

# Evasão de compras no comércio varejista regional

**Luiz Hernani Scharf Junior**

Consultor Empresarial do Centro de Apoio a Pequena e Média Empresa do Estado do Paraná — CEAG-PR

## INTRODUÇÃO

Dentro do ciclo do varejo local ou regional, o lojista deve estar sempre consciente de uma possível fuga do seu público-alvo, fato normalmente influenciado pelo dinamismo dos grandes centros.

Esta evasão deve-se ao nível econômico do consumidor local, buscando novidades e, psicologicamente, aumentando seu grau de *status*.

O processo de evasão é bem simples. Basta o esquecimento do cliente, direcionando a empresa local apenas para a venda. O que acontece, após, é a busca incessante do consumidor pelo bom atendimento e variedades de produtos. Como não encontra esses atributos localmente, a opção é o município ao lado ou uma cidade pólo da região, cujo comércio possua essas características em grau mais elevado.

Dentro deste enfoque, o objetivo do trabalho fundamenta-se em comprovar, cientificamente, através de dados quantificáveis, a consciência clara do lojista da perda de vendas para outros centros.

## METODOLOGIA

O levantamento dos dados foi realizado em 1986, através de pesquisa a domicílios em 14 municípios do Paraná, nos quais foram realizadas ações do projeto Fomento do Comércio pelo CEAG-PR.

Para efeito de universo, considerou-se unidade familiar domiciliada no município o grupo de pessoas que habitavam a mesma moradia, interligadas por laços de parentesco.

Através da população estimada do Município<sup>(1)</sup>, determinou-se a amostra de uma população finita com

margem de erro de 5%, intervalo de confiança de 95%, onde  $p$  e  $q$ <sup>(2)</sup> são iguais a 50%. Portanto, para cada cidade realizou-se determinada quantidade de amostras diferentes, onde a média de amostragem ficou em torno de 523 entrevistas.

Os municípios escolhidos situam-se na faixa populacional entre 22.000 (mínimo) e 230.000 (máximo), sendo a média 75.000 habitantes.

Como critério de escolha dos domicílios para entrevista, dividiu-se o mapa de cada cidade em 16 quadrantes onde, de forma aleatória, foram escolhidos os domicílios, sempre com o mesmo número de casos em cada quadrante.

A pesquisa foi realizada por alunas de cursos superiores das diversas cidades. Onde não havia, utilizaram-se alunas do segundo grau. As pesquisadoras foram treinadas nas Técnicas de Pesquisa necessárias para atingir os melhores índices de credibilidade e fidedignidade possíveis.

A amostra utilizada foi de 7.323 entrevistas domiciliares, objetivando o comportamento do consumo familiar, representando uma amostragem de 32.868 pessoas, uma vez que nas cidades pesquisadas a família constitui-se, em média, de 4,488 pessoas. As entrevistas foram realizadas com donas-de-casa, sobre os hábitos de consumo próprio e de sua família. A definição das categorias econômicas foi realizada com base no critério ABA/ABIPEME.

A tabela 1 mostra os municípios pesquisados com as respectivas populações e número de pessoas atingidas.

## RESULTADOS DA PESQUISA DO CONSUMIDOR

Conforme os objetivos propostos, a pesquisa buscou avaliar o que pensa o consumidor em relação ao Comércio Local, mensurar as evasões de compras e compras junto a ambulantes, analisar lojas preferenciais e seus motivos, promoções realizadas, meios de comunicação preferenciais, enfim, identificar desejos e anseios do consumidor.

(1) Fonte: IPARDES, 1986

(2) Proporção dos elementos com característica considerada. Se  $p$  é menor que 50% a amostra necessária é menor.

**Tabela 1**  
Amostragem Realizada

Cidade	População	Número de Pesquisas	Média Familiar	População Atingida	% População Atingida
Cascavel	138.617	397	4,60	1.826	1,3
Toledo	89.600	200	4,00	800	0,9
Irati	46.448	533	4,67	2.489	5,3
Paranavaí	63.270	517	4,34	2.244	3,5
Cambé	65.024	548	4,71	2.581	4,0
Medianeira	42.577	584	4,45	2.599	6,1
Guarapuava	161.246	411	4,97	2.043	1,3
Francisco Beltrão	61.169	771	4,77	3.678	6,0
Bandeirantes	34.618	415	4,43	1.833	5,3
Jacarezinho	37.437	448	4,50	2.016	5,4
Guaraniaçu	35.373	530	4,51	2.390	6,7
Ponta Grossa	227.906	1.199	4,00	4.796	2,1
Coronel Vivida	30.705	278	4,76	1.324	4,2
Mandaguari	22.767	492	4,56	2.244	9,8
Total	1.056.757	7.323	4,49	32.868	3,1

**Tabela 2**  
Categoria Econômica da População que Evade (%)

Cidade/Classe	A	B	C	D	E	Evasão Total
Cascavel	54,0	18,0	27,0	25,0	5,0	24,0
Toledo	60,0	46,0	16,0	9,0	—	22,0
Irati	77,7	72,8	42,8	15,2	10,0	29,9
Paranavaí	50,0	41,9	20,0	10,0	6,5	23,7
Cambé	60,0	96,0	90,0	83,0	72,0	86,0
Medianeira	66,6	51,3	20,9	6,6	5,8	18,7
Guarapuava	71,4	38,6	20,8	10,4	9,7	21,4
Francisco Beltrão	40,0	51,0	33,7	19,0	12,7	33,7
Bandeirantes	100,0	76,0	50,0	21,0	15,0	34,5
Jacarezinho	86,0	76,0	58,0	35,0	21,0	47,6
Guaraniaçu	75,0	74,6	39,3	28,5	8,6	34,6
Ponta Grossa	82,3	26,7	12,9	4,3	1,8	11,8
Coronel Vivida	100,0	66,6	32,1	17,6	—	25,8
Mandaguari	100,0	76,0	51,7	33,6	17,3	43,0

### Evasão de compras

Entende-se por evasão de compra o ato de o consumidor sair de sua cidade e realizar qualquer tipo de compra em outro município, ou seja, em cidades que são pólos de atração.

A pesquisa sobre evasão de compras analisa, inicialmente, o volume de pessoas que declaram consumir produtos de outros municípios, sendo avaliados, logo após, os recursos financeiros carreados para outros centros.

Na tabela 2 apresentamos, percentualmente, por cidade e por categorias econômicas, a evasão de compras global.

Dos consumidores pesquisados, a maior evasão percentual, representando maior volume em recursos financeiros, está concentrada nas classes A e B, existindo cidades com

até 100% de evasão nestas categorias, sendo os principais motivos detectados o preço, a variedade e a qualidade.

Existe nessas classes (A e B), pelo próprio poder aquisitivo, certa facilidade de locomoção em busca de novidades, lazer e até mesmo a influência da variável *status*.

A cidade que apresentou maior índice de evasão foi Cambé, com 86,0%, pela grande proximidade de Londrina (15 km), grande pólo de atração da região.

### Cidades preferenciais de evasão

As principais cidades para onde ocorrem as evasões são consideradas os grandes centros de consumo e/ou cidades-pólo de atração da região.

A tabela 3 mostra que Curitiba, por ser considerada o maior centro comercial do Estado, atende a 70.302 consumidores provindos das cidades pesquisadas e que são influenciados ou consomem produtos da capital. Este número pode ser considerado população flutuante dentro do Estado, ou seja, pessoas que procuram algo mais no comércio local e não encontram, conseqüentemente flutuam através das diversas cidades buscando satisfazer suas necessidades de consumo. A segunda colocação em evasões recebidas é a cidade de Londrina, também um grande centro comercial.

**Tabela 3**  
Cidades Preferenciais de Atração

Cidade	População	%
Curitiba	70.302	24,3
Londrina	58.189	20,2
Cascavel	20.589	7,1
São Paulo	17.989	6,2
Paraguai	16.268	5,8
Maringá	15.275	5,3
Outras	89.713	31,1

#### Potencial de consumo

Entende-se por potencial de consumo a capacidade de um mercado absorver uma quantidade específica de vendas de um determinado produto. Para chegar a esse potencial utilizamos as seguintes variáveis:

- População — Fonte: IPARDES
- Renda — Fonte: IBGE
- Despesa Familiar — Fonte: Relatório ALPHA

O índice de potencial de mercado avalia o quanto representa o consumo da cidade pesquisada em relação ao Brasil, sendo, neste caso, comparado com dados secundários.

Na tabela 4 podemos comparar o potencial teórico estimado do Paraná e do Brasil em Cz\$ (cruzados):

Através destes números conclui-se que, de tudo consumido no país, o Paraná representa 6,10%, ou seja, o quanto cada categoria econômica possui para gastar mensalmente, levando em consideração apenas as variáveis população e renda, o qual denominamos de potencial total.

Através destes parâmetros foi calculado o potencial de consumo para as 14 cidades pesquisadas, obtendo-se os resultados que aparecem na tabela 5.

Os índices da tabela 5 foram retirados da seguinte proporção:

$$\text{Potencial de Consumo} = \frac{\text{Potencial Total da Cidade}}{\text{Potencial Total do Brasil}}$$

#### Evasão de compras em cruzados

Para mensurar mais detalhadamente a evasão, transformamos os dados percentuais levantados em cruzados, analisando, inclusive, os ramos de atividades que foram apontados com maior frequência pelo consumidor.

A partir do potencial de consumo total, foi estimado o

**Tabela 4**  
Potencial Teórico Estimado

Classe	População(*)	Potencial Total (Cz\$ 1.000) (**)
<b>Paraná</b>		
A	253.470	1.647.555
B	769.152	2.499.744
C	2.377.379	3.383.241
D	3.924.423	2.747.096
E	1.415.939	460.180
<b>Total</b>	<b>8.740.363</b>	<b>11.217.816</b>
<b>Brasil</b>		
A	4.880.304	31.721.976
B	13.556.402	44.058.306
C	37.144.541	60.359.879
D	58.563.655	40.994.558
E	21.419.115	6.970.121
<b>Total</b>	<b>135.564.017</b>	<b>184.095.931</b>

(\*) Fonte: IPARDES

(\*\*) Fonte: IBGE

**Tabela 5**  
Índices de Potencial de Consumo

Cidade	Índice (*)	Alpha (**)
Cascavel	0,12	0,19
Toledo	0,09	0,06
Irati	0,03	0,03
Paranavaí	0,06	0,08
Cambé	0,04	0,04
Medianeira	0,04	0,04
Guarapuava	0,12	0,12
Francisco Beltrão	0,05	0,04
Bandeirantes	0,02	0,02
Jacarezinho	0,03	0,03
Guaraniaçu	0,02	0,01
Ponta Grossa	0,18	0,23
Coronel Vivida	0,02	0,02
Mandaguari	0,02	0,02
<b>Paraná</b>	<b>6,09</b>	<b>6,10</b>

(\*) Índice apurado pela pesquisa

(\*\*) Índice do Relatório Alpha

potencial de consumo evadido, nos ramos de alimentação/higiene e limpeza, calçados, vestuário, eletrodomésticos e móveis, de cada cidade pesquisada, através do índice de despesa familiar, isto é, quanto cada família despense, percentualmente, nos bens de consumo básico.

Em função da extensão dos quadros (14), apresentaremos apenas uma cidade como exemplo, que servirá de base para as demais. Para tal, utilizaremos (aleatoriamente) a cidade de Cambé exemplificando o sistema.

**Tabela 6**  
Evasão de compras — Cambé

Classe	Potencial Total (NCz\$ 1.000)	Não Evade (NCz\$ 1.000) (A)	Evade (NCz\$ 1.000) (B)	Percentual Evasão (B/A)
A	3.274	1.310	1.964	59,9
B	31.112	1.244	29.868	95,9
C	35.042	3.504	31.538	90,0
D	10.016	1.703	8.313	82,9
E	3.013	843	2.170	72,0
Total	82.457	8.604	73.853	89,5

**Tabela 7**  
Quadro de Evasões por Classe e Bens de Consumo — Em Cambé (em NCz\$ 1.000)

Bens de Consumo	A	B	C	D	E	PTR (*)	PER % (**)	PRR (***)
Alimentação	104	4.331	8.231	3.059	955	16.680	16,0	2.669
Calçados	8	239	378	100	22	747	98,8	738
Vestuário	63	1.583	2.113	507	115	4.381	85,0	3.724
Eleto/Móveis	63	1.314	1.609	408	67	3.461	64,0	2.215
Diversos	22	627	852	249	54	1.804	5,0	90
Aumento Ativo/ Diminuição Passivo	1.704	21.774	18.355	3.990	957	46.780		
Total	1.964	29.868	31.358	8.313	2.170	73.853		9.436

(\*) PTR — Potencial total do ramo

(\*\*) PER — Percentual de evasão do ramo

(\*\*\*) PRR — Potencial evadido do ramo

### Evasão em ambulantes

Foram analisadas, também, na pesquisa as compras feitas junto a vendedores ambulantes, item que nos pareceu muito significativo e típico no comércio do Estado, mas que é contabilizado como uma economia invisível.

Entendemos por vendedores ambulantes pessoas físicas que realizam compras fora do Estado ou em outros centros com o objetivo de venda na própria cidade, criando um certo tipo de concorrência desleal com o comércio estabelecido e contrariando o interesse da municipalidade, por não arrecadar imposto.

A tabela 8 mostra o resumo das 14 cidades, em população que consome produtos de ambulantes, por classe social.

Verifica-se ser a classe C a que mais consome produtos de ambulantes, já que 42% de seus representantes têm este hábito. Segue-se a classe D com 24,2%. O principal motivo é a condição de pagamento oferecida pelos ambulantes, que aceitam cheques pré-datados mesmo de correntistas negativos nos serviços de Proteção ao Crédito.

**Tabela 8**  
Evasão de Compras junto a Ambulantes

Classe	Habitantes	%
A	3.776	1,5
B	46.107	18,3
C	105.707	42,0
D	60.840	24,2
E	35.247	14,0
Total	251.677	100,0

Os principais produtos adquiridos, em ordem de citação, foram:

• Enxoval	—	25%
• Vestuário	—	19%
• Livros	—	12%
• Cosméticos	—	11%
• Bijuterias	—	9%
• Outros	—	24%
Total	—	100%

## Evasão de oportunidades de venda em habitantes

Considerando as evasões de compra para outros centros e a para ambulantes como oportunidades de vendas que os lojistas deixaram de aproveitar, avaliamos, globalmente, essas oportunidades, conforme o quadro 1 abaixo:

**Quadro 1**  
Evasão de Oportunidades

Oportunidade	Habitantes
Evasão	288.325 (*)
Ambulantes	251.663 (**)
<b>Total</b>	<b>539.988</b>

(\*) Tabela 3

(\*\*) Tabela 8

Isto significa que quase 550 mil vendas foram canalizadas para outros rumos, ou seja, para o comércio informal, fortalecendo a economia subterrânea, e para outros pólos, em prejuízo do comércio estabelecido das cidades pesquisadas.

## Avaliação do comércio global

Cada consumidor avaliou o comércio da sua cidade. Englobamos as 14 cidades pesquisadas em uma só tabela, referenciando assim um perfil quanto a atendimento, variedade e qualidade, preço e exposição.

O **atendimento** foi considerado entre **bom** e **razoável**, sendo mais depreciado pelas classes A e B acostumadas a exigir um melhor padrão de atenção dispensada pelo vendedor.

No que se refere a **variedade e qualidade**, o item foi considerado entre **razoável** e **bom** em todas as classes. Já no **preço**, até por fatores conjunturais que afetam o lado psicológico do consumidor, as opiniões concentraram-se entre **péssimo** e **razoável**; nenhuma classe social o apontou como **excelente**. Na **exposição das mercadorias**, as classes A e B consideraram-na **razoável** e as demais categorias concentraram suas opiniões em **bom**, a classe E com maior ênfase.

## Exigências do consumidor

A tabela 10 analisa, no global, o que o cliente leva em consideração, prioritariamente, em uma compra, no que diz respeito a qualidade, preço, atendimento e variedade. Dividimos esta análise em classes A/B e C/D/E para facilitar a compreensão.

**Tabela 10**  
Exigências do Consumidor por Agrupamento de Classes Sociais

Prioridade	Fator	A/B	C/D/E	Total
		Média %	Média %	Média %
1ª	Qualidade	33,6	34,6	32,9
2ª	Preço baixo	25,8	26,9	28,2
3ª	Atendimento	24,2	26,2	25,8
4ª	Variedade	16,4	12,3	13,1

## Análise das lojas preferenciais

Com o objetivo de diagnosticar a preferência do consumidor nos ramos básicos do comércio, o cliente foi questionado sobre as lojas de sua predileção para compra na cidade e as razões.

Foram pesquisados quatro ramos básicos:

- Alimentação, higiene e limpeza
- Vestuário
- Calçados
- Eletrodomésticos e móveis

Foi apontada em cada cidade a **líder preferencial** de cada ramo de atividade pesquisado. Pela impossibilidade de encontrar uma líder estadual, devido à regionalidade da pesquisa, citaremos apenas os motivos pelos quais as empresas líderes de cada cidade foram eleitas pelo consumidor.

Dentro do setor de alimentação as empresas líderes de mercado atraem o consumidor em função da variedade e da qualidade dos produtos ofertados. Como neste setor a grande maioria vende seus produtos à vista, o item condição de pagamento ficou em última opção.

Nos demais ramos de atividade as empresas líderes são encaradas como tal pelo fato de oferecerem condições de pagamento ao consumidor final, sendo, neste caso, de menor importância a sua localização.

**Tabela 9**  
Percentual de Avaliação do Comércio

Classe	Atendimento %				Variedade/Qualidade %				Preço %				Exposição %			
	Péss.	Raz.	Bom	Exc.	Péss.	Raz.	Bom	Exc.	Péss.	Raz.	Bom	Exc.	Péss.	Raz.	Bom	Exc.
A	3	40	44	13	4	53	43	-	15	46	39	-	18	42	36	4
B	5	66	36	3	9	49	47	2	24	55	21	-	15	40	42	3
C	5	39	51	5	8	44	46	2	28	50	22	-	12	34	48	6
D	5	36	54	5	7	43	48	2	25	50	25	-	9	28	58	5
E	5	37	53	5	6	41	51	2	26	47	27	-	7	25	62	6

**Tabela 11**  
Fatores que Influenciaram na Escolha da Loja Líder — por Ramo Básico de Comércio

Item/Ramo	Alimentação/ Higiene e Limpeza	Vestuário	Calçados	Eletrrodomésticos e móveis
	%	%	%	%
Variedade	29,7	20,1	23,7	21,5
Localização	21,2	1,3	1,9	1,5
Preço	21,1	17,1	20,9	24,5
Promoção	10,7	1,9	2,8	8,6
Atendimento	10,6	11,4	14,1	13,2
Tradição	9,1	8,0	5,4	5,8
Condições de Pagamento	7,6	40,2	31,2	24,9

### Pesquisa de preço

Quando o consumidor foi questionado se fazia ou não pesquisa de preço antes de realizar uma compra, os resultados foram os constantes da tabela 12.

**Tabela 12**  
Pesquisa de Preços

Classe	Sim	Não	Às vezes
	%	%	%
A	13,4	48,5	38,1
B	59,6	18,6	21,8
C	60,3	16,9	22,8
D	60,6	13,6	24,8
E	59,0	11,4	29,6
Total	60,2	15,4	24,4

### Conhecimento das promoções

Foi perguntado ao consumidor como ele tomava conhecimento das promoções realizadas no comércio local. Identificaram-se assim os meios de comunicação mais eficientes neste aspecto, verificando-se que os maiores índices de conhecimento das promoções foram através de rádio

(62,3%), amigos (20,2%) e jornais (15,9%), conforme a tabela 13.

O rádio é sempre o meio de informação mais eficiente e sua importância cresce na proporção inversa do poder aquisitivo do consumidor. Na conversa entre amigos, o segundo meio mais eficiente, ocorre o contrário, pois nas classes A e B o convívio social é favorecido. A televisão, por se tratar de cidades do interior paranaense, tem um grau apreciável de eficiência apenas para a classe A, devido ao tipo de mensagem nela veiculada. Para a classe E, que mora nas periferias das cidades, não tem acesso a meios de comunicação como jornais e revistas e tem sua mobilidade restrita ao trabalho e ao lar, os carros de propaganda equipados com autofalantes são o segundo mais importante meio de informação, depois do rádio.

### CONCLUSÃO

O objetivo da pesquisa foi demonstrar a realidade do mercado nesses municípios, com o pressuposto de comprovar, quantitativamente, o número de evasões de cada cidade, suas razões e outros dados. Em cada cidade pesquisada ficou evidenciada a possibilidade de o empresário local (re)conquistar maior número de clientes locais, utilizando as informações da pesquisa somadas às técnicas mercadológicas adequadas.

**Tabela 13**  
Como o Consumidor Toma Conhecimento das Promoções

Meios de Comunicação	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Rádio	36,8	49,9	62,4	69,5	70,4	63,2
Amigos	26,5	29,2	21,5	17,9	11,5	20,2
Jornal	13,3	20,6	18,3	14,0	9,2	15,9
Panfletos	7,1	11,9	11,8	12,4	9,5	11,5
Autofalante	4,1	7,7	10,2	13,6	14,8	11,4
Lojas	15,1	7,3	6,5	5,6	5,6	6,4
Televisão	18,5	8,6	5,2	2,7	1,8	4,7
Cartazes	9,2	5,0	4,9	4,0	2,2	4,2
Revistas	4,0	1,9	1,2	0,4	0,2	0,9

O conteúdo expresso analisa os resultados consolidados das 14 cidades, fornecendo subsídios importantes para a devida tomada de decisão tanto pela iniciativa privada como por dirigentes governamentais, em nível local, especialmente.

As informações aqui divulgadas alertam o comerciante local no sentido do desenvolvimento de seu ramo de atividade, através da mudança de comportamento, para a satisfação das necessidades de seus consumidores locais.

Recebido em julho/89