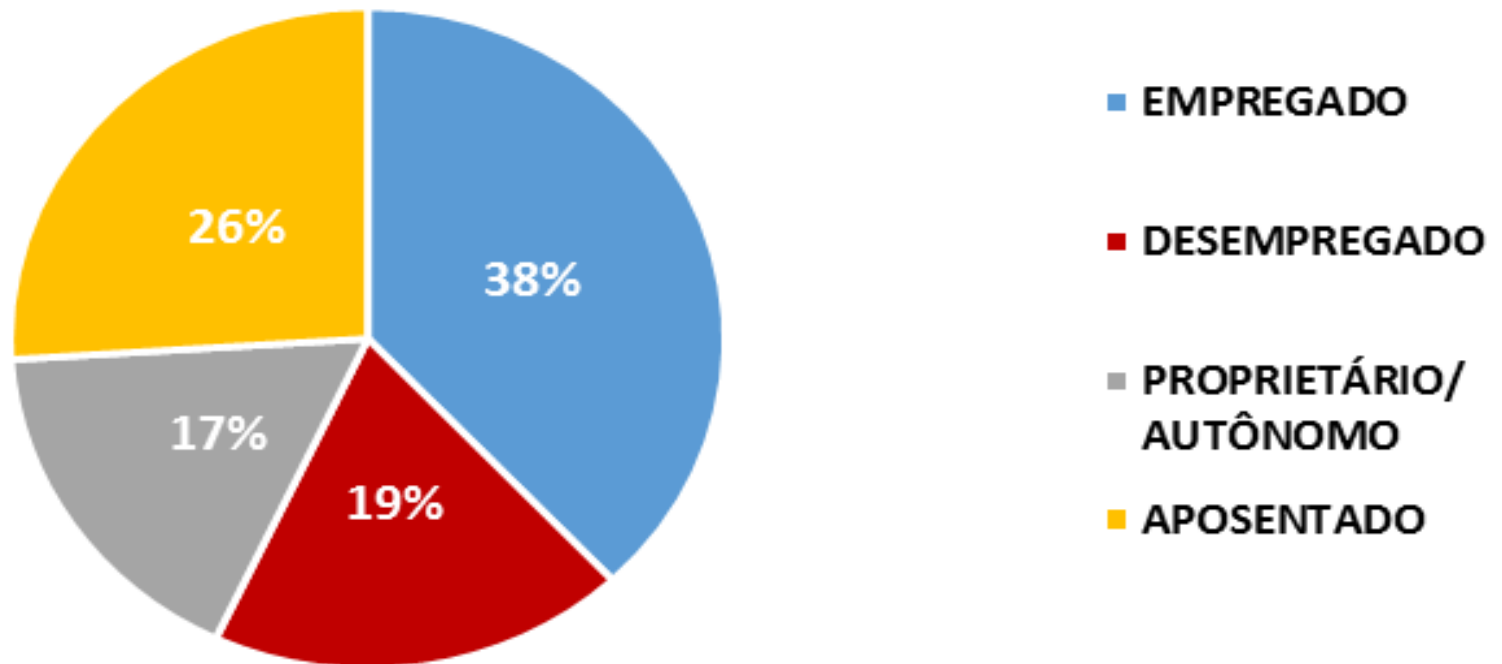
**Culturais  
Pessoais  
Psicológicos  
Sociais**

## · Idade dos Entrevistados



**Não se registra diferenças significativas da preferência do canal em função da idade**













## - Situação Profissional



**Não se registra diferenças significativas da preferência do canal em função da atividade desempenhada**



## Q5 - Qual atributo buscado na maior parte de sua compra?

Canal de Distribuição	Economia	Custo-Benefício	Qualidade
Atacado	 18%	 44%	 38%
Hipermercado	 41%	 32%	 27%
Small Trader	 38%	 31%	 31%
Total Geral	 32%	 36%	 32%






Quando se compara o atributo mais buscado pelo consumidor nos diferentes canais de distribuição, percebe-se um desvio maior no comportamento de consumo. Na tabela acima pode-se perceber que os três atributos acabaram tendo uma média bem próxima, com variação de apenas 4 pontos percentuais, variando entre 32% e 36%. Sendo que a relação custo-benefício foi o atributo preferido dos 100 entrevistados. Pode-se notar que o atributo economia foi o que apresentou a maior variação, principalmente no canal do Atacado. Esse é um fato curioso da pesquisa, uma vez que o canal mencionado tem um forte apelo de preço baixo, e na maioria seus preços são inferiores ao Hipermercado e ao Small Trader. Tal fato, aliado ao maior percentual alcançado por um atributo, em custo-benefício no canal atacado, sugere que o consumidor do Atacado não está buscando apenas economizar, mas levar produtos que lhe confirmam uma melhor experiência de consumo com um custo mais baixo, mas sem abrir mão da qualidade do produto. Enquanto isso, percebe-se que os consumidores do Hipermercado e do Small Trader buscam uma cesta mais completa, com produtos que tenham apelo econômico, produtos com maior qualidade, e também os itens que tenham qualidade mediana, mas uma melhor relação custo-benefício.

## Q6 - Caso você estivesse acompanhado de uma pessoa com renda superior a sua, você faria compras neste local?

Canal de Distribuição	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Atacado	→ 21%	↑ 29%	↑ 35%	↓ 9%	↓ 6%
Hipermercado	↓ 8%	↓ 14%	→ 19%	→ 22%	↑ 38%
Small Trader	↓ 14%	↑ 24%	↓ 14%	↑ 28%	→ 21%
Total Geral	↓ 14%	↑ 22%	↑ 23%	→ 19%	↑ 22%

Quando passamos para o conceito de Auto-Imagem, observa-se uma mudança no perfil do consumidor. Apesar de o total geral variar pouco (entre 14% e 23%), dentro de cada canal a variação é bem maior. O canal hipermercado aparece como o local onde os consumidores tem menor problema com autoimagem, ou seja, se importa menos em realizar compras com alguma companhia que possua renda superior à sua. Em contrapartida, o canal Atacado apresenta perfil de consumo contrário, e os entrevistados que parecem não se importar com a autoimagem chegam a apenas 15%, sendo 6% os que concordam totalmente e 9% os que concordam apenas parcialmente. É neste canal que se apresenta a maior parte dos consumidores que não gostariam de serem vistos fazendo compras neste local, 21%. A resposta “Discordo Totalmente” foi a menos utilizada. Isso pode refletir dois comportamentos: 1 – O consumidor realmente se importa pouco com a autoimagem quando está realizando compras. 2 – O entrevistado em sua maioria não admite o desconforto em relação a sua autoimagem.

## Q7 - Frequenta eventos de algum grupo social semanalmente?

Canal de Distribuição	Grupo Religioso	Clube	Eventos esportivos	Cinema e/ou Teatro	Outros
Atacado	6%	21%	21%	29%	24%
Hipermercado	14%	24%	24%	22%	16%
Small Trader	21%	28%	17%	17%	17%
<b>Total Geral</b>	 <b>13%</b>	 <b>24%</b>	 <b>21%</b>	 <b>23%</b>	 <b>19%</b>





















Nesse caso, podemos inferir que os grupos de referência pesquisados acabam não interferindo no comportamento de compra do consumidor, no que se refere a bens de consumo não duráveis, dentro da cidade de São Paulo.

## Q8 - Reside com algum membro da família?

Rótulos de Linha	Pais	Filhos	Primos	Pais e Filhos	Outros/Sozinho
<b>Atacado</b>	18%	24%	15%	12%	32%
<b>Hipermercado</b>	14%	30%	19%	11%	27%
<b>Small Trader</b>	38%	41%	10%	0%	10%
<b>Total Geral</b>	→ 22%	↑ 31%	↓ 15%	↓ 8%	↑ 24%

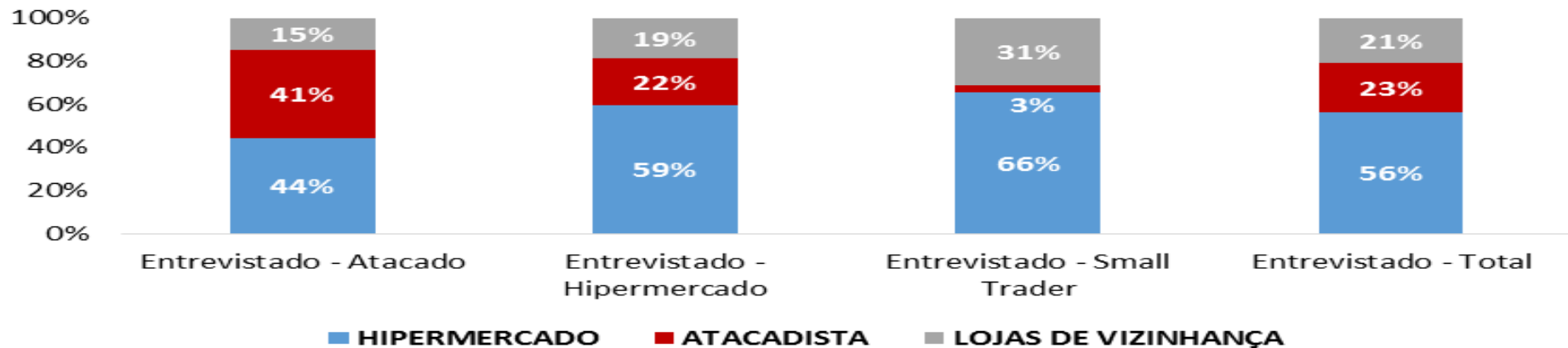
No que se diz respeito a família, percebe-se que o grupo mais representativo dentre os entrevistados é aquele que mora com os filhos, sendo 31% do total dos entrevistados. Em contrapartida a parcela menos representativa é da família em que residem juntas três gerações, filhos do entrevistado, entrevistado e pais do entrevistado. Ao se analisar os canais individualmente, nota-se uma tendência oposta entre Atacado e Hipermercado vs. Small Trader. Nos dois primeiros canais, existe uma grande parcela dos entrevistados que reside sozinho (32% no Atacado e 27% no Hipermercado). No Small Trader, ocorre o contrário, apenas 10% dos entrevistados mora sozinho, enquanto que 41% moram com seus filhos e 38% mora com seus pais.

## Q9 - Os seus pais (ou responsáveis por sua criação) faziam compras neste local?

Canal de Distribuição	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Atacado	 21%	 6%	 18%	 29%	 26%
Hipermercado	 16%	 11%	 24%	 8%	 41%
Small Trader	 45%	 0%	 21%	 0%	 34%
Total Geral	 26%	 6%	 21%	 13%	 34%





















Examinando a influência do comportamento de consumo dos pais nas escolhas dos filhos observa-se que uma grande parcela admite essa situação, mas uma outra parcela também expressiva discorda. No caso dos consumidores do Small Trader a porcentagem de entrevistado que os pais não realizavam compras naquele local foi de 45%, quase a metade dos entrevistados daquele canal. Já no caso do Hipermercado e do Atacado, a parcela que concorda que os pais realizavam compras naquele local é bem grande, chegando a 49% no Hipermercado e 55% no Atacado. Com isso, percebe-se que os compradores do Hipermercado e do Atacado acabam se tornando mais suscetíveis a seguir o comportamento de compra de seus pais e continuarem fazendo compras neste canal, enquanto que o consumidor do Small Trader parece ser menos influenciado pelos comportamentos de seus pais.

## Q10 - Pensando nas 5 pessoas mais próximas a você, qual o canal de compras mais utilizado?











Nesta pergunta, percebe-se que a maioria dos entrevistados tem pessoas próximas realizando compras em Hipermercados (56%), enquanto que o restante está dividido em grupos menores, sendo o Atacado lembrado por 23% dos consumidores seguido do Small Trader que foi respondido por apenas 21% dos entrevistados. Quando se faz a análise por canal de distribuição, a informação mais impactante é a de que os consumidores do Small Trader tem pouca proximidade com consumidores do Atacado, apenas 3% dos entrevistados afirmou que as pessoas mais próximas a ele realizam a maior parte de suas compras no canal atacadista. Os consumidores do Hipermercado são os que seguem a linha mais geral, onde a maioria tem proximidade com consumidores do próprio canal hipermercadista. Em contrapartida, os consumidores do Atacado, são aqueles que possuem maior proximidade com consumidores do mesmo canal, chegando a 41%, o maior índice coletado para este canal.

## Q11 - Qual o meio de pagamento mais utilizado?

Canal de Distribuição	Dinheiro	Cartão de Crédito	Cartão de Débito	Cheque	Combinação das outras alternativas
Atacado	 21%	 35%	 21%	 3%	 21%
Hipermercado	 24%	 38%	 16%	 0%	 22%
Small Trader	 41%	 24%	 17%	 0%	 17%
Total Geral	 28%	 33%	 18%	 1%	 20%

Com relação ao meio de pagamento utilizado pelos consumidores, fica claro uma certa tendência em todos os canais. A preferência por dinheiro e cartão de crédito, e uma pequena faixa quase não representativa (1% do total dos entrevistados) afirmando usar cheque como meio de pagamento mais utilizado. Analisando os canais individualmente, com relação ao meio de pagamento, os canais Atacado e Hipermercado se mostraram bem parecidos, com a preferência do consumidor com o cartão de crédito e como segundo meio mais utilizado o dinheiro. Já no Small Trader, por se tratar de compras de menor volume, a preferência do consumidor de inverteu, sendo o principal meio de pagamento o dinheiro e como segundo meio de pagamento o cartão de crédito.

## Q12 - A maioria dos itens da cesta de compras foi:

Canal de Distribuição	Compra Planejada	Compra de Oportunidade
Atacado	 56%	 44%
Hipermercado	 73%	 27%
Small Trader	 79%	 21%
Total Geral	 69%	 31%

Neste ponto se compara a compra planejada, ou seja, o consumidor foi ao ponto de compra para buscar aquele item, com a compra de oportunidade, onde o consumidor não estava necessitando do item, mas por algum incentivo incluiu o produto em sua cesta de compras. Nesta questão o destaque ficou por conta do canal Atacado, onde a compra de oportunidade foi a maioria dos itens da cesta de 44% dos consumidores. Sendo assim, os consumidores que vão ao canal atacado estão muito suscetíveis a compra de oportunidade. Tal fato contraria a estratégia do canal de buscar consumidores que sejam pessoas jurídicas, sendo eles pequenos comerciantes ou transformadores (como dogueiros, padarias, pizzarias, etc.). Esse perfil de consumidor costuma contar com um capital restrito e fazer a compra planejada, além de pesquisar antes de realizar as compras e comprar somente o mais acessível em cada loja. Com isso, pode-se afirmar que cada vez mais o canal atacado está sendo escolhido por consumidores que são pessoas físicas, principalmente por conta do seu apelo econômico. Há muito provavelmente uma relação desse comportamento de compra com o atual cenário econômico.


















### Q13 - Com qual a frequência realiza compras no varejo?

Canal de Distribuição	Mais de 1 vez p/ semana	1 vez p/ semana	1 vez a cada 15 dias	1 vez p/ mês	Menos de 1 vez p/ mês
<b>Atacado</b>	↓ 15%	→ 21%	→ 21%	↑ 35%	↓ 9%
<b>Hipermercado</b>	→ 24%	→ 30%	→ 22%	↓ 16%	↓ 8%
<b>Small Trader</b>	↑ 34%	↑ 48%	↓ 10%	↓ 3%	↓ 3%
<b>Total Geral</b>	→ 24%	→ 32%	↓ 18%	→ 19%	↓ 7%





















Analisa-se nesta representação a frequência de compras do consumidor em cada canal de compra. Nesse caso, para contar como “uma ida ao varejo”, considerou-se que deveria ocorrer uma compra e não apenas a visita a loja. Além disso, considerou-se válida qualquer ida ao varejo, e não apenas ao mesmo canal em que o cliente foi entrevistado, ou seja, se o consumidor entrevistado no hipermercado vai ao hipermercado uma vez por mês, e mais três vezes ao Small Trader, considerou-se que a frequência de compras no varejo deste consumidor é de uma vez por semana. Nesta questão, percebeu-se uma baixa tendência dos consumidores em realizar compras no varejo menos de 1 vez por mês, (apenas 7% do total dos entrevistados). Sendo menor ainda a porcentagem quando isolou-se só os consumidores do Small Trader, chegando a apenas 3%. Quando foi analisado apenas o consumidor do Atacado, percebeu-se que este é o consumidor que costuma ir menos ao ponto de venda (35% dos entrevistados afirmar ir ao ponto de venda apenas uma vez por mês). Além disso, o consumidor do Atacado mostrou ser o menos suscetível a ir mais de uma vez ao ponto de venda, apenas 15% do total deste canal. Dos consumidores que vão uma ou mais vezes por semana ao ponto de venda, o destaque é dos consumidores do Small Trader, que representam 82% do total entrevistado neste canal. Os consumidores do Hipermercado também afirmaram ir bastante ao ponto de venda, sendo que 54% vai ao ponto de venda ao menos uma vez por semana.

## Q14 - Este é o canal onde ocorre o maior gasto mensalmente?

Canal de Distribuição	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Atacado	 9%	 9%	 21%	 29%	 32%
Hipermercado	 16%	 14%	 24%	 11%	 35%
Small Trader	 76%	 17%	 7%	 0%	 0%





















Nesta questão, percebeu-se que há uma certa tendência dos consumidores do atacado de fazerem seus maiores gastos neste canal (61% dos entrevistados concordam que este é o canal que ocorre a maior parte de seus gastos). O que vai ao encontro com a estratégia do canal de fazer o consumidor levar um maior volume de cada produto para obter um desconto financeiro (unitário) à medida que o gasto \ aumenta. Em contrapartida, o consumidor do Small Trader afirma que não é neste canal que ocorre a maior parte dos gastos (93% dos entrevistados discorda de que este é o canal onde ocorre a maior parte dos gastos).

## Q15 - Caso você não tenha planejado comprar um item, mas o encontra promocionado no ponto de venda, você o inclui na cesta de compras?

Canal de Distribuição	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Atacado	 12%	 9%	 12%	 18%	 50%
Hipermercado	 19%	 8%	 22%	 16%	 35%
Small Trader	 34%	 10%	 14%	 21%	 21%
Total Geral	 21%	 9%	 16%	 18%	 36%





















Nessa questão foi perguntado ao entrevistado se caso ele encontrasse algum produto promocionado no ponto de venda, se ele inclui este produto na cesta de compras. No geral, o consumidor está realmente mais suscetível a promoções no ponto de venda, sendo que 54% do total de entrevistados concordam que incluiriam um produto promocionado em sua cesta de compras. Concordando com questão anterior, o consumidor do Atacado é aquele que acaba realizando mais compras de oportunidade e 68% dos consumidores deste canal dizem levar um item não planejado, caso o encontre promocionado no ponto de venda. A menor parcela de consumidores que concorda em levar um produto promocionado está no consumidor do Small Trader, onde apenas 42% afirmaram concordar com tal afirmação. Em contrapartida, 44% discordam dessa afirmação e não costumam incluir na cesta um produto apenas por ele estar promocionado no ponto de venda.

## Q16 - Houve influência de algum anúncio (TV, Tablóide, Cartazete, etc) na escolha do local da compra?

Canal de Distribuição	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Atacado	 21%	 9%	 24%	 12%	 35%
Hipermercado	 19%	 8%	 24%	 8%	 41%
Small Trader	 59%	 7%	 14%	 3%	 17%
Total Geral	 31%	 8%	 21%	 8%	 32%

Nessa questão foi perguntado ao consumidor se a decisão dele pelo ponto de compra foi influenciada por algum anúncio dos varejistas, podendo o anúncio ser de qualquer natureza, desde comercial na televisão, cartaz na frente da loja ou até o tabloide periódico do varejista. Nessa questão, o consumidor do Hipermercado foi o que apresentou maior influência dos anúncios dos varejistas, com 41% de respostas “Concordo Totalmente”. Seguindo a mesma linha, 35% dos consumidores do Atacado tiveram a mesma resposta dos consumidores do Hipermercado. No caso dos consumidores do Small Trader, a maioria dos entrevistados, 59%, afirmou que não sofreu influência de nenhum anúncio para escolher o local de compra. Tais dados concordam com o investimento dos canais, onde se percebe o hipermercado sendo o canal que mais investe em anúncios, seguido do atacado e o Small Trader.

## Q17 - Este é considerado o melhor canal para a realização das compras de maior volume?

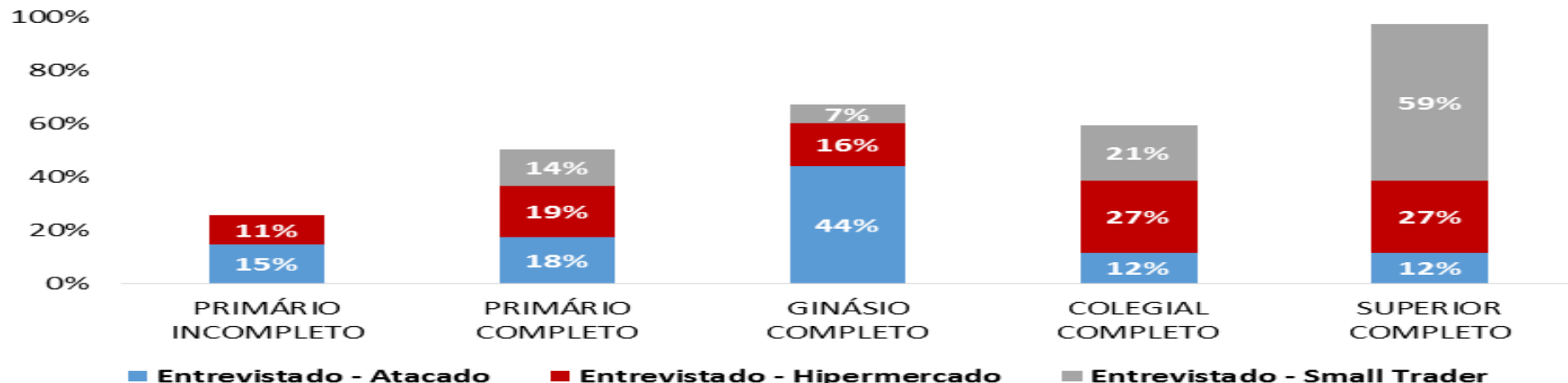
Canal de Distribuição	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Atacado	 6%	 3%	 9%	 21%	 62%
Hipermercado	 27%	 5%	 27%	 8%	 32%
Small Trader	 100%	 0%	 0%	 0%	 0%
Total Geral	 41%	 3%	 13%	 10%	 33%

Nessa questão, foi perguntado ao consumidor se ele considera o canal em que estava realizando compras (o canal onde foi entrevistado) como o melhor canal para realizar compras de maior volume. Nesta questão, houve grande diferença entre os diferentes canais de distribuição. Sendo o Atacado e o Small Trader opostos em relação a essa pergunta e o Hipermercado o canal intermediário. Quando se focaliza o Small Trader, 100% dos entrevistados naquele canal afirmam que aquele canal não é o melhor para realizar compras de maior volume. Em contrapartida, 83% dos entrevistados no Atacado, concordam que este é o canal ideal para as compras de maior volume. Já no Hipermercado, houve praticamente um empate entre aqueles que “Discordam Totalmente”, aqueles que são “Indiferentes” e aqueles que “Concordam Totalmente” com a afirmação de que o canal em que estão realizando compras é o melhor canal para as compras de maior volume.

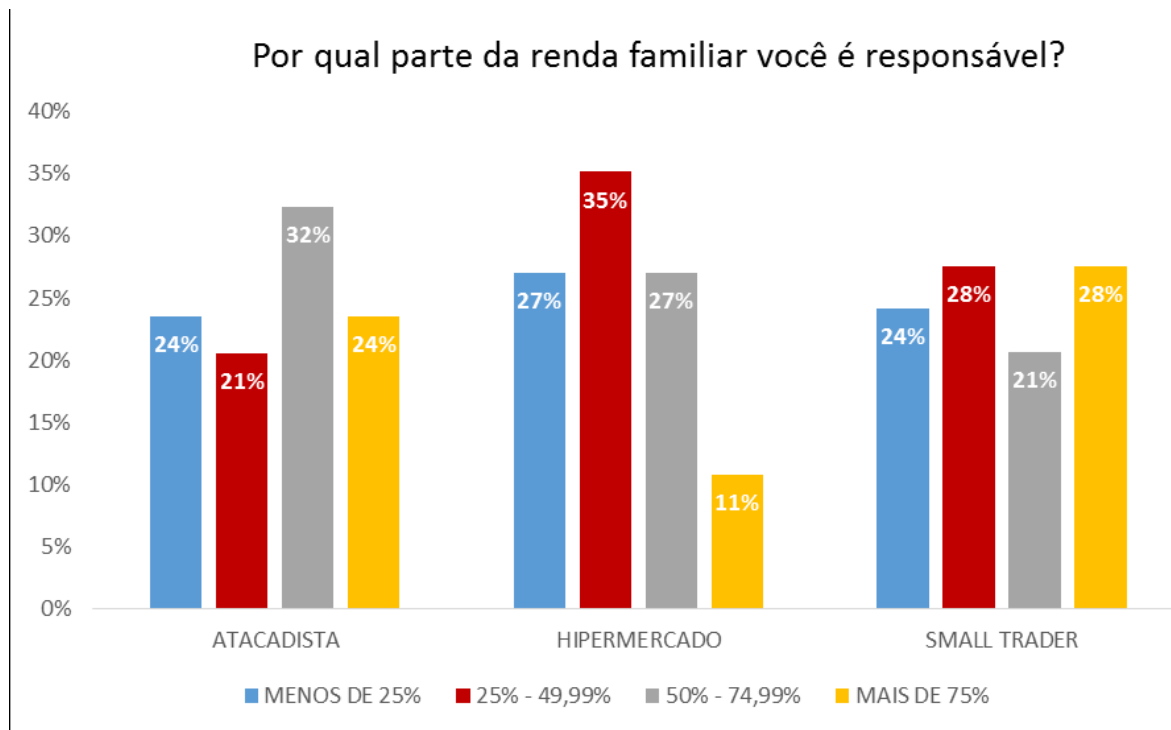
Canal de Distribuição	Classificação dos Atributos, sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante:			
	Variedade	Baixo Custo	Praticidade	Qualidade
Atacado	2,29	1,44	3,21	3,06
Hipermercado	1,81	2,70	3,27	2,22
Small Trader	2,97	3,59	1,10	2,34

A questão 18, diferente das demais questões da entrevista, pede para o consumidor ordenar os quatro atributos de acordo com o que ele considera ser o atributo mais importante para ele, quando ele está fazendo compras no canal de compra em que foi entrevistado. Em um geral, as notas não variam muito considerando o total de entrevistados em todos os canais. Porém quando são analisados os canais individualmente, percebe-se o que de fato cada consumidor busca nos canais de distribuição. O consumidor do Atacado busca o baixo custo, enquanto o consumidor do Small Trader busca a praticidade. Já o consumidor do Hipermercado é aquele que visa a maior variedade dos produtos. Apesar de não ser o número 1 de nenhum dos grupos de consumidores, qualidade é o número 2 para os consumidores do Hipermercado e do Small Trader, sendo mais importante para o primeiro (2,22) e um pouco menos para o segundo (2,34).

## Grau de Instrução do Entrevistado



Por fim, vamos analisar a renda familiar dos entrevistados, em um bloco de perguntas composto por quatro perguntas. A variável renda pode ser incluída dentro dos fatores sociais, porém foi resolvido separá-la dos demais conceitos, pois as perguntas referentes a renda foram aplicadas ao final da entrevista, a fim de não influenciar nas demais respostas da entrevista. Dentro das perguntas relacionadas com a renda familiar, foram abordados três conceitos dos fatores sociais: Grau de Instrução, Papel Social e Renda. De acordo com a questão 19, podemos perceber que o grau de instrução do consumidor do Small Trader tende a ser maior que dos consumidores dos outros canais de distribuição analisados no presente trabalho. Dentro deste canal, 59% dos entrevistados dizem ter grau superior completo, e 21% dizem ter o colegial completo. Já o consumidor do Hipermercado aparece como o canal com maior diversidade em relação ao grau de instrução de seus consumidores. O canal Atacado aparece como o canal em que o consumidor tende a ter o menor grau de instrução, predominando o grau ginásio completo (44%).



**Na questão 20 da entrevista foi perguntado ao entrevistado por qual parte da renda familiar o consumidor é responsável: até 25%, entre 25% e 50%, entre 50% e 75% e mais de 75%. Nesta questão pode-se perceber que há um certo equilíbrio entre os percentuais em todos os canais. O canal que se destaca é o Hipermercado, onde menos de 11% dos consumidores se diz responsável por mais de 75% da renda familiar. Enquanto que 35% se diz responsável por uma faixa entre 25% e 50% do total da renda familiar.**



## Q21 - O gasto com Alimentos, Higiene da Casa e Higiene Pessoal correspondem a qual parte do orçamento familiar?

Canal de Distribuição	MENOS DE 25%	25% - 49,99%	50% - 74,99%	MAIS DE 75%
<b>ATACADISTA</b>	18%	26%	21%	35%
<b>HIPERMERCADO</b>	35%	32%	22%	11%
<b>SMALL TRADER</b>	41%	38%	7%	14%
<b>Total Geral</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>

Essa questão indaga o consumidor qual parte do orçamento familiar corresponde aos gastos com higiene da casa, higiene pessoal e com alimentos. Nesta questão, percebe-se que no canal Small Trader e no canal Hipermercado, grande parte dos consumidores gasta menos de 50% de sua cesta com estas categorias de produtos. Sendo que no Small trader, 41% gasta menos de 25% do orçamento familiar com estes produtos, e 38% gasta entre 25% e 50% do orçamento familiar. Dos consumidores do Hipermercado, 67% gastam até 50% do orçamento familiar com as compras de higiene pessoal, higiene da casa e com alimentos. O contrário do canal Atacado, onde 56% afirmam gastar mais de 50% do orçamento familiar com estes produtos (sendo que desses 56%, 35% afirmam gastar mais de 75% de seu orçamento apenas com estas categorias de produtos).

## Q22 - Qual a renda familiar?

Canal de Distribuição	ATÉ R\$1.050,00	R\$1.051,00 A R\$2.080,00	R\$2.081,00 A R\$5.250,00	R\$5.251,00 A R\$8.050,00	R\$8.051,00 A R\$10.050,00	ACIMA DE R\$10.051,00
Atacado	9%	21%	26%	18%	9%	18%
Hipermercado	5%	14%	19%	22%	14%	27%
Small Trader	7%	10%	14%	17%	24%	28%
Total Geral	7%	15%	20%	19%	15%	24%

A pergunta final da entrevista foi sobre a renda familiar dos entrevistados. Em consonância com as questões anteriores nessa questão Atacado apareceu como o canal com o consumidor com menor renda média ( 47% dos entrevistados nesse canal possuem renda entre R\$1.051,00 e R\$5.250,00). Já no Hipermercado, as maiores fachtas de renda foram entre R\$5.251,00 e R\$8.050,00 e acima de R\$10.051,00. Por fim, no Small Trader a renda dos consumidores tende a ser maior ainda do que dos consumidores do Hipermercado. 52% dos consumidores deste canal possuem renda acima de R\$8.051,00. Este canal representa os consumidores de maior renda. Tal fato também pode estar ligado ao maior grau de escolaridade dos entrevistados neste canal.

# Perfil do consumidor: Atacado

O consumidor do Atacado é aquele consumidor que está em busca de baixo custo, mas sem abrir mão totalmente da qualidade, por isso para este consumidor, o custo-benefício é a chave. Este consumidor não busca serviços no ponto de venda, como bebidas geladas ou setor de frios com cortador, a praticidade não é o foco deste canal. Porém este consumidor é o mais suscetível a compras não planejadas, ou seja, as promoções de rebaixa de preços costumam ser mais efetivas com os consumidores do Atacado do que com outros canais.

# Perfil do consumidor Hipermercado

O consumidor do Hipermercado por sua vez é o mais completo, ele está em busca não apenas um atributo específico, ele busca uma experiência de compra. Ele é o consumidor que busca a maior variedade do ponto de venda, assim como também é o que considera a qualidade dos produtos mais importante. Este consumidor é o mais variado, com maior dispersão entre as faixas de renda e o grau de instrução. Além disso, o consumidor do Hipermercado é mais influenciado por anúncios do que os consumidores dos demais canais de distribuição. Completando este fato, o consumidor deste canal também está disposto a levar alguns itens a mais caso encontre ele promocionado no ponto de venda.

# Perfil do consumidor Smalltrader

O consumidor do Small Trader por sua vez, busca a maior praticidade possível e em contrapartida, aceita pagar um valor superior em troca dessa tão desejada praticidade. Este consumidor procura aquilo que for simplificar ou dar agilidade ao seu dia-a-dia.