

HÁBITOS DE CONSUMO E PREFERÊNCIA DE COMPRA NA REGIÃO DA VILA PORTES POR PARAGUAIOS

Youssef Rached Gharib

JUSTIFICATIVA

A região da Vila Portes é o principal ponto de compras de consumidores estrangeiros da região de fronteira no comércio de Foz do Iguaçu, especialmente paraguaios e argentinos. Mesmo sendo uma área voltada para a exportação, muitos Paraguaio buscam essa região para realizar compras no varejo. Assim, o estudo busca entender os reais motivos que fazem os consumidores estrangeiros atravessarem a fronteira e se tornarem consumidores fiéis da Vila Portes. Como esse processo conduz para o desenvolvimento da exportação e varejo na região e como influencia na economia local. O estudo é importante pois permite compreender a realidade do mercado local voltado para o comércio exterior de produtos manufaturados, o que proporciona conhecimento sobre as práticas comerciais realizadas na fronteira e nas necessidades existentes voltada ao comércio. Este conhecimento agrega valor na formação de conhecimento científico regional, uma vez que o curso de pós-graduação apresenta preocupação em desenvolver novos saberes a respeito da fronteira entre os dois países, a fim de promover maior quantidade do conhecimento científico que permite planejar futuras ações de desenvolvimento deste segmento peculiar que é a exportação para o comércio varejista da região da fronteira.

OBJETIVOS DO ESTUDO

O estudo do comportamento dos consumidores paraguaios no comércio da Vila Portes pode ser caracterizado, estudado, catalogado e apresentado como uma oportunidade dos diversos segmentos de compras, por ser um local comprometido com a exportação e varejo de produtos nos gêneros de primeira necessidade.

1.0 Objetivo geral

Analisar os hábitos de consumo e a preferência de compra destes na região da Vila Portes em Foz do Iguaçu-PR.

1.1 Objetivos específicos

1.3 Descrever o perfil dos consumidores alvo;

1.4. Identificar os hábitos de consumo dos consumidores;

1.5 Pesquisar os fatores que levam à compra;

1.6 Estudar as preferências dos consumidores sobre os tipos e características dos produtos;

Resultados Esperados

Ao estudar o perfil dos consumidores podemos identificação gênero, faixa etária, renda familiar e nacionalidade, permitindo a análise socioeconômica dos consumidores através dos dados informados pelos consumidores. A definição do gênero dos clientes investigados está relacionada ao poder de compra aferido aos homens e mulheres e ao perfil psicológico das pessoas, isso estabelece um diferencial importante tendo em vista os tipos de estabelecimentos comerciais instalados na Vila Portes. Ao tratar de descrever o perfil do consumidor torna-se necessário ir além de identificar o nome ou registrar o e-mail dos clientes, a pesquisa precisa indicar além do gênero, faixa etária e renda familiar, alguns fatores que indiquem aspectos culturais, sociais, demográficos e geográficos do público que se pretende alcançar. É pertinente apresentar fatores que influenciam o comportamento de compra. Característica que é muito importante, o fator da fronteira indica que há muitas pessoas de outras nacionalidades que frequentam regularmente o comércio da região e que necessitam encontrar uma resposta para as diferenças culturais e de linguagem na hora da compra, o atendimento faz-se importante para que as pessoas não deixem de atravessar a fronteira para adquirir os produtos e serviços ali ofertados.

ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está organizado em capítulos, no primeiro capítulo apresenta-se a introdução, o problema de estudo, os objetivos a serem alcançados e a justificativa para a pesquisa.

O segundo capítulo conta com a análise ambiental do comércio na região da Vila Portes, com a intensão de expor um pouco sobre o trabalho, indicando aspectos importantes identificados.

O terceiro capítulo apresenta a fundamentação teórica que contribui para formar os conceitos e conhecimentos da pesquisa, buscando teorias apropriadas para o desenvolvimento da análise do comportamento dos consumidores da Vila Portes. O quarto capítulo compreende a metodologia, definindo os procedimentos metodológicos, estabelecendo os instrumentos de coleta de dados da pesquisa, definindo o público alvo e a amostragem a ser alcançado para a análise de dados. O quinto capítulo apresenta os resultados da pesquisa e a discussão dos dados coletados com as teorias, a fim de esclarecer o problema de pesquisa e determinar se os objetivos do estudo foram alcançados.

Enfim, o último capítulo apresenta as considerações finais, apresentando novas temáticas que possam complementar este estudo

CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

Para se elaborar um diagnóstico do comércio da Vila Portes, não se encontram muitas informações, a não ser as que são veiculadas pela internet em *blogs* e reportagens, a ACIFI não possui as informações demarcadas por regiões na cidade e a Associação dos comerciantes da Vila Portes também não apresenta informações relevantes, o que determina que o estudo e o diagnóstico sejam realizados apenas pautados em observação da realidade.

A Vila Portes está situada na zona oeste de Foz do Iguaçu, às margens do Rio Paraná e na fronteira com o Paraguai. O comércio dessa região surgiu, segundo Souza (2009), após a construção da Ponte da Amizade, na década de 1960. Assim, o desenvolvimento do município de Foz do Iguaçu precisa ser pensado historicamente a partir do paradigma da modernização, pois a cidade passou por vários ciclos econômicos que influenciaram a sua formação social, econômica e cultural de maneira bastante significativa, especialmente na área de exportação.

Os estudos históricos do município partem de uma análise do processo civilizatório, um processo contraditório e caótico de urbanização decorrente de uma urbanização sem planejamento (CATTA, 2001). Considera-se que o desenvolvimento da região da tríplice fronteira aconteceu em ciclos que marcam historicamente acontecimentos voltados para o desenvolvimento econômico e social de Foz do Iguaçu.

De acordo com Souza (2009), com a consolidação da usina de Itaipu que foi concluída nos anos 90 e com o Tratado do Mercosul, a cidade desenvolveu o comércio para absorver a mão de obra ociosa que resultou da conclusão da usina, voltando-se para atender às necessidades dos habitantes da região da fronteira.

O comércio que se desenvolveu nesta região é muito variado em produtos manufaturados, apresentando uma grande variedade de lojas de roupas, calçados, matérias de construção, utensílios para casa, máquinas, equipamentos, ferragens, materiais elétricos, peças e acessórios para veículos, supermercados, distribuidora de alimentos e móveis para escritório, entre tantos outros produtos. Segundo a ACIFI (2015), a principal característica da Vila Portes é a grande variedade de produtos e os preços acessíveis. A proximidade com a fronteira do Paraguai fomenta o comércio tanto no varejo quanto no atacado.

O loteamento Vila Portes localiza-se na Região 6 (R6) de Foz do Iguaçu e ocupa uma área extensa em ambos os lados da Avenida JK. A R6 é formada por 17 bairros conforme apresenta o mapa a seguir.

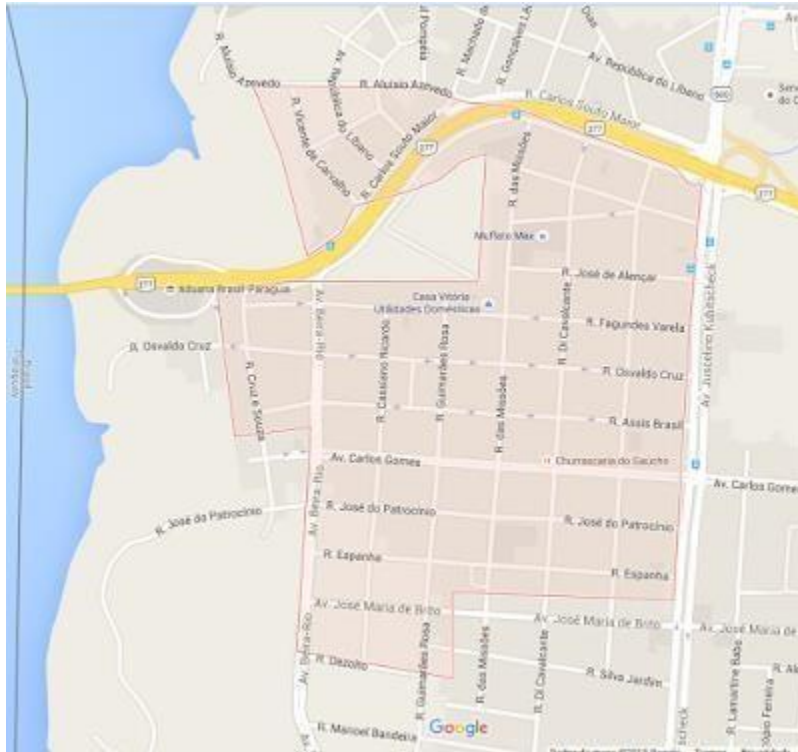


Figura 1 - Mapa da Região 6

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Lima, 2016

A Vila Portes tem como característica ter em todas as ruas nomes que homenageiam escritores, onde se organizam diferentes representações comerciais voltadas ao atendimento das necessidades do comércio varejista além-fronteiras (LIMA, 2016).

Diante disso, é importante analisar e classificar as definições de comércio varejista, a fim de caracterizar a análise desenvolvida a respeito do comércio da Vila Portes. De acordo com Lima (2016), um dos centros comerciais mais famosos de Foz do Iguaçu é a Vila Portes, um bairro comercial que surgiu na década de 1960 e que por ter se desenvolvido atendendo ao público do Paraguai acabou recebendo o nome popular de exportação, porém atualmente é reconhecido somente como Vila Portes. Por estar muito próximo à fronteira com o Paraguai o comércio de exportação cresceu muito,

sendo muito frequentado e que atende tanto a vendas no varejo quanto no atacado para compradores de toda a tríplice fronteira.

Atualmente, o comércio está concentrado em algumas quadras que se localizam entre as Avenidas JK e Beira Rio e à margem direita da BR 277 próximo à Ponte da Amizade. Uma grande variedade de produtos é comercializada ali, onde se encontram lojas de roupas, calçados, utensílios para casa, distribuidora de alimentos, especiarias e condimentos, bicicletarias, embalagens, doces, produtos para festas e sorvetes, e muito mais opções de compras.

Também há um vasto comércio de tecidos, aviamentos, perfumes, produtos para festas, embalagens, bicicletas, bijuterias, ferramentas, materiais de acabamentos de construção. O bairro possui hotéis, restaurantes, lanchonetes, churrascarias, estacionamentos privados, papelarias dentre outros produtos e serviços.

Os empresários da Vila Portes são organizados em associação formando a ASSOPORTES e demonstram uma força política dentro da Associação Comercial e Industrial de Foz do Iguaçu – ACIFI. Entre as empresas que atuam na região da Vila Portes, há um representativo número de comerciantes imigrantes árabes, especialmente no comércio de produtos têxteis e confecções (LIMA, 2016).

As empresas comercializam seus produtos com valores estabelecidos em real, e moedas estrangeiras como o Peso Argentino, o Dólar e o Guarani do Paraguai, não se demonstra impactos muito grandes com a variação da moeda, isso se deve ao grande número de brasileiros que consomem os produtos do comércio da Vila Portes. Assim, mesmo sendo afetado diretamente nas crises econômicas, os impactos não são tão visíveis quanto acontece no outro lado da fronteira. Outro aspecto importante é que as vendas são realizadas à vista ou no cartão de crédito, agilizando as transações e contribuindo para que os preços sejam menores e haja maior mobilização de produtos.

Um aspecto importante a ser considerado é que há uma significativa geração de empregos para vendedores e representantes comerciais, o que apresenta uma característica econômica peculiar naquele local. São trabalhadores jovens e entre os vendedores há um notável número de trabalhadores de gênero feminino no atendimento aos clientes. Muitos desses empregos são caracterizados por alguns

pontos negativos como a falta de regularização trabalhista, sem contrato ou direitos observados em lei, e ainda no caso das mulheres, salários mais baixos que o oferecido aos homens.

Em relação à concorrência no comércio da Vila Portes não se percebem grandes variações de preço entre as lojas, pois são em sua maioria muito frequentadas e apresentam ofertas significantes na organização das vendas.

Outro aspecto que movimenta o comércio da Vila Portes são as datas comemorativas, pois é possível encontrar produtos característicos das festas com preços menores que no comércio do centro da cidade, especialmente presentes, decorações e produtos em geral para festas.

O comércio da Vila Portes possui horário diferenciado iniciando suas atividades mais cedo, muitas lojas abrem as sete/oito horas da manhã, enquanto no centro da cidade o horário comercial tem início às nove horas. Os primeiros horários são mais frequentados por comerciantes do Paraguai que realizam as compras de hortifrutigranjeiros e no comércio de alimentos no Brasil, fazendo com que haja um movimento maior nos primeiros horários, tornando o trânsito da Vila Portes mais carregado nos horários da manhã e mais frequentado por brasileiros no turno da tarde. Por tudo isso, o estudo sobre essa vertente do comércio na fronteira se torna um aspecto administrativo a ser considerado neste estudo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento do estudo sobre as preferências de compras e as motivações que levam os consumidores a comprar na Vila Portes exige que sejam tomados conceitos históricos da formação do ambiente da Vila Portes, postos por autores como Catta (2001), Souza (2009) e Lima (2001), os ciclos econômicos e como este comércio se organiza estrategicamente.

Outro fator importante que contribui para formar conhecimentos sobre a Vila Portes é a realização de pesquisa sobre os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores tendo em vista que existem fatores sociais, econômicos, culturais e psicológicos que influenciam a participação dos consumidores nos segmentos de mercado.

Varejo é o nome que se dá para os setores comerciais que se dedicam à venda direta ao consumidor, há que se considerar que este tipo de comércio é muito importante para a economia, pois gera grande quantidade de empregos em sua organização (HONORATO, 2004).

No Brasil os principais setores comerciais varejistas compreendem as vendas em supermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, materiais de construção, móveis e decoração, postos de combustíveis, eletroeletrônicos, livrarias e outros segmentos. De maneira geral, pode-se dizer que os mercados varejistas dedicam-se a vender produtos e serviços ao consumidor final.

Segundo Churchill e Petter (2005, p.416), o varejista é o “intermediário que vende principalmente para consumidores finais”.

Segundo KOTLER e KELLER (2006, p. 500), “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”.

Desta forma, entende-se que os varejistas intermediam e fazem a ligação entre o produto e o consumidor de maneira eficiente, colocando os produtos ao alcance do consumidor, porém a atividade varejista deve ser realizada agregando valor ao produto na medida em que coloca os produtos em horários adequados, obedecendo às exigências de cada estação, de maneira a tornar a experiência de comprar satisfatória e sedutora, o varejo presta assistência e coloca serviços úteis à disposição do consumidor para isso precisa valorizar o produto no local onde será vendido, considerando sempre o desejo do cliente (SOLOMON, 2016).

O comércio varejista mantém o foco no cliente definindo seu público alvo, definindo estratégias de marketing que busquem seduzir e facilitar a compra para o consumidor. Para tanto, busca coletar informações sobre o cliente para orientar as decisões de comercialização e manter a quantidade de produtos satisfatória (KOTLER, 2005). Enfim, o comércio de varejo se insere na comercialização de variados produtos que são colocados no mercado direto, mas é necessário compreender que é o setor comercial de maior movimentação econômica em todos os setores, pois compreendem diferentes tipos de varejo dos mais produtos comerciais.

Tipos de varejo

Em relação à localização e organização, o comércio varejista pode ser descrito em dois tipos de comércio: varejo com lojas – varejistas que possuem loja física – e varejo sem loja – onde as vendas e contatos com o consumidor ocorrem fora da loja, pois atualmente, existe o varejo em lojas virtuais, onde a comercialização é realizada por computador (KOTLER, 2005). Na sua maioria, os consumidores tem por preferência a compra em loja, por questão habitual.

Em relação à classificação dos produtos existem muitos tipos de varejo com formas e opções que exprimem a mesma diversidade que os produtos manufaturados, que por sua vez são colocados à disposição do consumidor de forma direta. Assim, existem diferentes maneiras de colocar estes produtos à disposição do consumidor, em diferentes tipos de lojas e através de uma infinidade de produtos e serviços (GUMMESSON, 2010).

Lojas são segmentos que colocam à disposição alimentos, mercadorias em geral e serviços. O comércio varejista de alimentos é representado pelos supermercados, empórios e mercearias, superlojas, lojas de conveniências, padarias, entre outros. As lojas de varejo de mercadorias manufaturadas são representadas por lojas especializadas, hipermercados, *supercenters*, lojas de departamentos, clubes atacadistas, lojas de ponta de estoques (PETER e OLSON, 2009).

Também existem varejos que não possuem lojas, são lojas conveniadas classificadas como venda direta, por catálogo, televendas, venda pela televisão, máquinas de vendas e marketing direto integrado. Atualmente, as lojas virtuais são o que existe de mais moderno neste tipo de varejo, porém exige mais tecnologia, segurança e logística (SOLOMON, 2016).

Tendo em vista a importância dos consumidores para o comércio em geral é importante analisar como estes se comportam em relação às transações e tipos de comercialização realizada em diferentes ambientes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos representam a racionalização e a sistematização que pode proporcionar respostas aos problemas propostos.

Para Marconi e Lakatos (2010) os métodos científicos são o conjunto de atividades ordenadas e racionais que, com maior segurança e economia permitem alcançar o

objetivo a partir da identificação de conhecimentos válidos e verdadeiros que contribuam para o planejamento do caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa dos métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve várias fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 2010, p.1).

Segundo Andrade (2010, p.119) “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento.”. Logo, o delineamento geral desse estudo caracteriza-se como uma pesquisa de revisão de publicações e análise do comportamento do consumidor.

Como forma de mais bem descrever os procedimentos os subcapítulos adiante os abordarão de forma mais detalhada.

DESCREVER O PERFIL DOS CONSUMIDORES DA VILA PORTES

A definição do gênero dos clientes investigados está relacionada ao poder de compra aferido aos homens e mulheres e ao perfil psicológico das pessoas, isso estabelece um diferencial importante tendo em vista os tipos de estabelecimentos comerciais instalados na Vila Portes, especialmente no setor de produtos manufaturados calçados e confecções.

Ao tratar de descrever o perfil do consumidor torna-se necessário ir além de identificar o nome ou registrar o e-mail dos clientes, a pesquisa precisa indicar além do gênero, faixa etária e renda familiar, alguns fatores que indiquem aspectos culturais, sociais, demográficos e geográficos do público que se pretende alcançar. É pertinente apresentar fatores que influenciam o comportamento de compra. O Quadro 4 apresenta os fatores que influenciam o comportamento de compra.

O contexto do mercado influencia a decisão de compra do consumidor, de acordo com Dias (2004) as compras são influenciadas pela economia de mercado, pois em épocas de recessão econômica o efeito se torna visível. No mercado de

negócios as taxas de inflação, de juros e de câmbio interferem no custo do dinheiro, reduzindo ou ampliando a capacidade produtiva.

Outro fator que influencia as técnicas de marketing e a realização de vendas é o desenvolvimento das tecnologias, que imprimem uma nova categoria de vendas na atualidade, sendo uma característica as pessoas deixarem de frequentar pontos de vendas com grande fluxo de pessoas para adquirir produtos em lojas virtuais que oferecem as mesmas vantagens competitivas de vendas que as lojas físicas.

No caso dos clientes da Vila Portes há uma característica que é muito importante, o fator da fronteira indica que há muitas pessoas de outras nacionalidades que frequentam regularmente o comércio da região e que necessitam encontrar uma resposta para as diferenças culturais e de linguagem na hora da compra, o atendimento faz-se importante para que as pessoas não deixem de atravessar a fronteira para adquirir os produtos e serviços ali ofertados.

Gênero

Esta pesquisa identificou inicialmente o gênero das pessoas que responderam o questionário, assim os pesquisados responderam as questões apresentando os resultados, indicando que 67,65% dos participantes da pesquisa são do gênero feminino e 32,35% são do gênero masculino, conforme apresenta o Gráfico 1 a seguir.

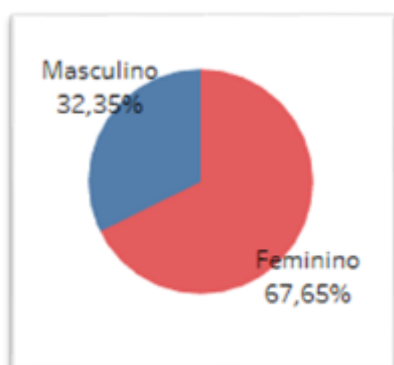


Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017

De acordo com Solomon (2016) o consumidor possui uma identidade que é extremamente importante para a formação do autoconceito do consumidor. A

identidade de gênero se enquadra como um dos componentes cruciais para a formação desse autoconceito.

Faixa etária

Apresenta-se neste perfil que 78,43% dos participantes desta pesquisa possui idade entre 18 e 40 anos, conforme apresenta o Gráfico 2.

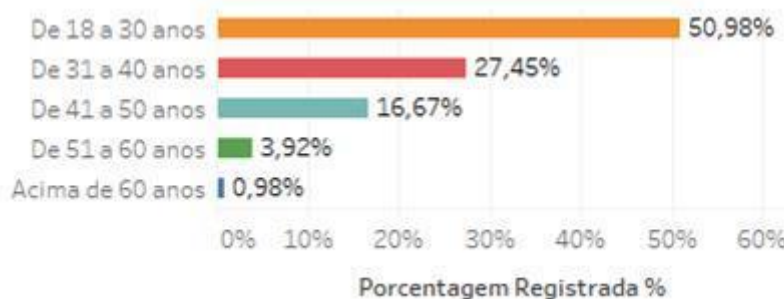


Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Nacionalidade

O quesito nacionalidade é muito importante na descrição do perfil dos consumidores da Vila Portes, uma vez que este comércio está localizado na região mais próxima da fronteira com o Paraguai e se dedica à venda de atacado para exportação. Assim, foi identificado que a maioria dos consumidores é brasileira, mas há um índice representativo de paraguaios e argentinos.

Embora sejam cidades e países tão próximos e que convivem cotidianamente, existem fatores que precisam ser considerados tais como; a cultura, os hábitos alimentares, adereços, nível socioeconômico e outras características que diferenciam consumidores brasileiros, paraguaios e argentinos. Além disso, há que se considerar que a Vila Portes é habitada e visitada por pessoas de diferentes etnias que residem na fronteira.

Segundo REZENDE (2016) há também uma mudança no perfil dos consumidores, pois a presença dos argentinos no comércio da Vila Portes vem aumentando nos últimos anos devido a questões econômicas no país vizinho, como variação no câmbio e a alta inflação.

O Gráfico 3 apresenta o resultado da pesquisa sobre a nacionalidade dos consumidores pesquisados.

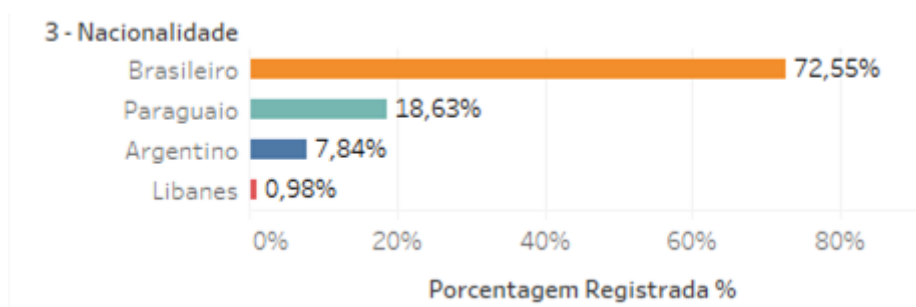


Gráfico 3 - Nacionalidade dos consumidores **Fonte:**

Elaborado pelos autores, 2021

Renda

Um dos fatores determinantes nas relações de consumo é o poder de compra, pois este está relacionado à renda dos consumidores, que neste caso, foi investigada tomando por base a renda mensal em reais. A maioria dos consumidores pesquisados declarou que possui uma renda mensal de até R\$ 3.000,00, isto contribui para traçar o perfil de consumo.

Tratando-se de pessoas que fazem compras para revender, este índice de rendimento indica que os locais de revenda dos produtos são pequenos comércios que não oferecem lucros muito elevados. O Gráfico 4 apresenta a faixa de rendimento mensal dos consumidores.

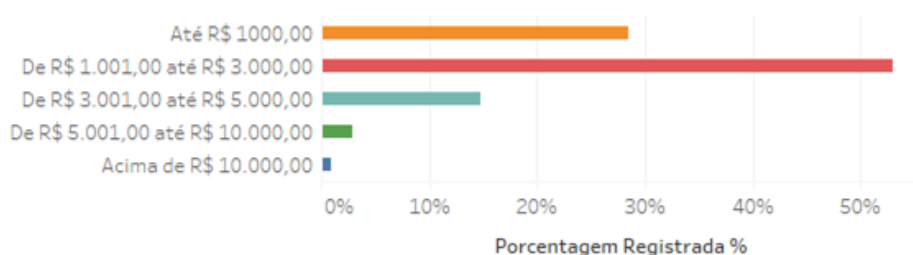
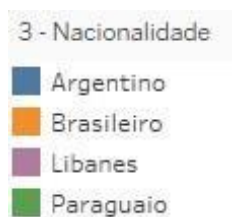


Gráfico 4 - Renda dos consumidores **Fonte:**

Elaborado pelos autores, 2021

Por tudo o que identificado nos gráficos acima, através do cruzamento de dados representado no Quadro 4, percebe-se que os consumidores que frequentam

a Vila Portes se destacam em dois grupos. O primeiro caracteriza-se em sua maioria por mulheres, brasileiras, com faixa etária entre 18 e 40 anos e renda mensal de até três mil reais, representado por 39,24% dos entrevistados. Já o segundo grupo distingue-se em sua maioria por homens, brasileiros, com faixa etária entre 18 e 30 anos e com renda mensal de mil até três mil reais, representado por 7,84% dos entrevistados.



2 - Faixa Etária	Feminino				Masculino				
	Até 1 mil	De 1 mil até 3 mil	De 3 mil até 5 mil	De 5 mil até 10 mil	Até 1 mil	De 1 mil até 3 mil	De 3 mil até 5 mil	De 5 mil até 10 mil	Acima de 10 mil
De 18 a 30 anos	15,69% 0,98%	0,98% 13,73% 1,96%	4,90%		1,96% 0,98%	7,84%		0,98%	0,98%
De 31 a 40 anos	1,96%	6,86% 1,96%	2,94% 0,98%		1,96% 0,98% 0,98%	0,98% 2,94%	0,98%		
De 41 a 50 anos	0,98% 0,98%	0,98% 1,96% 3,92%	1,96% 0,98%	0,98%		0,98% 1,96%	0,98%		
De 51 a 60 anos		0,98%			0,98%	0,98% 0,98%			
Acima de 60 anos				0,98%					

Quadro 4 - Cruzamento de informações entre Gênero, Renda, Nacionalidade e Faixa Etária **Fonte:** Elaborado pelos autores, 2021

IDENTIFICAR OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS CONSUMIDORES DA VILA PORTES

Para conhecer os consumidores da Vila Portes, torna-se necessário conhecer o público alvo das ações comerciais ali realizadas para de posse das características desse público desenvolver ações voltadas para as pessoas que compram neste tipo de comércio.

A necessidade de se reconhecer os hábitos de consumo é que isto pode contribuir para a escolha dos produtos que podem ser lançados no mercado, a realização de serviços inovadores e o tipo de publicidade que o comércio pode desenvolver, para que as ações sejam planejadas de acordo com o perfil de consumo dos clientes, de forma a corresponder às expectativas e hábitos dos mesmos. Esta é a melhor forma de garantir que as decisões a serem tomadas em relação à organização do comércio sejam as mais adequadas aos consumidores.

Como conheceu a Vila Portes

Um aspecto muito importante a se analisar em um comércio é a forma de captação dos clientes, ou seja, a forma com que os mesmos vieram a conhecer o comércio, se tornando eventualmente consumidores. Assim, o Gráfico 5 apresenta a informação sobre como o consumidor investigado conheceu a Vila Portes, demonstrando que a maioria declarou que conheceu através de outras pessoas.



Gráfico 5 - Como conheceu o comércio da Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Frequência

A frequência com que os consumidores frequentam a Vila Portes é fundamental, pois disto depende o planejamento de compras e suprimentos do comércio, o giro de produtos que promove as vendas deste comércio e, conseqüentemente, o giro de capital nos estabelecimentos comerciais. O Gráfico 6 demonstra que os frequentadores da Vila Portes com maior peso visitam este comércio duas ou mais vezes por semana, representando 30,39% dos entrevistados, e também os que frequentam a Vila Portes uma vez no mês, representando 23,53% dos entrevistado, isto indica que o comércio é muito frequentado.

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, quando e por que os consumidores compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras dos consumidores para descobrir o que, onde e quando eles compram, mas descobrir os porquês por trás dos comportamentos de compra deles não é uma tarefa fácil, pois as respostas estão trancadas na cabeça dos consumidores (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 112).

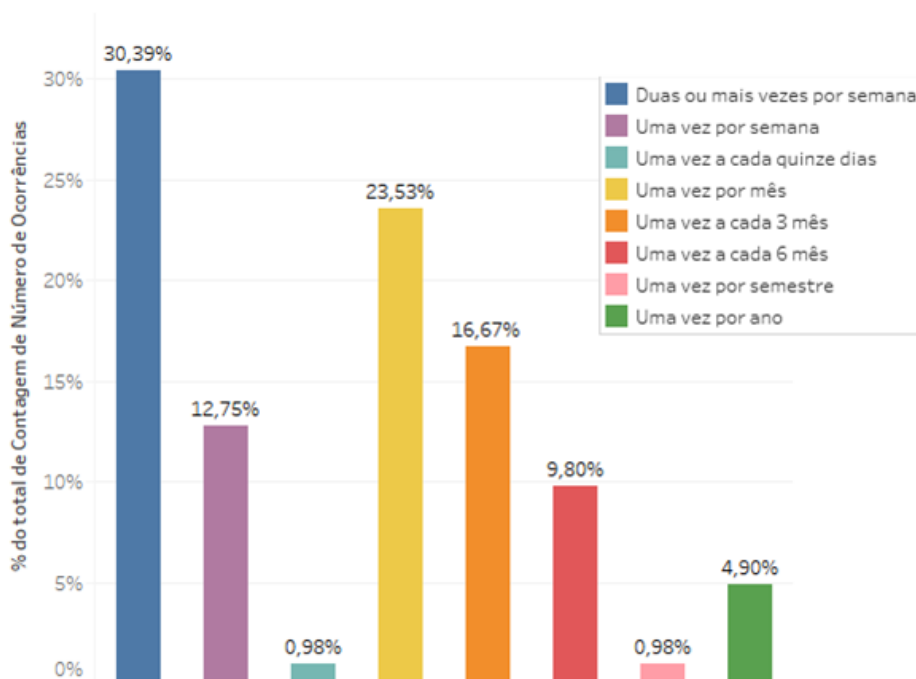


Gráfico 6 - Frequência de visitas dos consumidores à Vila Portes

Fonte: elaborado pelos autores, 2021

Ao cruzar os dados da pesquisa foi possível identificar quem mais visita a Vila Portes por gênero, ou seja, se as mulheres vão de fato mais que os homens às compras na Vila Portes.

O Quadro 5 a seguir indica os achados desta comparação.

6 - Com que frequência vem até a Vila Portes:	Feminino	Masculino
Duas ou mais vezes por semana	15,69%	14,71%
Uma vez por semana	6,86%	5,88%
Uma vez a cada quinze dias	0,98%	
Uma vez por mês	16,67%	6,86%
Uma vez a cada 3 mês	13,73%	2,94%
Uma vez a cada 6 mês	7,84%	1,96%
Uma vez por semestre	0,98%	
Uma vez por ano	4,90%	

Quadro 5 - Comparação de visitas ao comércio da Vila Portes por gênero **Fonte:** Elaborado pelos autores com base nos questionários, 2021

O quadro comprova que realmente as mulheres vão mais à Vila Portes que os homens, por isso o mercado de produtos destinados a este segmento da população deve estar voltado para reter o público feminino, mas também deve voltarse para o público masculino na tentativa de atrai-los até a região com mais frequência.

Formas de pagamento

A forma de pagamento é determinante no comércio em geral, há que se facilitar o pagamento com cartões reservadas as devidas garantias de capitalização das empresas comerciais, porém o fato de que 79,41% dos clientes da Vila Portes pagam suas compras em dinheiro indica um nível de segurança muito bom para os comerciantes. O Gráfico 7 apresenta o resultado desta questão.

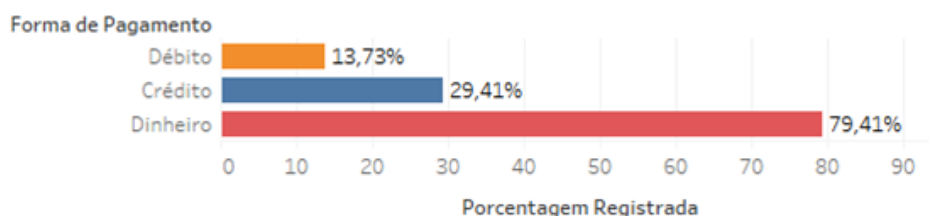


Gráfico 7 - Modalidades de pagamento mais usadas na Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Média de gastos com compras

Quando se indica a média de gastos nas compras deve-se considerar que há muitos compradores que levam produtos para serem revendidos. O Gráfico 8 apresenta as indicações de gastos dos consumidores da Vila Portes, é notável que a maioria dos compradores representados no gráfico com 89,21%, gastam até mil reais em suas compras.

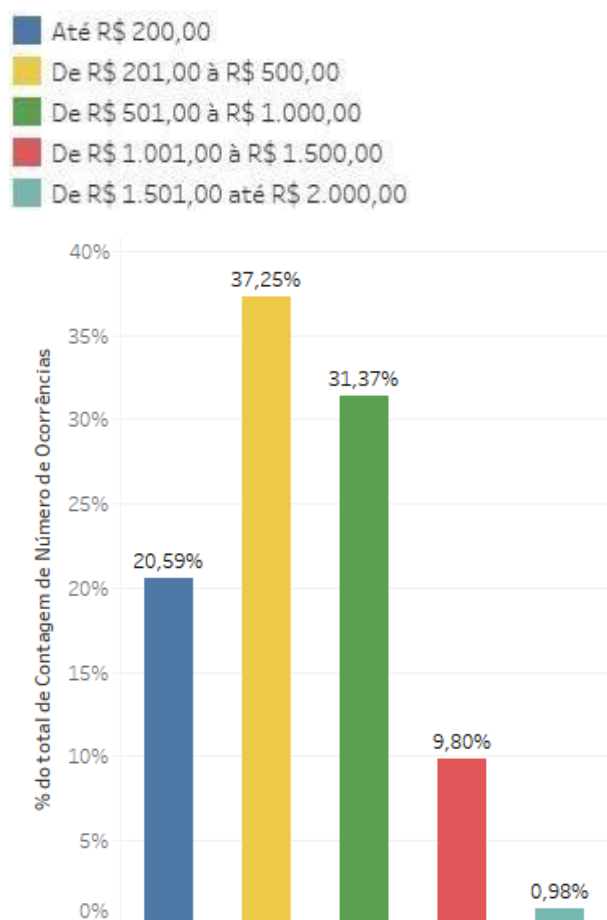


Gráfico 8 - Valor médio de gastos com compras na Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Ao cruzar os dados da pesquisa sobre os volumes de gastos por gênero podese compreender quem gasta mais na Vila Portes e a quem o comércio da Vila Portes deve seduzir para alcançar objetivos econômicos mais efetivos. O Quadro 6 apresenta os volumes de gastos por gênero.

8 - Qual a média de gasto nas suas compras:	Feminino	Masculino
Até R\$ 200,00	11,76%	8,82%
De R\$ 201,00 à R\$ 500,00	28,43%	8,82%
De R\$ 501,00 à R\$ 1.000,00	21,57%	9,80%
De R\$ 1.001,00 à R\$ 1.500,00	5,88%	3,92%
De R\$ 1.501,00 até R\$ 2.000,00		0,98%

Quadro 6 - Média de gastos na Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores com base no questionário, 2021

Conclui-se que dos 89,21% dos entrevistados que gastam até mil reais em suas compras conforme representados no gráfico 8, as mulheres representam 61,77% e os homens representam 27,44%.

Produtos mais procurados

O Gráfico 9 demonstra os produtos mais comercializados na Vila Portes, indicando que roupas, calçados e utensílios domésticos são os produtos mais procurados, seguidos dos alimentos e embalagens. Esta indicação demonstra a variedade de produtos comercializados e o estilo de empresas comerciais que atuam nessa região de Foz do Iguaçu.

Neste aspecto percebe-se que não há uma predominância no tipo de produto buscado, levando em consideração a variabilidade de busca dos consumidores na região da Vila Portes, caracterizando que quanto maior for a variedade de produtos oferecidos num estabelecimento comercial, maior chance de realizar bons negócios.

Por isso, é comum encontrar empresas que comercializam uma variedade de produto, preços e qualidade, até mesmo em produtos manufaturados que possuam as mesmas características de uso, variando também a qualidade, característica essa muito peculiar no comércio de roupas e calçada.

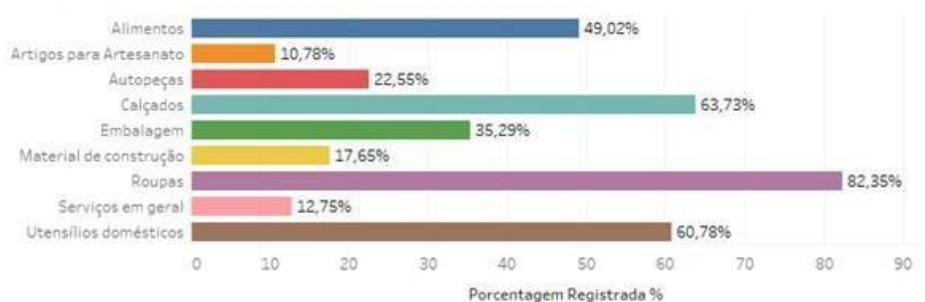
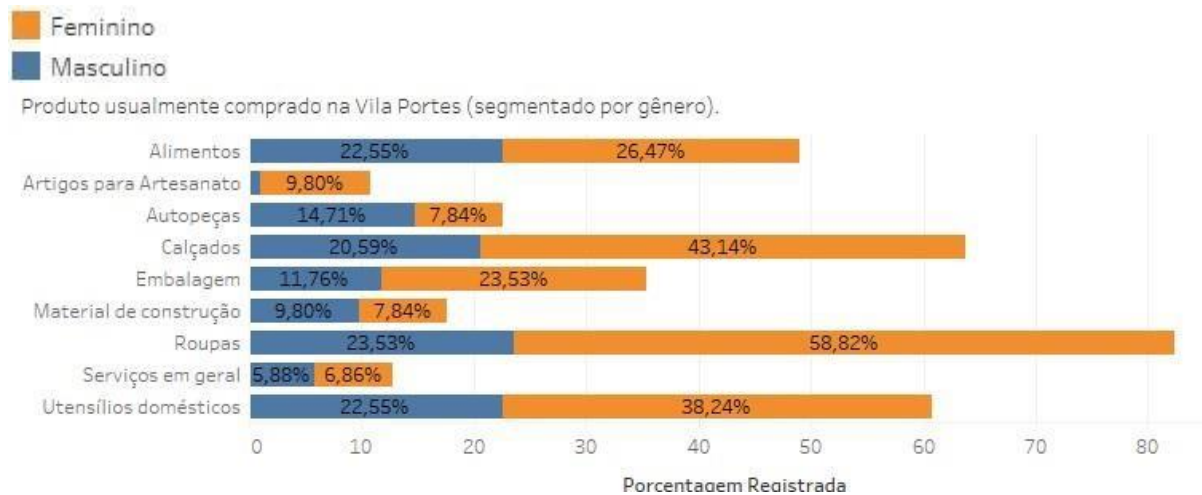


Gráfico 9 - Produtos mais comercializados na Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

No cruzamento dos dados sobre os produtos mais comercializados em relação ao gênero definem-se os produtos que são característicos nas compras femininas e masculinas. O Quadro 7 apresenta o resultado desse cruzamento.



Quadro 7 - Classificação do tipo de produto adquirido por gênero **Fonte:** Elaborado pelos autores com base nos questionários, 2021

Ao analisar os produtos mais vendidos, a frequência dos consumidores, os valores gastos nas compras e as modalidades de pagamento mais desenvolvidas no comércio da região de fronteira, torna claro que são consumidores que frequentam regularmente o comércio, pagam suas compras à vista e em dinheiro e a maioria adquire produtos manufaturados.

PESQUISAR OS FATORES QUE LEVAM OS CONSUMIDORES À COMPRA

Atualmente, é de grande relevância conhecer o comportamento dos consumidores, pois, com isso, os gestores comerciais da Vila Portes podem detectar oportunidades e ameaças direcionadas aos seus negócios, especialmente quando se percebe uma possível insatisfação ou recusa dos clientes em adquirir os produtos.

Analisando os diversos comportamentos dos consumidores, é possível estabelecer estratégias de lançamento de novos produtos ou a melhor forma de promover a divulgação dos mesmos, dando maior visibilidade ao trabalho dos

profissionais que atuam no setor de vendas, que dispõem da troca entre empresa e cliente, de forma a satisfazer as necessidades de ambos.

Assim a análise dos fatores que levam os consumidores às compras na Vila Portes estabelece além dos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, as variáveis de cada fator, tornando visível a probabilidade de utilizar estas variáveis para conquistar e fidelizar os clientes, aumentando os lucros das empresas e proporcionando satisfação aos clientes.

Finalidade da compra

O Gráfico 10 apresenta a finalidade dos consumidores ao adquirir os produtos comercializados na Vila Portes, demonstrando que entre os consumidores pesquisados a maioria declarou que compra para uso próprio.

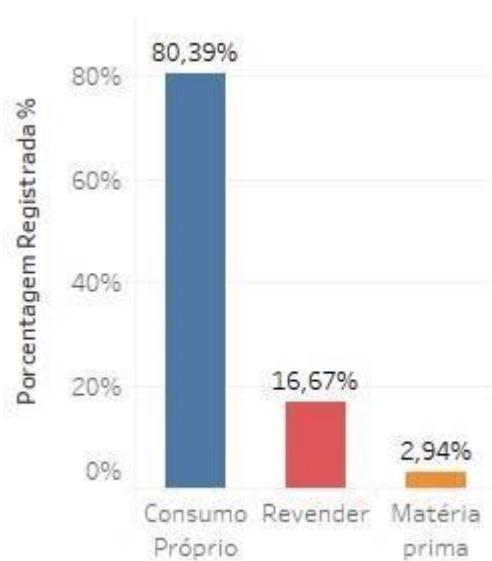


Gráfico 10 - Finalidade das compras na Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Motivação à compra

A principal busca dos clientes que frequentam a Vila Portes é o melhor preço, os consumidores buscam preços acessíveis na tentativa de fazer render seus ganhos salariais. Porém, não é apenas o preço que atrai os compradores, pois estes também buscam qualidade e variedade de produtos.

As motivações para as compras podem ser baseadas em valores culturais que influenciam diretamente nas decisões de compra, pois é através da maneira com que o consumidor enxerga o mundo que poderá atribuir valor aos elementos que a cercam. Outro fator importante a ser considerado é a função que o consumidor exerce na sociedade e os grupos sociais aos quais pertencem que também influem diretamente nas suas preferências de consumo.

O Gráfico 11 apresenta as características buscadas nas compras realizadas na Vila Portes.

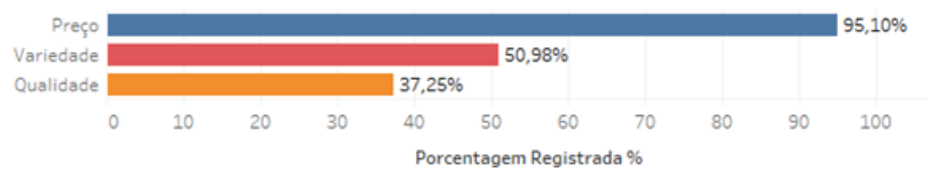
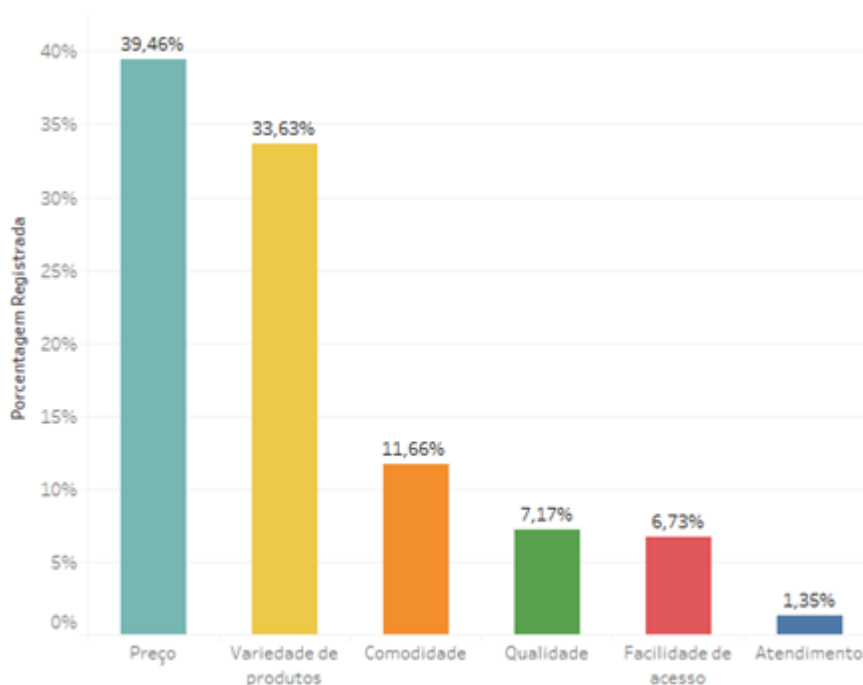


Gráfico 11 - Fatores que influenciam as compras na Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

A motivação dos consumidores da Vila Portes está altamente relacionada aos preços, conforme apresenta o Gráfico 12 a seguir.



[Quebra da Disposição de

Texto]

Gráfico 12 - Principais motivações de compras na Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Aspectos negativos

É preciso considerar que existem aspectos que o consumidor não considera positivo ao efetuar suas compras em determinada região ou comércio da cidade. O Gráfico 13 apresenta os aspectos negativos da realização de compras na Vila Portes segundo os consumidores entrevistados. Os consumidores consideram que o ponto mais difícil de ser contornado é o estacionamento, sendo citado por 80,39% dos entrevistados, seguido do alto fluxo de pessoas e do fator segurança.

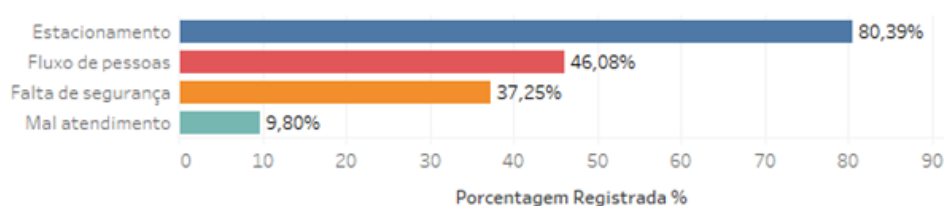


Gráfico 13 - Aspectos negativos da Vila Portes **Fonte:**

Elaborado pelos autores, 2021

Nenhuma transação comercial deixa de oferecer riscos, existem fatores físicos e até mesmo subjetivos que indicam desvantagens, porém não impedem que as pessoas os realizem assim mesmo, o fator de estacionamento e segurança na Vila Portes é um deles. Contudo, percebe-se que o fator mais importante que agrega ou que pode afastar os consumidores da Vila Portes é o fator preço.

ESTUDAR AS PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES SOBRE A LINHA E OS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS

Ao buscar conhecer os consumidores de um local específico como é o caso da Vila Portes, se desperta para a necessidade de entender os desejos e as necessidades dos consumidores, o que é muito importante para decifrar o comportamento dos consumidores. Isto se deve ao fato de ser necessário suprir as necessidades e satisfazer os desejos para estimular as compras e poder fechar as vendas.

Existem nichos comerciais que desenvolvem muito bem esta tarefa, como é o caso da indústria da moda, que atribuem valor aos seus produtos oferecendo um estilo

a ser seguido para atingir um status. O desenvolvimento de estratégias conduz as pessoas a buscar este status aferido pela aparência e pelas roupas, essa é uma maneira de gerar uma necessidade que impulsiona as compras.

Percepção do cliente sobre a Vila Portes

A geração de necessidades impulsiona para o surgimento de outras estratégias que contribuem para que as pessoas acessem o comércio da Vila Portes. O Gráfico 14 apresenta sugestões de melhorias que podem ser adotadas na Vila Portes para favorecer as compras.

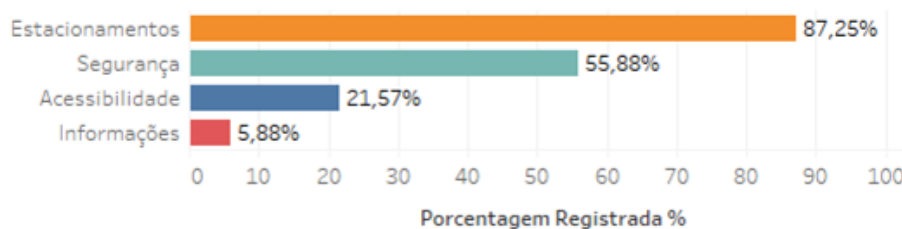


Gráfico 14 - Melhorias necessárias no comércio da Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O espaço de compras da Vila Portes apresenta uma organização que pode não ser favorável aos consumidores, tanto na busca dos produtos quanto na comodidade e conforto dos consumidores.

A dificuldade de estacionamento, a insegurança na região e alto índice de violência na proximidade da Ponte da Amizade, são fatores que conduzem as pessoas a não se fazer presente naquela região por muito tempo.

O Gráfico 15 identifica características que mais aproximam à imagem que os consumidores fazem da Vila Portes.

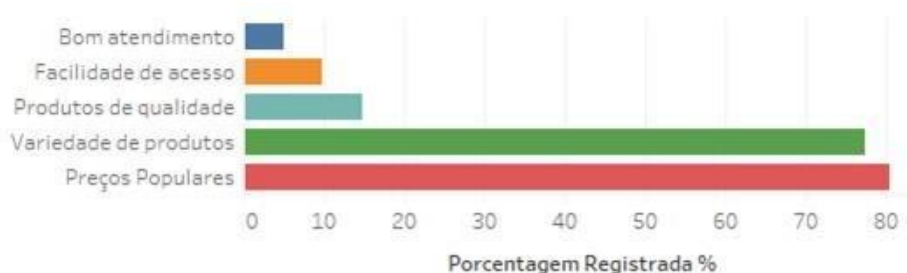


Gráfico 15 - Qualidades que agregam os consumidores da Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Para se estabilizar a relação entre o comércio da Vila Portes e os consumidores, é importante entender o que os consumidores pensam, o que levam a certas atitudes, a percepção de qualidade dos produtos e o que influencia suas decisões de compra isso é essencial para que as ações de marketing resultem em boas conversões.

O Gráfico 16 apresenta a percepção dos consumidores a respeito da qualidade dos produtos comercializados na Vila Portes comparados com os produtos do centro da cidade e dos shoppings.

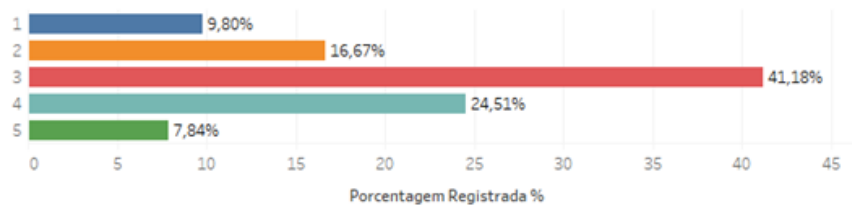


Gráfico 16 - Percepção comparativa entre os produtos da Vila Portes e os de outra região da cidade

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Utilizando escala de likert que contém cinco pontos que vão entre nenhuma diferença e muita diferença. Percebe-se que 41,18% dos entrevistados classificam-se como neutros, seguido por 24,51% que percebem certa diferença na comparação dos produtos, já 16,67% dos entrevistados não percebem muita diferença na comparação dos produtos.

Enfim, para se desenvolver uma boa percepção do perfil dos consumidores e analisar a qualidade dos produtos comercializados na Vila Portes foi importante solicitar aos participantes da pesquisa para avaliar a comodidade, a variedade de produtos, preço, qualidade, facilidade de acesso e qualidade de atendimento desenvolvido naquele comércio.

O Gráfico 17 apresenta a avaliação do comércio realizado na Vila Portes em Foz do Iguaçu. Assim a variedade de produtos assumiu uma grande valorização, porque os consumidores que realizam compras na Vila Portes lá encontram uma grande variedade, o que pode ser considerado ótimo, outros quesitos atingiram na avaliação um nível significativo entre bom e regular.

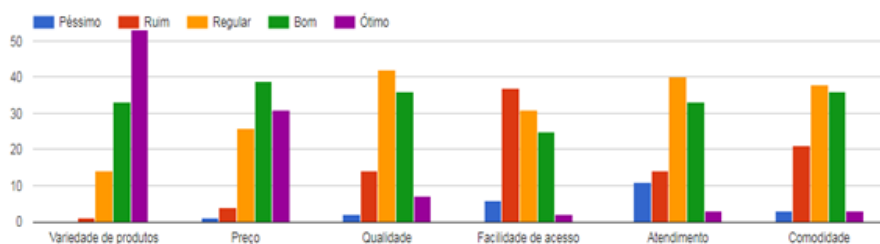


Gráfico 17 - Avaliação do comércio da Vila Portes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou os hábitos de consumo e preferência de compra na região da Vila Portes, em Foz do Iguaçu/PR. Tendo em vista que o comércio da Vila Portes se apresenta como uma opção de compras para todos os consumidores da tríplice fronteira.

A Vila Portes localiza-se muito próxima da fronteira com o Paraguai e seu comércio se dedica a venda de atacado e varejo. Isso se apresenta como uma peculiaridade, pois os grandes empresários do Paraguai compram direto das Indústrias orientais, europeias e norte americanas, e a Vila Portes, mesmo não sendo Zona Franca, comercializa com os pequenos comerciantes do país vizinho abastecendo o mercado de alimentos, produtos manufaturados, peças e outros.

No Brasil, os pequenos comércios localizados nos vários bairros da cidade também têm na Vila Portes o seu ponto de compras e abastecimento, pois os preços de atacado são representativos e permitem margem de lucro para revenda.

No entanto, mesmo sendo um comércio direcionado para clientes de menor renda, reconhece-se que os produtos comercializados na Vila Portes possuem qualidade similar aos produtos comercializados em outras regiões da cidade, além disso, existem produtos que são encontrados exclusivamente naquela região, o que atrai consumidores e torna a região de alto impacto comercial na cidade de Foz do Iguaçu.

A análise do perfil de consumidores é uma importante prática de marketing estratégico que contribui para a organização dos nichos de mercado, ou mercados específicos como é o caso da Vila Portes, que mesmo possuindo grande variedade

de produtos possui uma clientela com características de média e baixa renda, comércio voltado para a exportação, venda de atacado e varejo.

A utilidade dessa análise de perfil de consumidores contribui para caracterizar os clientes nos aspectos quantitativos, identificando o sua participação no mercado e a importância do comércio da Vila Portes na vida das pequenas empresas localizadas nos bairros da cidade e também dos pequenos comerciantes do Paraguai, ajudando a analisar os aspectos qualitativos como: o perfil dos consumidores, aspectos comportamentais, hábitos de consumo, renda e outros aspectos que podem contribuir para se traçar estratégias e estabelecer pontos fortes e pontos fracos das empresas. Esse procedimento ajuda a dimensionar o mercado, identificando os pontos em que é mais lucrativo, analisando tendências, estabelecendo quantidades e preços que o mercado pode suportar.

Assim, foi realizada uma pesquisa para identificar a motivação dos hábitos de consumo na Vila Portes, a fim de realizar uma análise que responda a questão colocada sobre quais as vantagens que os consumidores habituais buscam no comércio da Vila Portes.

A definição do público alvo por amostragem adotou uma característica não probabilística, pois se trata de uma população que varia no cotidiano, o que torna impossível definir uma amostragem exata deste público, trata-se de uma campo de pesquisa muito amplo, tornando-se mais seguro optar por uma amostragem não probabilística.

A realização da pesquisa teve o objetivo de analisar os hábitos de consumo e a preferência de compra dos consumidores que frequentam regularmente a Vila Portes. A aplicação do questionário digital pela internet e outros aplicativos pessoalmente nas ruas da região permitiram coletar informações para descrever o perfil dos consumidores e descrever as suas preferências de compras analisando os tipos de produtos e suas características.

Assim, o estudo buscou entender os reais motivos que trazem os consumidores estrangeiros e brasileiros a realizar compras na Vila Portes, por isso definiu o estudo do comportamento dos consumidores como elemento fundamental nesta pesquisa, o que foi importante para que se desenvolvesse uma visão da realidade do comércio da Vila Portes, o que é de suma importância para promover um

maior conhecimento de base científica e permitir à ciência da administração desenvolver ações significativas e de formação de conhecimento para o comércio varejista da região da fronteira.

Uma das características do público da Vila Portes é a presença do público feminino, especialmente em lojas de artefatos e confecções, muitas destas clientes compram produtos para revender no Paraguai, mas há também a presença de muitas brasileiras que veem naquele comércio oportunidade de adquirir produtos com preços reduzidos e variedade nas tendências, além de serem produtos de boa qualidade.

Há uma grande variedade de matéria prima para as pequenas empresas da indústria de transformação e de artesanato da região, os preços convidativos para a aquisição destes produtos aliado à força de trabalho dos trabalhadores e pequenos empresários contribuem para movimentar o comércio e gerar empregos na tríplice fronteira.

Por tudo o que foi apresentado como resposta no questionário de investigação percebe-se que é possível classificar o público que frequenta a Vila Portes como um público fidelizado pela qualidade dos produtos e preços, como fatores de maior incidência sobre a decisão de compras.

O principal problema encontrado foi em relação à aplicação do questionário, por se tratar de feriado prolongado dificultou a abordagem das pessoas devido ao grande fluxo e por se tratar de uma análise não probabilística com número de população infinita, não conseguindo atingir toda a região da Vila Portes.

Diante de tudo o que foi analisado é fundamental considerar que outros estudos sobre os consumidores da Vila Portes possam ser desenvolvidos, pois permitirão às empresas que atuam na região desenvolver estratégias de marketing que possam atrair mais consumidores com características variadas.

Outros estudos na área de gestão de pessoas, marketing, produção e gestão econômica de micro e pequenas empresas podem ser desenvolvidos para proporcionar maior conhecimento e eficiência no comércio da Vila Portes, o que poderá tornar tal região mais atrativa e segura em relação à permanência das pequenas empresas no comércio de exportação.

REFERÊNCIAS

ACIFI, 4ª Edição da revista. (2015) Disponível em: . Acesso em 25 de maio de 2017. ANDRADE, Maria Margarida. Introdução á metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010. CATTI, Luiz Eduardo. O Cotidiano de uma Fronteira: a perversidade da modernidade. Cascavel: EDUNIOESTE, 2001. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. LIMA, Perci. Foz do Iguaçu e sua história. Curitiba: SERZEGRAF, 2001 LIMA, Jackson. Um Guia Rápido da Região de Compras da Vila Portes Foz do Iguaçu. 2016. Disponível em: <http://blogdefoz.blogspot.com.br/2016/01/um-guiarapido-da-regiaodecompras-da.html>. Acesso em 15.04.2017. MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. REZENDE, E. Argentinos movimentam comércio em Foz do Iguaçu, no Paraná. Bom dia Brazil, São Paulo, 28 jul. 2016. Disponível em: . Acesso em 05 jul. 2017. RICHARDSON, Roberto Jarry et al. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 4. ed. São Paulo: 2011. SOUZA, Aparecida Darc de. Formação Econômica e Social de Foz do Iguaçu: um estudo sobre as memórias constitutivas da cidade (1970-2008). 2009. 218f. Tese (Doutorado em História Econômica)– Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.