MAURÍCIO CARDOSO DE ARAÚJO

LOJAS DE CONVENIÊNCIA OU ESPAÇOS DE CONVIVÊNCIA?

SALVADOR
2002

MAURÍCIO CARDOSO DE ARAÚJO

LOJAS DE CONVENIÊNCIA OU ESPAÇOS DE CONVIVÊNCIA?

Monografia apresentada no curso de graduação de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas

Orientadora: Prof[a]. Dr[a]. Elaine Norberto

SALVADOR
2002

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais: Artur Bruno de Araújo Filho e Capitulina Raimunda Cardoso de Araújo.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por proporcionar-me força e saúde durante todos esses anos. Aos meus pais, minhas irmãs e todos os familiares e amigos mais próximos – Obrigado pela torcida! À UFBA e a todos os funcionários e professores da Faculdade de Economia, em especial, à professora, orientadora e amiga Elaine Norberto.

“O estudo mais avançado do consumo deve vir depois, e não antes, da parte principal da análise econômica e, embora esse estudo possa ter o começo dentro do próprio campo da economia, não pode terminar nele, pois que deve estender-se mais além.” (Alfred Marshall).

RESUMO

Este trabalho pretende analisar como o comportamento de uma certa categoria de consumidores modifica o conceito de lojas de conveniência, transformando-as em locais complexos, onde cada grupo de pessoas faz usos dos mais diversos, seja para marcar encontros, arrumar uma “paquera”, ouvir som, etc. Acreditamos que as lojas de conveniência ganharam uma nova dimensão em termos sociais que contribui, significativamente, para o seu sucesso entre essa categoria de consumidores, tornando-as também grandes centros de entretenimento e canais alternativos concorrentes diretos de bares, mercadinhos e lanchonetes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA 9
1.2 OBJETO DE ESTUDO 9
1.3 OBJETIVO GERAL DO ESTUDO 10
1.3.1 Objetivos específicos do estudo 10
1.4 HIPÓTESES 10
1.5 FUNDAMENTOS TEÓRICOS 11
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO 11

2 LOJAS DE CONVENIÊNCIA – APRESENTAÇÃO

2.1 REFERÊNCIAS HISTÓRICAS DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA NO MUNDO 14
2.2 REFERÊNCIAS HISTÓRICAS DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA NO BRASIL 16
2.3 LOJAS DE CONVENIÊNCIA E CONCORRÊNCIA OLIGOPOLÍSTICA 18

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A TEORIA ECONÔMICA ORTODOXA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 21
3.2 A REFORMULAÇÃO DA TEORIA ORTODOXA 25
3.3 CONTRIBUIÇÕES DAS CIÊNCIAS SOCIAIS 27

4 ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS

4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA 29
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS
4.2.1 Contexto de frequentação 34
4.2.2 Franquia e fidelização 36
4.2.3 Características percebidas 38
4.2.4 Tipos de negócios concorrentes 39
4.4 IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS 39

5 CONCLUSÃO 40

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 44
ANEXOS 46

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Morando na Pituba, pude presenciar junto com meu grupo de amigos o fenômeno de uma loja de conveniência. Nossa observação ficou mais atenta a partir da reforma do posto Namorado e da inauguração da loja da rede Br Mania. Antes dela, as únicas lojas de conveniência que nós conhecíamos eram as da rede Select e as lojas independentes (lojas não franqueadas). Nossas visitas às lojas da rede Select eram pequenas, porém mais frequentes do que às outras. Essas visitas ocorriam na volta de shows e eventos que aconteciam na cidade – sempre em companhia de amigos da faculdade ou do bairro.

A preferência por essa rede, até então, era evidente: ambiente mais limpo, organizado e com amplos estacionamentos. Íamos sempre de carro, pois as lojas ficavam distantes de nossas casas. Parávamos para tomar cerveja e comer o famoso cachorro-quente. As independentes não nos chamavam atenção, pois o local onde éramos atendidos, na maioria delas, confundia-se com o próprio escritório do posto. Além de não aprovarmos o atendimento, estas lojas estavam quase sempre vazias.

Depois de inaugurada a loja da rede Br Mania – posto Namorado, uma certa “revolução” ocorreu em nosso espaço. O posto que fechava às 22 horas e que, até então, era “insignificante” para nós, passou a ter funcionamento 24 horas, aumentando significativamente o fluxo de clientes. Às vezes, ficávamos perguntando o porquê daquilo. Todos os amigos perguntavam-se: “você já foi à nova loja do posto Namorado? É legal?” Passamos a freqüentá-la todos os fins de semana, agora sem carro. Aos poucos, íamos nos acostumando e familiarizando com ela.

Com o tempo, nos tornamos freqüentadores dessa loja e, em conseqüência disso, as nossas visitas às lojas da rede Select diminuíam a cada dia. Percebíamos que, nos fins de semana, o barzinho, a praça onde nos reuníamos, ou até mesmo uma boa lanchonete estavam perdendo espaço para a loja. Preferíamos sempre estar por lá. Além dos produtos convencionais, existiam outras vantagens: próxima de nossas casas, música dos carros dos "mauricinhos" e muita gente bonita.

Éramos sempre bem atendidos. A praticidade, a rapidez, tudo superava a pequena mercearia que se localizava em nosso bairro. Os produtos que mais consumíamos eram as cervejas e os sanduíches da famosa franquia Subway. Apesar de não ter locais para sentarmos, ficávamos do lado de fora, em pé, tomando cerveja até altas horas da madrugada. Quando nossos times ganhavam um título, nós já sabíamos onde nos encontrar para comemorar: no posto.

Aos poucos, percebíamos que nos identificávamos com o local porque era frequentado por jovens, gente bonita e que lançava modas, danças, brincadeiras... A conclusão que chegamos foi que nós e todas as outras pessoas que freqüentavam o posto fazíamos um uso social do local. Nós não estávamos ali, simplesmente, para realizarmos frias e racionais transações econômicas – como aprendemos na academia. Estávamos, sim, para ver gente, "paquerar", ouvir som, enfim, pra ver e ser visto.

Estávamos seguindo uma "tendência" de um grupo. Essas lojas passaram a ser para nós e para um certo grupo de consumidores um "objeto de consumo". Dentre as "tribos" que freqüentam esses locais são os "mauricinhos" e as "patricinhas" – gente formadora de opinião em seus respectivos grupos de referência – que contribuem para o maior sucesso desses espaços. Com seus grupos e cada qual do seu jeito, eles fazem com que esses locais transformem-se mais em espaços de convivência do que em lojas de conveniência.

A curiosidade, então, por esse tipo de loja passou a fazer parte de minhas reflexões. Além dos fins de semana, pelo menos, umas duas vezes na semana passei a freqüentá-las. Comecei a observar tudo: os principais concorrentes do setor, seus principais atrativos, diferenciações de produtos, etc. Depois de várias conversas e discussões, resolvi trabalhar com um tema de monografia sobre o comportamento do consumidor, já que minhas reflexões só apontavam para este caminho.

Pretendemos utilizar neste trabalho uma abordagem multidisciplinar para analisar o nosso tema, pois acreditamos que a teoria econômica ortodoxa do comportamento do consumidor não é suficiente para explicar a problemática do nosso estudo. A teoria econômica ortodoxa adota dois grandes princípios:

i) o primeiro corresponde ao princípio da racionalidade plena dos consumidores;

ii) e o segundo consiste no princípio do individualismo metodológico, no qual os consumidores são capazes de conhecer todas suas preferências individuais e hierarquizá-las sem influências de quaisquer processos de socialização.

Acreditamos que outras ciências sociais que estudam o comportamento humano apresentam conceitos que consideramos essenciais para o nosso estudo sobre o comportamento do consumidor. São conceitos que apontam para mudanças no que diz respeito à racionalidade dos consumidores e às influências sobre eles no processo de decisão de compra.

1.2 OBJETO DE ESTUDO

Nosso trabalho tem como objeto o comportamento dos consumidores de lojas de conveniência de Salvador.

1.3 OBJETIVO GERAL DO ESTUDO

Nosso objetivo geral de estudo é identificar em que medida esses consumidores frequentam as lojas de conveniência de Salvador como espaços de convivência.

1.3.1 Objetivos específicos do estudo

Objetivo específico 1

Verificar se os consumidores de lojas de conveniência têm preferência por uma franquia particular, ou se freqüentam várias franquias. Caso seja identificada uma categoria de consumidores que tenham uma relação de fidelidade com uma franquia de loja, buscaremos identificar se existe preferência por uma loja específica da franquia, ou qualquer outra loja da mesma rede.

Objetivo específico 2

Verificar em que medida estes espaços substituem o consumo por outros tipos de estabelecimentos tradicionais como bares, lanchonetes e mercadinhos.

1.4 HIPÓTESES

Nossa principal hipótese de trabalho consiste na idéia de que existe uma categoria de consumidores que freqüentam lojas de conveniência mais como se fossem “espaços de convivência”, onde as pessoas vão para se encontrar, se divertir, do que simplesmente um local de compras, modificando assim o próprio conceito de lojas de conveniência.

1.5 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Utilizaremos a abordagem da teoria econômica ortodoxa do comportamento do consumidor. Além dela, utilizaremos conceitos de outras ciências sociais que consideramos essenciais para o nosso estudo.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 partes. O primeiro capítulo corresponde a esta breve Introdução, onde apresentamos: a problemática do estudo, nosso objeto e objetivos de estudo, nossas principais hipóteses de trabalho, nossos fundamentos teóricos e a estrutura do trabalho.

O capítulo 2 é subdividido em três partes. Constitui-se numa abordagem histórica das lojas de conveniência, focalizando o seu surgimento e sua difusão no Brasil. Este capítulo desenvolve também uma reflexão de natureza teórica para enquadrar as lojas de conveniência no contexto da concorrência oligopolística e suas principais diferenciações em relação ao “produto” – loja de conveniência.

O capítulo 3 corresponde a uma reflexão sobre o comportamento do consumidor. Abordaremos a nova teoria ortodoxa de Lancaster – seus principais objetivos, análises e contribuições – complementando-a com conceitos de outras ciências que estudam o comportamento do consumidor.

O capítulo 4 tratará da apresentação dos resultados da análise empírica que vai buscar subsídios para testar as hipóteses apresentadas anteriormente neste trabalho.

O capítulo 5 corresponde às principais conclusões que foram obtidas com o desenvolvimento da pesquisa e suas principais implicações.

2 LOJAS DE CONVENIÊNCIA - APRESENTAÇÃO

Neste capítulo far-se-á uma apresentação sobre as lojas de conveniência e uma análise de suas principais referências históricas no mundo e no Brasil, caracterizando-as no cenário da concorrência oligopolista.

As lojas de conveniência são organizadas através do sistema de franquias. Apresentamos a seguir, alguns conceitos de franquia:

> É um método e um arranjo para distribuição de produtos e/ou serviços. (CHERTO, 1988, p.14).

> É uma forma específica de gestão empresarial, que tem sido amplamente utilizada, internacionalmente, como uma estratégia de organização de mercados (produção, distribuição e comercialização) e um mecanismo eficaz de expansão, dadas as oportunidades que o sistema oferece para empreendedores com pouca tecnologia empresarial e administrativa. Ele se constitui em uma das mais promissoras formas de parceria empresarial, cujos riscos, incertezas e experiências são compartilhados entre o franqueado e o franqueador. (DAHAB, 1996, p.27).

2.1 REFERÊNCIAS HISTÓRICAS DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA NO MUNDO

“As primeiras lojas de conveniência começaram a surgir nos EUA, na década de 30.” (CASAES, 1999, p. 32). Elas surgiram baseadas no conceito de compra por impulso. Típicas do estilo de vida norte-americano os principais atrativos das lojas de conveniência são: a localização, a praticidade, eficiência no atendimento a clientes e seus amplos estacionamentos. O ramo é especializado e destina-se, principalmente, ao atendimento dos consumidores que não desejam enfrentar filas e não dispõem de muito tempo para realizar suas compras do dia-a-dia num supermercado localizado, muitas vezes, nas periferias das cidades.

A concepção das lojas é antiga, mas, até hoje, constitui-se num verdadeiro sucesso. Segundo Correra (2000), o número total de lojas nos EUA chega a aproximadamente 119.400[1], sendo 89.600 delas localizadas em postos de combustíveis, contando com uma receita de 99.8 bilhões de dólares. A implantação de lojas de conveniência corresponde a uma modernidade do varejo: funcionamento 24 horas, 365 dias por ano, oferecendo, dependendo do tamanho da loja, entre mil a três mil itens, tais como cigarros, bebidas, *fast food*, biscoitos, produtos de *bomboniere* e mercearia. O carro-chefe das lojas de conveniência são as áreas de *fast food*, venda de cigarros e de bebidas alcoólicas. Porém elas também contam com departamentos especializados que englobam no seu mix áreas consideráveis de cafeteria e lanches rápidos que vão do tradicional *hamburguer*, com a introdução de produtos conhecidos e consagrados.

"Esse tipo de varejo só passa a ser praticado nos postos de combustíveis na década de 70, quando as grandes companhias de petróleo americanas passam a investir no setor." (CONHECENDO, 2002). O principal objetivo das lojas é agregar valor aos postos, para que estes possam ter uma maior margem de lucro, pois a revenda de combustíveis ingressou num mercado competitivo, obrigando os empresários a procurarem novas fontes de receita. Ao lado de outros serviços agregados, as lojas aparecem não apenas como um gerador a mais de receita, mas também como um elemento de distinção que incentiva o consumo e o aumento das vendas do próprio combustível. Todas as grandes companhias de petróleo contam com franquias próprias. As franquias são chamadas de bandeiras – espécies de patentes autorizadas. Atualmente, seguindo uma tendência mundial elas estão passando a investir neste segmento de conveniência, porque hoje não há concepção de um posto moderno sem uma loja deste tipo.

[1] Dados da National Association of Convenient Store

“A companhia pioneira a operar lojas de conveniência em postos é a Atlantic, com a franquia Am/Pm no ano de 1974, em Los Angeles na Califórnia.” (HISTÓRICO, 2001). No mercado norte americano – principal referência do setor no mundo – os principais concorrentes das lojas de conveniência são as *drugstores* – farmácias e supermercados pequenos, localizados em *malls* – pequenos *shoppings centers* de vizinhança. O mercado de conveniência americano ainda compreende as *megastores* – redes maiores, em sua grande maioria, de caráter regional.

Segundo Paganatto (2000, p.1), “no início dos anos 90, também nos EUA, este tipo de segmento inova ao começar a operar com um novo conceito de varejo: o conceito *store-in-store*.” A proposta caracteriza-se pelo funcionamento de lojas de marcas conhecidas, dentro do *layout* das lojas de conveniência. Este conceito acaba reduzindo custos com infra-estrutura e montagem da loja e proporcionando maior conforto e satisfação aos clientes. Daí surgem as primeiras parcerias com *fast foods* de marcas conhecidas do público.

Em outros países, os mercados que mais se destacaram foram França, Portugal e Itália. Como afirma Correra (2000, p. 1), nestes países as lojas apresentam-se mais arrumadas, com grande variedade de produtos e serviços e repletas de atrativos, permitindo que os valores de compra por cliente sejam maiores do que os norte-americanos. O sucesso das lojas está assumindo espaços importantes, não só no varejo de países como França, Portugal, Itália etc, mas também de países da América Latina, como o Brasil.

2.2 REFERÊNCIAS HISTÓRICAS DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA NO BRASIL

“No Brasil tudo começou no ano de 1987, mais precisamente, no dia 14 de dezembro, no posto Bola Pesada, de bandeira Shell, localizado na cidade de São Paulo, próximo ao aeroporto de Congonhas.” (CORRERA, 1998, p.1). Nasceu aí a primeira loja de conveniência da rede Express, fruto da *joint-venture* entre a Shell e o Grupo Pão de Açúcar. Eles implantavam, assim, a modernidade do varejo 24hs, 365 dias por ano, oferecendo cerca de 1,2 mil itens, como cigarros, bebidas, dentre outros. Seu alvo eram os jovens de bom poder aquisitivo, elevado poder de instrução e ávidos por novidades.

A explicação para o crescimento das lojas de conveniência em postos de combustíveis reside no fato das experiências exitosas que foram observadas fora do país, como também por fatores como a localização, do custo do ponto comercial e da imagem de modernidade frente aos consumidores. Os pontos relevantes para expansão deste tipo de lojas são o estilo de vida urbano, redução do tamanho das famílias com residências menores e a estabilidade econômica brasileira. Segundo Juliano (2000, p. 1), a maior concentração de lojas de conveniência é na região Sudeste do país com aproximadamente 60% do total do número de lojas.

No ano de 1991, com a entrada das lojas da Shell e da Am/pm da ex-Atlantic, é que o mercado de conveniência no Brasil inicia sua trajetória para tornar-se um segmento para produtos de consumo rápido. É mais precisamente neste ano que começa a valorização inicial do segmento de conveniência – que se apresentava com sua mais nova forma – com investimentos pesados realizados pelas grandes companhias de petróleo do mundo.

No Brasil, já se vão quase quinze anos de lojas de conveniência e o sucesso pode ser verificado através dos números apresentados pela revista especializada Caderno de Conveniência/2000: em 1992 eram cerca de 88 lojas, em 1997 – ano do "*boom*" das lojas no Brasil – estes números chegaram a 843 lojas franqueadas, enquanto que em 1999 chegou-se a incrível marca de 3000 estabelecimentos no país. No ano de 1997, seguindo a tendência mundial de melhoria de oferta de produtos, as redes de lojas de conveniência começaram a implantar as primeiras lojas no conceito loja dentro de loja. As parcerias foram com a Subway, Dunkin' Donuts, Casa do Pão de Queijo, dentre outras. A iniciativa de realizar tal conceito chega com um atraso de, mais ou menos, sete anos em relação ao mercado norte americano, porém sua implantação também constitui-se, até hoje, em sucesso no país. Este tipo de parceria é um dos principais diferenciais em relação aos estabelecimentos como bares, mercearias e lanchonetes.

O mercado de conveniência brasileiro é um segmento relativamente novo e suas maiores novidades são as grandes hiperlojas concentradas em áreas privilegiadas de ruas importantes e movimentadas do país. São estas hiperlojas que chamam mais atenção, não só pelo tamanho, mas também pela variedade de serviços que oferecem. Neste quadro, os principais concorrentes das lojas de conveniência são as redes de grandes supermercados e bares que ao disponibilizarem o serviço 24hs e, ao se incorporarem aos grandes processos de fusão tão comum nos últimos tempos, trazem grandes desafios ao segmento de conveniência. Na cidade do Salvador, as quatro principais redes de lojas de conveniência franqueadas são: a Am/pm (da rede Ipiranga), a Br Mania (da Br Distribuidora), a Select (da rede Shell) e a Hungry Tiger (da Esso). As redes propõem-se a vender tipos de produtos e serviços parecidos, mas cada uma possui "características" bem peculiares e que são facilmente identificadas por alguns de seus freqüentadores mais assíduos. Em nossa cidade, as lojas de conveniência também fazem muito sucesso, principalmente entre os jovens.

2.3 LOJAS DE CONVENIÊNCIA E CONCORRÊNCIA OLIGOPOLÍSTICA

Tendo surgido como forma de diferenciação dos postos de combustíveis, as lojas de conveniência se constituem hoje como um importante segmento para as estratégias que são realizadas no mercado de concorrência oligopolística. Este mercado de concorrência elevada corresponde ao mercado onde poucas empresas são responsáveis pela maior parte, ou pela totalidade da produção.

Neste mercado as empresas tendem a se diferenciar pelo produto, pois empresas da concorrência oligopolista tendem a não concorrer via preço, pois os consumidores tendem a desconfiar da qualidade de seus produtos. Os produtos oferecidos na concorrência oligopolística podem ser diferenciados ou não. No nosso caso, os produtos são essencialmente diferenciados. As lojas de conveniência das diversas bandeiras oferecem o mesmo serviço, com os mesmos objetivos – oferecer comodidade a seus consumidores – porém as "características" do "produto" (loja de conveniência) de cada uma são bastante diferenciadas.

Segundo Pindyck (1994), uma das principais características do mercado de concorrência oligopolística são as barreiras à entrada, que por motivos evidentes, tornam-se barreiras naturais oferecidas aos concorrentes, são elas: economias de escala, as patentes que impedem o acesso de concorrentes à tecnologia e as elevadas cifras despendidas no negócio para tornar as marcas conhecidas.

Todas estas barreiras do oligopólio são evidenciadas no segmento de lojas de conveniência. As franquias mais conhecidas são fruto de investimentos realizados pelas grandes redes de petróleo americanas, desde a década de 70. Cada rede possui a sua bandeira – espécie de patente autorizada – que indica a qual companhia e1a pertence. A utilização dessas bandeiras exclui potenciais concorrentes do mercado e exige deles uma maior competitividade.

As franquias (bandeiras) ajudam o franqueado do negócio com treinamentos para funcionários, arrumação de *layout* de loja, implantação da marca e na administração em geral e como dissemos, seus produtos são essencialmente diferenciados.

Podemos ilustrar essa diferenciação do “produto” – loja de conveniência – com alguns exemplos:

As lojas de bandeira Am/pm possuem como atrações seus variados tipos de cachorro quente, que podem ser servidos com várias opções de molho. Possuem pequenas padarias, com variados tipos de pães, além da famosa franquia da Casa do Pão de Queijo operando no conceito *store-in-store* (loja dentro da loja).

A rede BR Mania tem nos sanduíches naturais da famosa rede Subway uma de suas atrações, além de possuir também stands de produtos da doceria Dunkin’ Donuts.

A loja da Hungry Tiger tem no seu cachorro quente uma de suas novidades, já que é criado e montado pelo cliente, característica bem parecida com a das lojas da rede Select que também realiza, frenquentemente, promoções da famosa equipe de fórmula 1 – a Ferrari.

Percebe-se, portanto que os grandes postos de combustíveis não sobrevivem sem esta “menina dos olhos” das grandes companhias de petróleo. Este tipo de negócio virou o grande chamariz dos postos modernos de abastecimento. As lojas, por sua vez, tiveram atenção especial, devido a níveis potenciais crescentes de faturamento apresentados não só por mercados como o norte-americano, mas também pelo mercado brasileiro, onde elas se constituem como algo novo e moderno.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A ABORDAGEM DA TEORIA ECONÔMICA ORTODOXA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em princípio, o estudo do comportamento do consumidor é tratado na ciência econômica por duas teorias: a teoria da utilidade e a teoria da escolha. Cronologicamente, a teoria da utilidade corresponde aos primeiros estudos sobre o tema. Um dos autores que mais contribuíram nessa fase foi o austríaco Carl Menger. O início do seu trabalho corresponde a uma apresentação de uma formulação geral sobre os bens. Essa relação é uma forma de estabelecer uma passagem entre uma necessidade ou desejo humano e a respectiva satisfação pessoal. Para o autor, as coisas que satisfazem as nossas necessidades denominam-se utilidades; denominam-se bens a partir do momento em que temos a possibilidade e capacidade de utilizar essas referidas coisas pra efetivamente satisfazer as nossas necessidades. Essa primeira tentativa de estudo do comportamento do consumidor tem um caráter extremamente psicológico, já que seus estudos são baseados nos conceitos de utilidade total e utilidade marginal.

Na teoria da escolha, mais comumente utilizada, os agentes econômicos têm sempre um comportamento racional e maximizador de suas utilidades. A concepção de racionalidade adotada por esta teoria é a da racionalidade universal e, em suas funções de utilidade, as preferências dos indivíduos só dependem dos bens e serviços que eles adquirem no presente. O conceito mais utilizado por essa teoria é o de cestas de mercado[2]. Dentre várias cestas de mercado disponíveis, os consumidores – que são chamados de consumidores representativos – optam por mercadorias seguindo uma certa racionalidade lógica que lhes é inerente.

[2] A cesta de mercado é apenas um conjunto de uma ou mais mercadorias. (PINDYCK, 1994, p. 74).

O termo consumidor ou indivíduo representativo advém da hipótese de que partindo-se apenas de uma curva de demanda individual, se extrapole para a curva de demanda total do mercado. Suas opções de escolhas são entre cestas de produtos. As cestas podem conter infinitos produtos, não importando suas características em si. As opções de consumo seguem um processo racional, onde as preferências e limites das rendas influem diretamente na escolha.

Para que essa racionalidade seja justificada, a teoria apresenta três premissas básicas de sustentação, são elas:

i) a primeira premissa supõe que todos os consumidores são capazes de ordenar e classificar todas as cestas de mercado disponíveis e, além disso, optar entre duas ou mais cestas de mercado, se prefere uma em relação à outra e vice-versa, ou se é indiferente às duas, ou seja se o consumo das duas não lhe traz diferenças significativas. Essa premissa concebe o caráter racional e lógico às ações de consumo dos indivíduos;

ii) a segunda premissa adota as preferências dos consumidores como sendo transitivas. Segundo a teoria, se uma mercadoria A, por exemplo, é preferida em relação a uma mercadoria B, e B é preferível a C, então, logicamente, A é preferível a C e;

iii) finalmente, a última premissa supõe que todos os indivíduos sempre preferem uma quantidade maior de mercadorias a quantidades menores, isso para mercadorias chamadas desejáveis, excetuando-se, por exemplo, mercadorias consideradas indesejáveis.

Ao supor essas três premissas, a teoria tradicional é alvo de muitas críticas. As principais são, basicamente, três:

i) pressupõe-se que os indivíduos tenham informação completa sobre os produtos. Parece-nos irreal, que um indivíduo conheça, por exemplo, todos os itens, sem exceção, de um mix de uma loja de conveniência;

ii) ao afirmar que as preferências dos consumidores têm caráter transitivo, a teoria concebe ao processo de consumo um caráter extremamente racional, quando, na verdade, os indivíduos além de não possuírem informação completa sobre as mercadorias, vão ficando com suas análises cada vez mais complexas quando os produtos comparados são de caráter subjetivo;

iii) e finalmente, nada nos garante que o maior sempre é preferível ao menor. Isto implica em algumas inverdades. Como exemplo, podemos citar que diversos consumidores, em várias situações, preferem menores quantidades às maiores. Atualmente, podemos exemplificar com os automóveis e os produtos eletro-eletrônicos.

Em essência, a teoria tradicional nos informa que os consumidores obtém satisfações diretamente por meio do consumo de produtos. As premissas da teoria não explicam as preferências dos consumidores, porém conferem um aspecto de racionalidade às suas decisões. A análise dessa teoria se dá na categoria bem ou cestas de bens. Entretanto, autores como Becker e Lancaster inovam na teoria ortodoxa. O primeiro sinaliza que as preferências dos indivíduos são preferências individuais, e não preferências socializadas; já o segundo adota um modelo onde as características (objetivas) dos bens são levadas em consideração no processo de consumo.

3.2 A REFORMULAÇÃO DA TEORIA ORTODOXA

Becker (1996), inova na teoria ortodoxa ao adotar uma função de utilidade diferente da teoria ortodoxa. Ele adota, em parte, a função de utilidade da teoria tradicional e acrescenta duas outras variáveis: o estoque de capital pessoal e o estoque de capital social dos indivíduos. O estoque de capital pessoal é formado por um conjunto de experiências vividas pelas pessoas, como desemprego, divórcio etc, que continuam presentes e influenciam no ato do consumo do indivíduo. O capital social corresponde ao conjunto de bens sociais consumidos por todos que fazem parte de uma mesma rede social ou grupo social. Juntas essas duas variáveis formam o que o autor denomina estoque de capital humano.

Na literatura econômica, essa função de utilidade recebe o nome de função de utilidade ampliada. Segundo Silva (1998), a função de utilidade ampliada difere basicamente em dois aspectos da teoria tradicional: primeiro, na concepção de função de utilidade, que leva em consideração o estoque de capital humano e, segundo, na concepção de racionalidade adotada que consiste numa racionalidade “situada”. Adotando o conceito de racionalidade “situada”, o autor continua tendo o comportamento do consumidor como racional, porém influenciado por hábitos e experiências passadas.

A adoção desse tipo de função utilidade é interessante, pois o comportamento racional e maximizador dos indivíduos depende de características que julgamos mais pertinentes, como, por exemplo o estilo de vida no qual os indivíduos estão inseridos. A introdução desses conceitos por Becker rompem com duas concepções ortodoxas: inicialmente, a idéia de que as escolhas presentes dos indivíduos são independentes das preferências e das escolhas passadas, bem como das previsões dos consumidores para o futuro e finalmente, a concepção segundo a qual as escolhas são tomadas independentemente da rede social na qual os indivíduos estão inseridos.

Em 1971, Lancaster introduz na literatura econômica a reformulação da teoria ortodoxa. A introdução dessa nova teoria ortodoxa constitui-se numa categoria de análise extremamente útil para o estudo do comportamento do consumidor. Sua análise se origina da observação de que a teoria tradicional ignora informações importantes sobre os bens ou sobre as cestas de bens, como suas propriedades ou características.

Uma das principais hipóteses do trabalho de Lancaster (1971) residem no fato de que os consumidores têm interesses nas "características" ou nas "coleções de características" dos bens, e não nos bens ou "coleção de bens", como é apresentado pela teoria tradicional.

> A partir deste raciocínio, e mantendo o mesmo instrumental analítico da teoria tradicional, a nova abordagem opera uma mudança de base na teoria: a unidade irredutível de análise deixa de ser a categoria 'bem', passando a ser a categoria 'característica'. (SILVA, 2000, p.157).

O autor passa a utilizar o termo 'característica' para analisar todas as propriedades objetivas das coisas ou bens que são relevantes nas escolhas dos consumidores. As propriedades objetivas dos bens correspondem, por exemplo, ao tamanho, forma e cores de produtos. No nosso estudo sobre lojas de conveniência, as características ou propriedades objetivas podem ser: os estacionamentos, o tamanho das lojas, ou até suas localizações. Para a análise do autor, apenas as diferenças objetivas de produtos são objetos de escolha racional dos consumidores. Para Lancaster, as propriedades subjetivas correspondem a como os consumidores reagem em relação à forma das 'características' dos bens.

Ao omitir as características dos bens em sua análise, a teoria tradicional é incapaz de lidar com aspectos complexos da demanda da sociedade de consumo moderna, tais como: diferenciações e inovações de produtos. Na teoria tradicional, a adoção da idéia de mudança de características nos bens

implica em: ou ignorar as mudanças do produto ou admitir que o bem seja um bem novo. O sistema econômico analisado pela teoria tradicional era bem mais simples, com menos produtos e bem menos complexo. No modelo de características de Lancaster, as propriedades da demanda agregada dependem, agora, das variações nas preferências. Com isso, não se pode mais descrever o comportamento da demanda agregada através do mesmo consumidor representativo da teoria tradicional. Dependendo do número de características que o bem possuir, podemos ter vários indivíduos representativos.

A demanda no modelo de características pode, em princípio, ser prevista. Essa previsão é feita através do comportamento observado em relação aos produtos existentes – contanto que o novo produto possua as mesmas características, porém com uma combinação diferente. O modelo separa também as propriedades da demanda que são universais e dependem das características, daquelas que dependem apenas das preferências especiais dos indivíduos.

O enriquecimento da teoria ortodoxa ocorre porque a análise do consumidor é feita num contexto onde a diferenciação e as estratégias de inovação de produtos são evidenciados. Entretanto, a teoria de Lancaster não considera as diferenciações de natureza simbólica. Ao não considerar estas diferenciações, o autor continua utilizando a velha tese ortodoxa do racionalismo do consumidor, mesmo que corresponda a um racionalidade “limitada”. No nosso ponto de vista, o trabalho de Lancaster deveria considerar as diferenciações de natureza simbólica.

> Os objetos da análise de Lancaster dos bens são de natureza objetiva, ou seja, nas características físicas dos produtos, não considerando, portanto, a idéia do ‘design’ como característica. Tal classificação faz com que seu trabalho perca dimensões essenciais de natureza simbólica. (ibid., p. 157).

Porém, nem todos os consumidores são iguais, possuem os mesmos gostos e nada garante que, por exemplo, os princípios da racionalidade plena e do individualismo metodológico sejam amplamente estendidos à categoria de consumidores do nosso estudo sobre lojas de conveniência. Do nosso ponto de vista, a teoria tradicional nos é válida, apenas, em alguns aspectos.

3.3 CONTRIBUIÇÕES DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Como afirma Silva (2000, p.157), “o pensamento econômico atual passa por um movimento de constituição de novas interpretações sobre o comportamento do sujeito econômico”. Dentre essas interpretações surgem hipóteses mais reais, onde são consideradas outras hipóteses que dificilmente podem ser chamadas de racionais, tais como os comportamentos por mimesis ou imitação. Sendo assim, entendemos que a abordagem da economia ortodoxa deve ser complementada, em nossa análise, com hipóteses de outras Ciências Sociais e da literatura de marketing, que nos apresentam importantes conceitos para a análise do consumidor. Essas hipóteses sinalizam para as significativas influências que se apresentam para os agentes econômicos, tais como: as influências de grupos de referência, da cultura dos indivíduos, de comportamentos miméticos etc. São conceitos utilizados nos modernos estudos sobre o comportamento do consumidor.

Na Sociologia, hipóteses como a de que o consumo tem uma função social de legitimação das diferenças sociais são defendidas. Segundo Bordieu (1979), as preferências dos indivíduos são diretamente relacionadas com seu nível de instrução ou seu nível cultural e, secundariamente, com sua origem social. Esta hipótese é interessante, pois o ato de consumo nas lojas refletem um tipo de diferenciação social. São jovens que as freqüentam nas madrugadas e que procuram se diferenciar enquanto grupo social. É diferente freqüentar uma loja de conveniência e uma mercearia perto de casa – essa é uma de nossas hipóteses.

Outra hipótese do comportamento humano, ainda no campo da Sociologia, que pode ser útil à compreensão do nosso objeto é a de J. Braudrillard, que concebe a hipótese de que a renovação de bens e de padrões de consumo são interpretadas como parte de mecanismos sociais de diferenciação.

> Os objetos não se esgotam jamais no para que servem; é nesse excesso de presença que ganham sua significação de prestígio, que eles 'designam', não mais o mundo, mas, o ser e o estatuto social do seu possuidor. (apud. SILVA, 2000, p.156).

Esta afirmação tem uma idéia importante para nossa análise. As lojas de conveniência ganham um significado interessante, a partir do momento que, são freqüentados por alguns grupos sociais, onde se destacam os jovens de classe média, e, em sua grande maioria, proprietários de automóveis. De certa forma, o "modismo" de freqüentar este tipo de lojas à noite, antes de festas e nos fins de semana, são mecanismos sociais de diferenciação utilizados por uma certa categoria de consumidores.

Uma outra idéia muito partilhada em outras ciências sociais e pouco difundida na teoria econômica, é a de que, não só o comportamento do consumidor, mas também os comportamentos econômicos em geral, são frutos de comportamentos miméticos.

> Em toda sã literatura recente sobre o consumo, pode-se identificar a concepção de que a difusão de inovações, de modos e de padrões de consumo se dá por comportamentos miméticos. (SILVA, 2000, p.2).

A nossa hipótese é as lojas têm grande êxito entre os consumidores, porque os indivíduos tendem a imitar uma certa categoria de consumidores que as freqüentam, seja na frequentação, nos horários de visita, etc. Porém, utilizar o conceito de mimesis para a interpretação dos comportamentos econômicos, não significa afirmar que a análise se constitua em fator explicativo para compreender o sentido das transformações dos objetos de consumo.

E finalmente, na literatura de marketing encontramos também importantes contribuições para o nosso estudo. As principais dizem respeito à influências por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Eles são fatores decisivos nos estilos de consumo dos indivíduos. Segundo Silva (2000), é essa mesma literatura que rompe com grandes formulações da teoria econômica, são elas:

i) na visão da literatura de marketing, o consumidor não obedece fielmente ao princípio da racionalidade econômica;

ii) o comportamento dos consumidores não se dá de forma aleatória. Eles têm um comportamento, quase que, previsível;

iii) os comportamentos e as escolhas dos indivíduos envolvem fatores racionais e irracionais e;

iv) as características simbólicas também são levadas em consideração, principalmente, a imagem de marca.

A utilização de conceitos como o de imagem de marca também estão sendo utilizados na compreensão de fatores que influem no processo de decisão de compra.

> A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização. (AAKER, 1996, p. 80).

Acreditamos que os consumidores além de considerar as características tangíveis dos produtos (lojas de conveniência), levam em conta aspectos importantes, tais como: a reputação da marca, qualidade dos serviços etc.

4 ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS

O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento dos consumidores que frequentam franquias de lojas de conveniência. Para tanto, decidimos entrevistar estes grupos de pessoas.

4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Como nossa principal hipótese de trabalho diz respeito à existência de uma categoria de consumidores que frequentam lojas de conveniência como espaços de convivência, a parte inicial do nosso roteiro de entrevistas buscou identificar este grupo de pessoas. Nosso objetivo era entrevistar 100 pessoas que se enquadrassem nesta categoria. Para nossa surpresa, atingimos este número de entrevistados com a realização de apenas 105 entrevistas. Os locais de realização das entrevistas foram as franquias: Br Mania, Select, Hungry Tiger e Am/Pm. Em função de que umas são mais freqüentadas do que outras, as entrevistas não foram uniformemente distribuídas entre as mesmas. Respectivamente, realizamos 40, 35, 13 e 12 entrevistas. O trabalho de pesquisa de campo foi realizado no mês de março/2002.

A estratégia utilizada foi a de realizar plantões nas lojas mais movimentadas de cada rede[3]. Os plantões foram realizados nos horários de maior visitação das lojas. As pessoas eram abordadas tanto nos ambientes internos, como também nos ambientes externos das lojas. O método utilizado foi o das entrevistas semidiretivas. Este método consiste em fazer entrevistas a partir de um roteiro. O método proporciona ao entrevistado uma certa liberdade para incluir informações que não estejam no roteiro inicial de entrevistas. Agregamos os nossos resultados em duas partes: a primeira, consiste na apresentação dos principais resultados da nossa pesquisa empírica; e a

[3] Gostaríamos de registrar nosso agradecimento à todas as redes de lojas franqueadas.

segunda corresponde à identificação dos nossos entrevistados. Um fato importante a ser citado é que, recentemente, durante o período de oito dias, devido a um projeto de lei municipal, as lojas de conveniência de Salvador estiveram proibidas de vender bebidas alcoólicas. Este cenário modificou, temporariamente, a relação da nossa categoria de consumidores com as lojas. De fato, quando voltamos aos postos para realizar novas entrevistas qualitativas, constatamos isto. Entretanto, esta relação com as lojas voltou ao normal desde que essa lei perdeu efeito, graças a uma liminar do Sindicombustíveis-BA.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.2.1 Contexto de frequentação

Nossa principal hipótese de trabalho consiste na existência de uma categoria de consumidores que frequentam lojas de conveniência como espaços de lazer ou como locais de entretenimento. Através da representatividade das nossas entrevistas, constatamos que a maior parte dos freqüentadores desses espaços vão até esses locais com relativa frequência. Aproximadamente dois terços dos nossos entrevistados disseram freqüentar esses locais regularmente. Além de freqüentar lojas de conveniência durante a semana, muitos entrevistados afirmaram que vão também nos finais de semana.

TABELA 01

Frequência com que visita as lojas

Q11	**Ocorrências**	**%**
1. Regularmente	63	63
2. De vez em quando	26	26
3. Raramente	11	11
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

Quando indagados sobre a frequência de visitação às lojas, uma parte considerável dos entrevistados – 85% (itens de 1 a 3 na Tabela 02), disseram que as frequentavam mais que uma vez por semana. Entre esses freqüentadores, o maior índice visita a loja, tanto durante a semana, quanto nos fins de semana (35%). Cerca de 50% ficaram divididos entre os que frequentam somente aos fins de semana (26%) e os que frequentam somente durante a semana (24%). Estes dados podem ser verificados na nossa Tabela 02.

TABELA 02

Frequência com que os entrevistados vão à lojas de conveniência

Q12	**Ocorrências**	**%**
1. Durante a semana e nos fins de semana	35	35
2. Só nos fins de semana	26	26
3. Só durante a semana (mais que 1 vez)	24	24
4. Só durante a semana (menos que 1 vez)	15	15
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

Observamos poucas pessoas tendo o hábito de freqüentar esses espaços sozinhos. É muito comum que as visitas sejam em sua maioria com o mesmo grupo de amigos (itens de 1 a 3 na Tabela 03). Esse número elevado de pessoas que frequentam lojas de conveniência com os mesmos amigos só faz reforçar a nossa hipótese de que o espaço tem também uma função social.

TABELA 03

Com quem frequenta a loja

Q14	**Ocorrências**	**%**
1. Mesmo grupo de amigos	32	32
2. Com amigos diferentes	29	29
3. Qualquer uma das Situações Descritas	27	27
4. Sozinho (a)	9	9
5. Com o (a) namorado (a)	3	3
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

TABELA 04		
Permanência na loja após o consumo		
Q4	**Ocorrências**	**%**
1. Sim	91	91
2. Não	9	9
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

Se ainda levarmos em consideração também que cerca de 91% dos nossos entrevistados permanecem no espaço da loja após o consumo de algum produto, podemos acrescentar mais um argumento que reforça a utilização do espaço como um espaço social. A hipótese dessa utilização faz com que o espaço da loja seja apropriado pelos seus freqüentadores de uma forma diferente da qual ela foi concebida. Uns usam como locais para ouvir um som diferente, pra tocar um violão com o grupo de amigos, ou até mesmo para "paquerar". Essa utilização dos espaços das lojas variam de indivíduo para indivíduo e de grupo para grupo.

TABELA 05		
Ponto de Encontro		
Q6	**Ocorrências**	**%**
1. Sim	74	74
2. Não	26	26
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

TABELA 06		
Contexto de frequentação		
Q13	**Ocorrências**	**%**
1. Qualquer dia sem motivo especial	37	37
2. Antes e depois de festas	30	30
3. Depois da aula / trabalho	26	26
4. Só aos domingos	6	6
5. Na volta da praia	1	1
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

Como foi apresentado nas Tabelas 05 e 06, 37% dos nossos entrevistados afirmaram que frequentam lojas de conveniência qualquer dia, sem ter algum motivo especial, enquanto que 30% as utilizam como locais para se encontrar antes e depois de festas que acontecem pela cidade. Uma parcela significativa dos entrevistados, 26%, também citaram que depois da aula e do trabalho gostam de visitar lojas de conveniência. Verificamos também que 74% dos nossos entrevistados usam estes locais como ponto de encontro.

Na tentativa de identificar as categorias de consumidores que frequentam lojas de conveniência, cruzamos os dados referentes à forma de utilização das lojas de conveniência como ponto de encontro e o contexto de frequentação dos nossos entrevistados. Encontramos três principais categorias de consumidores: os que as frequentam antes e depois de festas, os que frequentam qualquer dia e os que vão depois da aula/trabalho (respectivamente eles representam 37%, 30% e 26%).

Encontramos duas categorias distintas de consumidores quanto à utilização das lojas. O primeiro grupo de consumidores que utilizam as lojas como ponto de encontro antes e depois de festas, geralmente utilizam o espaço da loja como ponto de encontro transitório. Da loja, geralmente o grupo segue para outro local. Já os outros dois grupos de consumidores, os que as frequentam depois da aula/trabalho e qualquer dia, desfrutam de uma sociabilidade muito maior da loja, já que permanecem nelas por muito mais tempo.

Com uma certa surpresa, encontramos também a existência de grupos que freqüentam lojas de conveniência somente aos domingos e as utilizam como ponto de encontro. Eles representam 6% dos nossos entrevistados. Entre essas pessoas, muitas revelaram que se encontram antes e depois de shows que acontecem aos domingos.

Perguntamos também sobre o objetivo da visita naquele dia específico; metade dos entrevistados (cinquenta entrevistados) disseram que foram tomar cerveja com amigos. Tivemos vinte e seis ocorrências de pessoas que citaram que foram "ver o movimento" da loja ou tentar arrumar uma "paquera", enquanto que vinte e quatro pessoas disseram que estavam ali naquele momento utilizando a loja como um local de ponto de encontro.

TABELA 07		
Objetivo da visita neste dia		
Q10	**Ocorrências**	**%**
1. Tomar cerveja com amigos	50	50
2. Ver o movimento / paquerar	26	26
3. Ponto de Encontro	24	24
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

Os dados das Tabelas 07 e 08, nos indicam o quanto as vendas de bebidas alcoólicas, mais precisamente cervejas, são importantes para as lojas de conveniência. Este produto é o carro-chefe das lojas. Entre frequentadores a porcentagem de vendas de cervejas é altíssima. Entre os nossos entrevistados ela representa 48%, ou 86% (itens de 1 a 2 na Tabela 08), considerando-se a sua venda junto com os cigarros.

TABELA 08		
Produtos mais comprados na loja		
Q3	**Ocorrências**	**%**
1. Cerveja	48	48
2. Cervejas e cigarros	38	38
3. Sanduíches e outros	9	9
4. Jornais e revistas	5	5
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

TABELA 09		
Consumo de Bebida na loja		
Q5	**Ocorrências**	**%**
1. Sim	95	95
2. Não	5	5
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

Como foi citado anteriormente, recentemente, abriu-se uma discussão sobre a venda de bebidas alcoólicas em lojas de conveniência de Salvador. Trata-se de um projeto de lei municipal que tramita na Câmara desde agosto de 2001 e que tenta a proibição da venda deste produto em definitivo. Este produto chegou a ficar proibido de ser comercializado durante uma semana.

Em Salvador, segundo o jornal A Tarde de 13/08/2002, existem 170 postos de combustíveis, sendo que 68 possuem lojas de conveniência e 138 comercializam bebidas alcoólicas. Graças a uma liminar do Sindicombustíveis-BA, essa lei foi suspensa, já que essa medida afeta diretamente o êxito e o sucesso que as lojas de conveniência tem entre os seus frequentadores. Seria uma experiência inédita no Brasil.

4.2.2 Franquia e Fidelização

Como foi dito no Capítulo 1, um dos nossos objetivos é verificar se os consumidores de lojas de conveniência têm preferência por uma franquia particular, ou se freqüentam várias franquias. Caso seja identificada uma categoria de consumidores que tenha uma relação de fidelidade com uma franquia de loja, buscaremos identificar se existe preferência por uma loja específica da franquia, ou qualquer outra loja da mesma rede. Nossos resultados estão condensados nas Tabelas 10, 11 e 12, apresentadas a seguir.

TABELA 10		
Frequenta sempre essa loja?		
Q16	**Ocorrências**	**%**
1. Sim	87	87
2. Não	13	13
Total Global	100	100

TABELA 11		
Frequenta outras lojas de conveniência?		
Q15	**Ocorrências**	**%**
1. Sim	84	84
2. Não	16	16
Total Global	100	100

TABELA 12		
Quais são as outras franquias de lojas que você frequenta?		
Q19	**Ocorrências**	**%**
1. Br Mania	22	22
2. Hungry Tiger	1	1
3. Select	43	43
4. Am Pm e Br Mania	2	2
5. Am Pm e Hungry Tiger	1	1
6. Am Pm e Select	2	2
7. Br Mania e Hungry Tiger	3	3
8. Br Mania e Select	4	4
9. Hungry Tiger e Select	1	1
10. Todas	5	5
11. Não se aplica	16	16
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

Do cruzamento e da observação das Tabelas 10, 11 e 12, verificamos que, entre nossos entrevistados, existe baixa fidelidade em relação às marcas de franquias de lojas de conveniência. Entretanto há grande fidelidade em relação a frequentação de lojas específicas. Dos entrevistados que afirmaram frequentar outras lojas de conveniência (84%), obtivemos 71 ocorrências para os que frequentam também lojas específicas (perto de casa, trabalho, escola); e 13 para os que disseram não frequentar uma loja específica. Entre os que frequentam apenas uma marca de lojas de conveniência (16%), apenas 3 ocorrências para os que freqüentam uma loja específica da rede.

Verificamos que um conjunto de 66% de nossos entrevistados frequentam pelo menos duas diferentes franquias de lojas de conveniência (itens de 1 a 3 na Tabela 12), 13% frequentam três (itens de 4 a 9 na Tabela 12), e 5% frequentam todas as lojas de conveniência. A conclusão que chegamos é que em lojas de conveniência, existe baixa fidelidade em relação às marcas de franquias. É válido citar que muitos entrevistados preferem freqüentar lojas específicas devido à fatores como suas localizações (próximo de casa / trabalho ou instituição de ensino).

Os índices de rejeição em relação às marcas das lojas estudadas também são baixos. Quando perguntamos se existia alguma marca de loja que os frequentadores não freqüentavam de jeito nenhum, apenas 14% responderam que sim. As marcas de lojas que apresentaram maiores índices de rejeição foram a Am/Pm e a Hungry Tiger, ambas com 36%, ou seja, 5 ocorrências para cada uma.

TABELA 13

Tem alguma franquia de loja que você não frequente de jeito nenhum?

Q21	**Ocorrências**	**%**
1. Sim	14	14
2. Não	86	86
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

4.2.3 Características percebidas

Ao consumir o “produto” – loja de conveniência – nossos entrevistados citaram algumas características que mais os satisfazem. São características percebidas por essa categoria de consumidores, não sendo elas, portanto, determinantes no comportamento de outros clientes, por exemplo. Fazendo um paralelo entre essas características citadas e o modelo de estudo de características de Lancaster (ver nosso Capítulo 3, seção 3.2), trataremos as lojas como produto. As características mais citadas (ver Tabela 14), por nossos entrevistados, para justificar a frequentação por lojas de conveniência foram: em primeiro lugar, a localização, com 57%; em segundo lugar, o público que as frequenta com 17% e, em terceiro lugar, com 15% o mix de produtos das lojas. Apenas 4% citaram o tamanho das lojas como características que justificassem sua frequentação.

TABELA 14

Quais as características da loja que mais agradam

Q17	**Ocorrências**	**%**
1. Localização	57	57
2. Público que freqüenta	17	17
3. Mix de produtos	15	15
4. Não apontaram nenhuma	7	7
5. Tamanho da loja	4	4
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

No modelo de Lancaster, três entre as quatro características citadas podem ser parcialmente compreendidas utilizando-se o referencial teórico da nova teoria ortodoxa. Essas características dizem respeito apenas às propriedades físico-funcionais do produto loja de conveniência, pois, em tese, o autor só considera para sua análise as características objetivas dos bens. Nesse sentido, os itens 1,3 e 5 da Tabela 14 são características físico-funcionais. Entretanto as características do produto – loja de conveniência – não podem ser reduzidas a características físico-funcionais como no modelo de Lancaster. O fato de uma porcentagem significativa dos entrevistados apontarem o público como

característica que mais agrada nas suas visitas, significa dizer que a loja é valorizada porque possui outros aspectos relevantes que não as suas características físico-funcionais. As lojas são valorizadas por um grupo de pessoas, porque são freqüentadas por pessoas, ou por grupos de pessoas que elas valorizam.

Em lojas de conveniência, o que mais se encontra são relacionamento entre pessoas, "tribos", grupos e tudo isso não pode ser pensado, como na teoria tradicional, como processos de racionalização, e sim por processos de socialização. Autores como M. Sahlins têm hipóteses que podem nos ser úteis.

"Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem". (SAHLINS, 1979, p.189). A explicação para o sucesso das lojas de conveniência, entre nossa categoria de consumidores, está na importância que estes grupos lhe atribuem, ou seja, as lojas não fariam sucesso se estes consumidores não lhe atribuíssem uma importância. As lojas que possuem uma frequentação maior dessa categoria de consumidores possuem um diferencial em relação às outras. Esses frequentadores se constituem no próprio diferencial.

4.2.4 Tipos de negócios concorrentes

Nosso segundo objetivo específico de trabalho, consiste verificar em que medida o consumo de lojas de conveniência substitui o consumo de outros

espaços tais como bares, restaurantes e lanchonetes. Ou seja, as lojas de conveniência são concorrentes de que tipo de estabelecimentos? O ambiente e o movimento das lojas influem muito em sua utilização. Nestes ambientes, verifica-se que a *flexibilidade* conta como um dos seus pontos positivos. Nas lojas de conveniência, os clientes não estão sujeitos às definições prévias de ambiente determinadas por um proprietário, como num barzinho ou lanchonete, por exemplo. Estas informações foram apontadas pelos resultados da nossa pesquisa empírica. Podemos verificar que, entre os freqüentadores, a maioria prefere utilizar as lojas mais como lanchonete e barzinho, do que como um mercadinho para se fazer compras. Estes fatos reforçam a idéia de que, hoje, esses espaços são apropriados socialmente de um modo totalmente diferente dos quais foram concebidos.

TABELA 15

Lanchonete x Barzinho x Mercadinho

Q7 / Q8 / Q9	**Ocorrências**	**%**
1. Usam como lanchonete	62	62
2. Usam como barzinho	40	40
3. Usam como mercadinho	27	27
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

4.3 IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Dos nossos entrevistados, 56% são homens e 44% são mulheres. Em relação à faixa etária dos entrevistados que mais freqüentam as lojas, constatamos uma relativa superioridade de frequentação por jovens. Observando a Tabela 16, verificamos que 85% (itens de 1 a 2 na Tabela 16) dos nossos entrevistados tem entre 20 e 34 anos. O nível de escolaridade entre eles é também relativamente alto. Podemos constatar que a grande maioria já freqüenta a universidade 59% e que 43% das pessoas entrevistadas estão inseridas no mercado de trabalho.

TABELA 16		
Faixa Etária		
Q25	**Ocorrências**	**%**
1. 25 a 34 anos	43	43
2. 20 a 24 anos	42	42
3. 35 a 49 anos	14	14
4. Entre 15 e 19 anos	1	1
Total Global	100	100

TABELA 17		
Inserção no mercado de trabalho		
Q26	**Ocorrências**	**%**
1. Estudante	57	57
2. Inserido no MT	43	43
Total Global	100	100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor / Questão não excludente

5 CONCLUSÃO

Definimos como nosso objeto de estudo o comportamento dos consumidores de lojas de conveniência de Salvador. Nosso principal objetivo foi verificar em que medida esses espaços eram utilizados como “espaços de convivência” por uma certa categoria de consumidores. Como objetivos específicos, tentamos verificar se estes consumidores eram fiéis a alguma franquia ou loja de conveniência específica e, em que medida estes espaços eram concorrentes de bares, lanchonetes e mercadinhos da cidade.

Uma vez identificada esta categoria de pessoas, buscamos observar, de forma um pouco mais aprofundada, de que formas estas pessoas utilizavam estes espaços. Constatamos que o uso de lojas de conveniência como espaços de convivência é bastante difundido, pois com a realização de apenas 105 entrevistas, chegamos a um número total de 100 pessoas que se enquadravam nesse perfil.

Em relação aos nossos objetivos específicos, constatamos que a maior parte dos nossos entrevistados não tem preferência por uma marca de franquia específica de loja de conveniência – a maior parte frequenta as lojas próximas de casa, instituição de ensino ou trabalho, frequentam esses espaços com o mesmo grupo de amigos e com objetivos dos mais diversos. Entretanto, são objetivos que não foram pensados quando as lojas de conveniência foram concebidas pelas grandes companhias de petróleo.

Economicamente, elas foram concebidas com um objetivo – gerar lucros no negócio com combustíveis e socialmente são mais utilizadas como locais para conversar, ouvir som, arrumar uma “paquera” e se divertir, do que para realizar compras, ainda que isto suponha um certo consumo de produtos. Os principais resultados entre nossos entrevistados demonstraram também que as lojas além de serem concorrentes de bares e lanchonetes da cidade, estão se transformando em grandes concorrentes de outros espaços de lazer. Hoje em dia, as lojas substituem quase que perfeitamente estes espaços, pois a *flexibilidade* que esses ambientes proporcionam contam como aspectos positivos a seu favor. Portanto, concluímos nosso trabalho apresentando fortes indícios para considerar as lojas de conveniência como espaços sociais ou como espaços de convivência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Ed. Futura, 1996. p. 79-120.

BANDEIRA, Cláudio. Seis postos foram autuados. **A Tarde,** Salvador, 13 ago 2002, p. 15.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política dos Signos**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BECKER, G. S. **Accounting for tastes**. London: Harvard University Press, 1996.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A, 1998. Cap. 7 e 13.

BORDIEU, P. **La distinction (critique sociale du jugement)**. Paris: Ed de Minuit, 1979.

CADERNO DE CONVENIÊNCIA. Disponível em http//:www.postonet.com.br Acesso em 12/08/00.

CASAES, Rinaldo de Barros. **Lojas de Conveniência:** Crescimento acelerado da mais nova expressão do franchising. Salvador: Monografia (Graduação) Faculdade de Ciências Econômicas / UFBA, 1999.

CHERTO, M. R. **Franchising**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1988.

CONHECENDO a história. Disponível em http//:www.brdistribuidora.com.br Acesso em:14/04/02.

CORRERA, José Cláudio. Dez anos de conveniência no Brasil. Disponível em http//:www.postonet.com.br. Acesso em 06/06/1998.

CORRERA, José Cláudio. Avanço das lojas de conveniência ao redor do mundo. Disponível em http//:www.postonet.com.br. Acesso em 20/12/00.

DAHAB, S. **Entendendo Franchising**. Salvador: Casa da qualidade, 1996.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca –** Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002. Cap. 3,8,9 e 11.

HISTÓRICO das lojas de conveniência. Disponível em: http//:www.ipiranga.com.br. Acesso em 30/01/01.

JULIANO. **Histórico Apresentação Básica** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por (mau90@zipmail.com.br) em 26 Jan. 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

LANCASTER, K. J. **Consumer Demand:** A New Approach. New York/London: Columbia University Press, 1971. Cap. 1.

LEVITT, T. **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991. Cap. 7.

MARSHALL, A. **Princípios de Economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. v.1, Cap. 2 (Os economistas).

MENGER, Carl. **Princípios de Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Cap. 1 e 2 (Os Economistas).

MONTORO FILHO, André Franco **et al. Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 81 – 106.

NAÇÕES DO MUNDO: Estados Unidos. Rio de Janeiro: Ed. Cidade Cultural, 1984.

PAGANATTO, Elaine. **O conceito store-in-store se consolida no Brasil**. Disponível em http//:www.postonet.com.br/202/html Acesso em 24/08/00.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994. p. 73-114.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. Cap. 4 e 5.

SAMUELSON, Paul A. **Fundamentos de análise econômica**. São Paulo: Nova Cultural, 1988. Cap. 5 e 7 (Os economistas).

SAMUELSON, Paul A . **Introdução à análise econômica**. Rio de Janeiro: AGIR Editora, 1958. Cap. 23.

SILVA, Elaine F. N. Comportamento do Consumidor: Processos de Decisão de Compra de Carros Populares em Salvador. **Nexos Econômicos**, Salvador: CME – UFBA, v. 2, n. 1, 2000. p. 153 – 170.

SILVA, Elaine F. N. Consumo, mimesis e sentido. In: VALVERDE, Monclar (Org.). **Comunicação e Sentido**. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA: 2000. (No prelo).

SILVA, E. F. N. **La Différenciation innovatrice**: une réflexión sur lês changements conjoints des caractéristiques du produit et des préférences de la clientèle. Paris, 1998. Tese (Doutorado) – Universidade de Paris IX-Dauphine.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. Cap. 1 e 12.

WONNACOTT, Paul; WONNACOTT, Robert. **Economia**. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 508 – 530.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

1) Você vem à loja para fazer compras ou a freqüenta como um espaço de lazer?
2) Você só faz compras rápidas ou consome dentro da loja?
3) **(Em caso afirmativo)** Que tipos de produto você consome aqui dentro?
4) Depois de terminar de consumir, você gosta de ficar aqui por mais algum tempo?
5) Você compra bebida para consumir aqui dentro?
6) Você usa este local como ponto de encontro?
7) Você vem aqui como quem vai a um barzinho?
8) Você vem aqui como quem vai a uma lanchonete?
9) Você vem aqui como quem vai a um mercadinho?

10) Qual o objetivo da sua visita hoje aqui?
11) Você freqüenta uma loja de conveniência com que freqüência?
12) Quantas vezes na semana você freqüenta lojas de lojas de conveniência?
13) Em que tipos de ocasião você freqüenta a loja?
14) Com quem você freqüenta a loja?
15) Você freqüenta outras lojas de conveniência?
16) Você sempre freqüenta essa loja?
17) Quais são as características dessa loja que você mais gosta?
18) As outras lojas que você freqüenta são todas da mesma marca?
19) Quais são as outras marcas que você freqüenta?
20) O que você prefere em uma e o que você prefere em outra?
21) Tem alguma marca de loja que você não freqüenta de jeito nenhum?
22) Qual?
23) Por quê?
24) Sexo
25) Idade
26) Grau de Instrução
27) Atividade do entrevistado