

O comportamento de compradores não locais (*outshoppers*) e sua influência sobre pequenos varejistas instalados em três distritos da micro-região do médio Piracicaba, em Minas Gerais

DALTON JORGE TEIXEIRA (PUC-MG / Fundação Dom Cabral)
CARLOS CALIC (PUC-MG / Fundação Dom Cabral)

ISSN 1518-4382

REFERÊNCIA:

TEIXEIRA, Dalton Jorge; CALIC, Carlos. O comportamento de compradores não locais (*outshoppers*) e sua influência sobre pequenos varejistas instalados em três distritos da micro-região do médio Piracicaba, em Minas Gerais In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, *Anais...* Curitiba, 2005, p. 833-846.

Resumo

A presente pesquisa procurou identificar o fenômeno de outshopping, a partir de um estudo exploratório em três distritos da Microrregião do Médio Piracicaba em Minas Gerais. Este fenômeno é conceituado como o comportamento de consumidores quando saem de uma área, e viajam para outra área para realizar compras de varejo, Anderson e Kaminsky (1985) e Jarrat e Polansky (1993). Para Thompson (1971) outshopper é o consumidor que realizou pelos menos uma viagem de compras fora de sua cidade nos últimos seis meses, enquanto que aquele consumidor que realiza a totalidade de suas compras no mercado local é classificado como inshopper, segundo Samli e Uhr (1974). Descobrir se o fenômeno de outshopping ocorre nos distritos pesquisados, correlacionar os resultados com a literatura disponível sobre o tema e propor base para estudos posteriores foram os objetivos do estudo. Após o teste dos dados com instrumentos estatísticos como a Anova, e o teste de Tukey, os mesmos se mostraram confiáveis, possibilitando aos pesquisadores a comprovação do fenômeno nos ambientes estudados e indicando a possibilidade de estudos semelhantes no Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Os pequenos varejistas estão sempre em uma situação de concorrência acirrada. A visão prevalente na análise da competição do sistema varejista é o de verificar a ação dos grandes grupos de varejo fazendo pressão sobre os pequenos empresários do setor. Porém outro fenômeno que ocorre dentro do sistema varejista, é a situação dos pequenos varejistas instalados em cidades de pequeno porte que sofrem a concorrência de outras empresas fora da sua área de influência ou fora dos limites geográficos da cidade onde estão instalados. Neste sentido, o que ocorre é que os consumidores preferem sair de sua área de varejo local para visitar outros centros maiores para a

realização de suas compras. Este fenômeno é conceituado de acordo com Anderson e Kaminsky (1985) e Jarrat e Polonsky (1993) como *outshopping*, que é o comportamento de consumidores que saem de uma área, e viajam para outra área para realizar compras de varejo. Por outro lado, *outshopper* é definido por Thompson (1971) como aquele consumidor que realizou pelo menos uma viagem de compras fora de sua cidade nos últimos seis meses, e aquele consumidor que realiza a totalidade de suas compras no mercado local é classificado como *inshopper*, segundo Samli e Uhr (1974).

O varejo de pequenas localidades no Brasil apresenta o pequeno varejista encontra-se geralmente em uma situação de difícil sobrevivência a frente de seus negócios provocada principalmente em sua reduzida capacidade gerencial, financeira e mercadológica para atender às necessidades de sua clientela. O que ocorre com esses empresários é que a oferta dos produtos apresentados por suas empresas geralmente apresentam preços menos atraentes do que aqueles praticados pelas empresas varejistas em centros urbanos maiores. Esse problema de falta de competitividade ocorre principalmente em função da pequena capacidade de barganha desses varejistas com seus fornecedores, da quantidade reduzida de compras que conseguem negociar com seus fornecedores e da incidência de custos maiores de frete na entrega dos seus pedidos pelas transportadoras que operam no interior do país. Esses varejistas se vêem então pressionados pelos seus clientes insatisfeitos diante de uma precária oferta de produtos e serviços que possam atender adequadamente às suas necessidades, o que acaba se traduzindo numa percepção negativa desses consumidores de estarem realizando compras de produtos de qualidade inferior, com preços mais altos aliada a uma reduzida variedade de produtos oferecidos. Estas restrições resultam numa considerável tendência de viagens de compras praticadas pelos consumidores locais para outras cidades de maior porte onde a oferta de um *mix* maior de produtos a preços mais competitivos.

Portanto, o interesse do nosso trabalho foi o de desenvolver um estudo exploratório que pudesse responder as seguintes perguntas: O fenômeno de *outshopping* ocorre também em pequenas localidades no interior de Minas Gerais? Qual é o perfil dos consumidores não locais nas localidades pesquisadas? Qual o motivo que os levam a fazer suas compras em instituições varejistas não locais e qual o tipo de produto esses consumidores compram fora do seu local de residência e finalmente desenvolver proposições que possam servir de base para estudos posteriores sobre a ocorrência deste fenômeno em outras localidades no Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos primeiros trabalhos para analisar o comportamento de compras de consumidores de pequenas cidades que se deslocam para outras áreas para a realização de suas compras foi desenvolvido por Heirmann e Beik (1968). Baseado numa pesquisa com residentes de uma pequena cidade do Estado da Pensilvânia nos Estados Unidos, os autores procuraram avaliar os fatores que afetavam o comportamento de compras do consumidor na escolha de pontos de venda de varejo fora de sua cidade de residência. Ao examinar a importância das características pessoais como fator de restrição ou facilidade para compras em outras localidades e as condições de oferta local de produtos oferecidos pelos varejistas e o tipo de produto que é freqüentemente adquirido em outros mercados, os autores puderam definir as principais características dos consumidores que realizam suas compras fora da cidade. As principais motivações que levaram os consumidores a realizar viagens de compras foram apresentadas como a reduzida amplitude de

oferta de produtos, a limitada a escolha na maior parte das vezes a uma única marca ou tamanho, e a falha na oferta de produtos procurados pelos consumidores. Além desses achados, os autores apresentaram duas características dos consumidores : a da influencia do fator renda; pois quanto maior a renda do habitante da cidade, maior era a propensão a realizar suas compras fora do mercado local, e de que as famílias da região pesquisada com maior número de filhos menores tendiam a realizar maior número de viagens de compras fora da sua cidade de residência.

Thompson (1971) definiu o *outshopper* como aquele consumidor que realizou pelo menos uma viagem de compras fora de sua cidade, provocada principalmente pelas diversas alternativas de locais de compras que o consumidor tem fora do seu local de domicilio e a possibilidade de selecionar determinados locais para realizar suas despesas de compra. As alternativas apresentadas para a seleção de um local de compra para um determinado produto são dadas em função das características do produto procurado, da avaliação do esforço despendido e o tempo gasto para chegar ao local de compra, do preço do produto procurado, da urgência da compra e da avaliação do meio de transporte até o local de compra. A partir dos resultados da pesquisa o autor definiu como características dos *outshoppers* como pessoas jovens de alta renda, possuindo contas bancárias fora das localidades de residência. Para Thompson ,as características que não influem no comportamento de compras em outra cidade são as de ser residentes recentes nestas localidades , o fato de ter ou não criança, a idade das crianças e a ocupação do chefe de família .

Os respondentes afirmaram também que as lojas locais ofereciam pouca variedade de produtos para a compra, seguida de política de preços altos praticada pelos varejistas locais e de que as lojas locais tentam geralmente vender produtos “velhos” ou de baixa qualidade a seus clientes.

Em pesquisa desenvolvida por Reynolds e Darden (1972) em Dublin na Geórgia, num conjunto de respostas de 304 donas de casa, os autores procuraram definir o perfil psicográfico de consumidores que realizam suas compras em outras cidades. Os autores consideraram como *outshopper* aquele que realiza mais de 12 viagens de compras por ano fora do seu local de residência , o que diferencia bastante do conceito proposto por Thompson (1971) que considerou o consumidor *outshopper* como aquele que realiza pelo menos uma viagem por ano para compras em outras cidades. Os resultados da pesquisa de Reynolds e Darden não diferem dos de Thompson (1971) e Heirmann e Beik (1968). São freqüentadores de lojas de outras cidades, pessoas de 25 a 54 anos, cujo chefe de família tem formação superior com renda alta, geralmente têm contas bancárias em outras cidades, compram mais pelos correios, usam o horário da noite para fazer suas compras, dando preferência a várias alternativas de compras em mais de uma loja. Para os autores a principal insatisfação dos consumidores pesquisados com o varejo local era determinada principalmente pelos estilos dos produtos oferecidos pelos varejistas.

Samli e Uhr (1974) em lugar de classificar o *outshopper* em função do número de viagens de compra como propõe Thompson (1971) e Heirmann e Beik (1968) classificam como *outshopper* o consumidor que gasta 10% da sua renda destinada a compras em duas ou três viagens de compra. Do ponto de vista de uma dimensão gerencial, é a proporção de gastos totais realizados fora de sua cidade e não a freqüência de viagens de compras é que define o perfil de *outshopper* do consumidor. Portanto, o aspecto de comportamento de *outshopping* emerge baseado no total de compras realizadas fora da cidade de residência do consumidor e não no numero de viagens fora de seu local de residência. A partir de uma pesquisa aplicada em 439 pessoas os autores

definiram quatro tipos de consumidores *out shoppers*: *heavy outshoppers* que realizam 75% ou mais de suas compra fora da cidade, *outshoppers* de 50 a 74%, *inshoppers* que realizam até 75% de suas compras no mercado local e *inshoppers leais* aqueles que efetuam de 76 a 100% de suas compras em suas cidades de residência.

Papadopoulos (1980), após fazer uma revisão da literatura sobre os *outshoppers*, apresenta cinco questões significativas para o desenvolvimento de uma nova maneira de se analisar o fenômeno do *outshopping*, pois segundo ele o que até aquele momento era conhecido sobre o comportamento do *outshopper* não podia ser necessariamente generalizado e nem podia ser transferido de uma comunidade para outra. Examinando os seis principais trabalhos publicados sobre *outshopping* até a data de sua pesquisa o autor propõe as seguintes perguntas: o processo de *outshopping* é um problema específico de cidades pequenas ou pode representar também uma perda de faturamento do varejo também em grandes cidades; pode o processo de *outshopping* ser um problema significativo em uma cidade com oferta inadequada de instalações varejistas; ou que uma cidade pode apresentar o processo de *outshopping* se o fator distância proporcionar um aumento de custos nas compras tornando-as proibitivas; quais são os efeitos provocados pela compra de produtos específicos que determinam efeitos de altos custos secundários na relação entre o consumidor e o processo de *outshopping*; e qual é a significância e a relevância dos *outshoppers*, como um grupo específico de consumidores no total da receita perdida pelo setor de varejo em uma determinada comunidade.

Anderson e Kaminsky (1985) realizaram pesquisa por telefone com consumidores obtendo 167 respostas completas numa determinada região dos EUA, em sete distritos diferentes. Como resultado foi detectado que 59% dos pesquisados puderam ser classificados como *outshoppers*, cuja característica básica foi a de terem realizado pelo menos uma viagem de compras nos últimos seis meses. Destes entrevistados, 45% despenderam 49% da sua renda em compras fora do distrito de residência em viagens destinadas unicamente a realizar algum tipo de compra. As características tipológicas dos *outshoppers* encontradas pelo autor são similares àquelas descritas nas pesquisas de Darden e Perreault (1976), Lillis e Hawking (1974), Samli e Uhr (1974). São geralmente compradores de renda alta com curso colegial completo, com 50% deles apresentando idade entre 25 e 50 anos. Os *inshoppers* foram caracterizados por aposentados ou mulheres que não trabalham fora. Um terço dos *outshoppers* gastaram uma ou duas horas de viagem até a cidade onde realizam suas compras e 23% se dispõem a dirigir mais de duas horas para alcançar o local de compras fora de seu distrito de residência. A maior parte dos *outshoppers* compra produtos de vestuário (roupas, sapatos e acessórios) perfazendo 62% do total das compras realizadas fora do distrito, compram também móveis e utensílios de casa perfazendo 56% de todo o dinheiro gasto nas compras; sendo que as despesas com comida e bebida perfazem 12% do total dos gastos efetuados nas viagens de compras. Os autores consideraram que os *outshoppers* são atraídos para outras localidades para a realização de suas compras porque os varejistas destas localidades apresentam produtos de melhor qualidade, menores preços ou porque não podem ser encontrados no distrito de residência.

Outros fatores têm sido atribuídos ao movimento de *outshopping*. De acordo com Miller e Kean (1997) duas abordagens são utilizadas no exame do movimento de *outshopping*. A primeira abordagem indica que as variáveis de estilo de vida e demográficas bem como as atitudes socioeconômicas influenciam a escolha dos consumidores para o mercado de varejo. Nesta abordagem, as variáveis demográficas e de estilo de vida como idade, número de filhos e a idade

de crianças jovens são usadas para sugerir um estágio no ciclo de vida individual e para explicar várias diferenças nas compras externas de móveis, produtos de lazer a serem utilizados em casa, como por exemplo fitas de vídeo e vídeo games, acessórios, roupas e calçados. A outra abordagem sugere que as atitudes sobre a escolha do local de compra de produtos oferecidos pelo varejo para os consumidores é um fator mais determinante no comportamento patronal do que as características sócio-econômicas, dados de demografia ou estilo de vida. Atitudes sobre a escolha de estabelecimentos de varejo local são influenciadas pela insatisfação com a seleção de produtos, preço e qualidade dos produtos, ou pela lealdade de patronagem da loja de varejo. Para Miller e Kean (1997), vestuário feminino e masculino figura na lista de produtos específicos frequentemente adquiridos em outros mercados.

3. OBJETIVOS DA PESQUISA

O interesse do nosso trabalho foi o de desenvolver um estudo exploratório que pudesse responder as seguintes perguntas: O fenômeno de *outshopping* ocorre também em pequenas localidades no interior de Minas Gerais? Qual é o perfil dos consumidores não locais nas localidades pesquisadas? Qual o motivo que os levam a fazer suas compras em instituições varejistas não locais e qual o tipo de produto esses consumidores compram fora do seu local de residência .

4. METODOLOGIA

Este estudo exploratório foi desenvolvido para determinar se o fenômeno de *outshopping* ocorre nos distritos pesquisados e quais são as características apresentadas por esse fenômeno nas localidades pesquisadas. O estudo exploratório possibilita a composição de um diagnóstico da situação investigada, pois trata-se de aprofundar conceitos preliminares, muitas vezes inéditos, que segundo Pinsonneault e Kramer (1993) possibilita identificar elementos que dizem respeito, provavelmente, à população-alvo escolhida considerados como os moradores dos distritos pesquisados, aprimorando, dessa forma, a formulação e a mensuração dos conceitos. Seu objetivo precípua é desenvolver as hipóteses e as proposições que irão redundar em pesquisas complementares. Yin (1989). Assim sendo, a pesquisa exploratória se esforça em melhor definir novos conceitos a estudar, apontando também para a melhor maneira de medi-los, conforme Pinsonneault e Kramer (1993). A estratégia exploratória permite também levantar características inéditas e novas dimensões a respeito da população-alvo. Em resumo, a pesquisa exploratória pode ser usada para os seguintes objetivos: familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva; auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa; acumular *a priori* informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou que está em andamento.

4.1 População da Pesquisa

A população da pesquisa foi constituída por homens e mulheres, com idade superior a 18 anos de idade, residentes nos distritos de Major Ezequiel (do município de Alvinópolis) e Padre Pinto e Conceição de Piracicaba (do município de Rio Piracicaba), situados na Microrregião do Médio Piracicaba, no Estado de Minas Gerais e que fazem as compras de produtos e serviços para o seu uso pessoal ou para membros de sua família.

4.2 Técnica de Amostragem

Como o método de coleta de dados foi a utilização de entrevistas de interceptação, utilizamos a técnica de amostra não probabilística, cuja principal vantagem é de poder ser coletada mais rapidamente, podendo produzir amostras da população que são razoavelmente representativas caso sejam executadas corretamente. McDaniel e Gates (2003)

A amostra não probabilística utilizada foi a do tipo por cota, pois o entrevistador, depois de treinado, usou o seu julgamento para identificar as amostras representativas, levando-se em consideração que o consumidor, por sua própria natureza, poderia ser facilmente identificado nesses distritos.

4.3 Determinação do Tamanho da Amostra

Foram entrevistados 79 habitantes dos três distritos, distribuídos proporcionalmente de acordo com a população dos mesmos, sendo entrevistados 19 pessoas de Major Ezequiel, 28 de Padre Pinto e 32 de Conceição do Piracicaba.

4.4 Definição dos Termos da Pesquisa

Outshopper: (consumidor não local). São apresentados na literatura pelo menos três conceitos de consumidor *outshopper*; Thompson (1971) definiu o *outshopper* como aquele consumidor que realizou pelo menos uma viagem de compras fora de sua cidade, provocada pelas diversas alternativas de locais de compras que o consumidor tem fora de seu local de residência, enquanto que Samli e Uhr (1974) classificam o *outshopper* em função do número de viagens de compras. Para Heirmann e Beik (1968) consumidor não local é aquele consumidor que gasta pelo menos 10% da sua renda destinada a compras em duas ou três viagens de compra. Neste sentido, do ponto de vista de dimensão gerencial, é a proporção de gastos totais realizadas fora de sua cidade e não a frequência de viagens de compras é que define o perfil de um *outshopper*. Em nosso estudo exploratório optamos em utilizar o conceito de Thompson (1971) e Heirmann e Beik (1968), por não podermos avaliar a priori com precisão as respostas dadas pelos respondentes com relação ao percentual da renda destinada a suas compras fora de seu local de residência.

Outshopping: Fenômeno no qual o consumidor promove viagens fora de seu local de residência para a compra de bem e serviços. É o comportamento dos consumidores quando saem de uma área, e viajam para outra para realizar compras de varejo. Anderson e Kaminsky (1985) e Jarrat e Polansky (1993)

Inshoppers: (consumidor local). Consumidores que realizam a maior parte de suas compras no mercado local. Samli e Uhr (1974)

4.5 Definição do Método de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi o de levantamento, caracterizado por um interrogatório dos participantes, aos quais foram feitas perguntas sobre suas características sócio-demográficas e sobre o seu comportamento, intenções e atitudes de compra fora do local de residência. Este método apresenta diversas vantagens, como um método de aplicação simples cujos dados obtidos são considerados confiáveis, reduz a variabilidade de resultados causados pelas diferenças entre os entrevistadores e finalmente, a codificação, análise e interpretação dos dados é relativamente simples. Malhotra (2001)

4.6 A Pesquisa de Campo

Foram realizadas 79 entrevistas com residentes dos distritos de Major Ezequiel (da cidade de Alvinópolis) e Padre Pinto e Conceição de Piracicaba (da cidade de Rio Piracicaba). A pesquisa de campo foi realizada com base em um questionário estruturado com questões fechadas sobre o comportamento de compras dos moradores nesses distritos. Nesse questionário foram incluídas questões relacionadas a: informações sócio-demográficas dos respondentes, viagens realizadas para fora do distrito de residência e seus motivos, valor gasto na última viagem, produtos adquiridos pelos respondentes em estabelecimentos não locais, a satisfação, a intenções de compra e a percepção das condições de compra nos estabelecimentos locais e não locais.

4.7 Teste de Consistência dos Resultados

Com base nos dados tabulados foi realizada uma análise de variância (*One-Way ANOVA*) cujo objetivo foi o de comparar as médias obtidas no comportamento de compras dos consumidores residentes nos três distritos. Foi também utilizado o teste de *Tukey* para verificar a consistência dos resultados para determinarmos se as três amostras independentes foram extraídas de populações diferentes. Vieira (1999)

Os resultados não devem servir como generalização para a população dos três distritos, mas podem permitir a descrição de alguns parâmetros de comportamento de compras dos habitantes que responderam ao questionário.

Os dados das respostas dos entrevistados sobre compras de varejistas não locais, e locais, tipo de compra realizada fora do distrito, motivos de viagem fora do distrito foram analisados pela ANOVA para testar as diferenças entre o comportamento de compra dos entrevistados dos três distritos. Essa análise resultou em respostas positivas de atitude com relação às compras realizadas fora dos distritos.

4.7.1 Teste de Significância das Médias

Aplicando o teste de Tukey a todos os testes nos dados das tabelas da Anova, as diferenças das médias apresentaram-se inferiores a diferença mínima significativa ao nível de significância estabelecido de 5%, portanto as medidas podem ser consideradas iguais. Vieira (1999)

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Tabela 1 - Dados sócio-demográficos dos moradores nos distritos (idade, escolaridade, renda e residência)

Idade	Major Ezequiel		Padre Pinto		Conceição do Piracicaba	
	VA	%	VA	%	VA	%
18 a 25 anos	1	5,26%	5	17,86%	4	12,50%
26 a 33 anos	3	15,79%	4	14,29%	6	18,75%
34 a 42 anos	5	26,32%	3	10,71%	7	21,88%
43 a 51 anos	5	26,32%	7	25,00%	6	18,75%
52 a 59 anos	2	10,53%	5	17,86%	4	12,50%
Mais de 60 anos	3	15,79%	4	14,29%	5	15,63%
Total	19	100,00%	28	100,00%	32	100,00%
Escolaridade	VA	%	VA	%	VA	%
Sem instrução	4	21,05%	4	14,29%	6	18,75%
1º grau incompleto	11	57,89%	8	28,57%	15	46,88%
1º grau completo	1	5,26%	1	3,57%	3	9,38%

2º grau incompleto	1	5,26%	1	3,57%	3	9,38%
2º grau completo	2	10,53%	5	17,86%	3	9,38%
Superior incompleto	0	0,00%	5	17,86%	1	3,13%
Superior completo	0	0,00%	2	7,14%	1	3,13%
Não informada		0,00%	2	7,14%	0	0,00%
Total	19	100,00%	28	100,00%	32	100,00%
	Major Ezequiel		Padre Pinto		Conceição do Piracicaba	
Renda familiar	VA	%	VA	%	VA	%
Até 240,00	9	47,37%	6	21,43%	3	9,38%
De 241,00 a 480,00	2	10,53%	15	53,57%	10	31,25%
De 481,00 a 720,00	5	26,32%	4	14,29%	2	6,25%
De 721,00 a 1.200,00	1	5,26%	2	7,14%	10	31,25%
De 1.201,00 a 1.680,00	1	5,26%	0	0,00%	5	15,63%
De 1.681,00 a 2.400,00	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%
Acima de 2.401,00	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%
Não informada	1	5,26%	1	3,57%	0	0,00%
Total	19	100,00%	28	100,00%	32	100,00%
Residência	VA	%	VA	%	VA	%
Própria	16	84,21%	25	89,29%	30	93,75%
Aluguel	3	15,79%	2	7,14%	1	3,13%
Outros	0	0,00%	1	3,57%	1	3,13%
Total	19	100,00%	28	100,00%	32	100,00%

Fonte: Dados coletados nas entrevistas nos distritos

Tabela 2 - Dados sócio-demográficos dos moradores nos distritos (tempo de residência, local de trabalho, estado civil e residentes no domicílio)

	Major Ezequiel		Padre Pinto		Conceição do Piracicaba	
Tempo de residência no distrito	VA	%	VA	%	VA	%
Até 1 ano	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%
De 1 a 3 anos	3	15,79%	0	0,00%	0	0,00%
De 3 a 5 anos	0	0,00%	1	3,57%	2	6,25%
De 5 a 10 anos	1	5,26%	1	3,57%	1	3,13%
Mais de 10 anos	14	73,68%	26	92,86%	29	90,63%
Total	19	100,00%	28	100,00%	32	100,00%
Local de trabalho	VA	%	VA	%	VA	%
No distrito	12	48,00%	20	66,67%	19	59,38%
Fora do distrito	6	24,00%	1	3,33%	2	6,25%
Não respondeu	1	4,00%	7	23,33%	10	31,25%
Não especificou	4	16,00%	1	3,33%	1	3,13%
Alvinópolis	1	4,00%	1	3,33%		0,00%
Belo Horizonte	1	4,00%		0,00%		0,00%
Total	25	100,00%	30	100,00%	32	100,00%
Estado Civil						
Solteiro (a)	7	36,84%	7	25,00%	12	37,50%
Casado (a)	9	47,37%	17	60,71%	17	53,13%
Separado (a)	0	0,00%	3	10,71%	0	0,00%
Viúvo (a)	3	15,79%	0	0,00%	3	9,38%
Não respondeu		0,00%	1	3,57%	0	0,00%
Total	19	100,00%	28	100,00%	32	100,00%
	Major Ezequiel		Padre Pinto		Conceição do Piracicaba	
Residentes no domicílio	VA	%	VA	%	VA	%
Até 2 pessoas	5	26,32%	4	14,29%	3	9,37%

De 3 a 5 pessoas	12	63,16%	17	60,71%	28	87,50%
Mais de 5 pessoas	2	10,53%	5	17,86%	1	3,13%
Não respondeu		0,00%	2	7,14%	0	0
Total	19	100,00%	28	100,00%	32	100,00%

Fonte: Dados coletados nas entrevistas nos distritos

Tabela 3 - Principal motivo da viagem fora do distrito

	Major Ezequiel	Padre Pinto	Conceição do Piracicaba
Fazer compras	3	3	12
Ir ao médico	5	6	5
Pagar prestações	4	1	6
Passear	4	4	1
Receber salário/pensões/benefícios	5	1	2
Resolver problemas	7	5	7
Visitar parentes	2	2	0
Outros:	0	0	1
Namorar	0	0	1
Total	30	22	35

Fonte: Dados coletados nas entrevistas nos distritos

Tabela 4 - Principal motivo da viagem fora do distrito - ANOVA Fator único

ANOVA: Fator único

Resumo

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância
Coluna 1	7	27	3,857143	5,142857
Coluna 2	7	19	2,714286	5,238095
Coluna 3	7	22	3,142857	7,809524

ANOVA

Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	4,666667	2	2,333333	0,384817	0,686041537	3,554561
Dentro dos grupos	109,1429	18	6,063492			
Total	113,8095	20				

Teste de Tukey Na tabela numero 4 acima para $F_{(2, 18)} = 0,384817$, $p = 0,6860$, e o valor crítico de $F = 3,55451$ ao nível de significância estabelecido de 5%, o resultado do teste de T foi igual a 4,83 maior que as diferenças das médias.

Tabela 5 - Tipos de produtos adquiridos pelos respondentes fora dos locais de residência

	Major Ezequiel	Padre Pinto	Conceição do Piracicaba
Armazém/mercearia	2	2	9
Eletrodomésticos	0	0	1
Remédios	5	4	8
Roupas	3	2	2
Sapatos	2	3	3
Outros. Especifique	1	1	1
Total	13	12	24

Fonte: Dados coletados nas entrevistas nos distritos

Tabela 6 - Tipos de produtos adquiridos pelos respondentes fora dos locais de residência - ANOVA Fator único

Anova: Fator único

Resumo

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância
Coluna 1	6	13	2,166667	2,966667
Coluna 2	6	12	2	2
Coluna 3	6	24	4	12,8

ANOVA

Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	14,77778	2	7,388889	1,247655	0,315335022	3,682317
Dentro dos grupos	88,83333	15	5,922222			
Total	103,6111	17				

Teste de Tukey Na tabela numero 6 acima para $F_{(2, 15)} = 1, 247655$, $p = 03153$, e valor crítico de $F = 3,682317$ ao nível de significância estabelecido de 5%, o resultado do teste de T foi igual a 3,48 maior que as diferenças das médias.

Tabela 7 - Produtos adquiridos especialmente nos locais de residência

	Major Ezequiel	Padre Pinto	Conceição do Piracicaba
Somente armazém e mercearia	17	27	28
Somente remédios	0	0	0
Somente roupas e sapatos	0	0	3
Tudo (não compra nada fora)	0	0	0
Outros. Especifique	0	1	1
Não informado	1	1	
Compra tudo fora do distrito	1	1	
Total	19	30	32

Fonte: Dados coletados nas entrevistas nos distritos

Tabela 8 - Produtos adquiridos especialmente nos locais de residência - ANOVA Fator único

Anova: Fator único

Resumo

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância
Coluna 1	7	19	2,714286	39,90476
Coluna 2	7	30	4,285714	100,5714
Coluna 3	5	32	6,4	147,3

ANOVA

Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	39,62707	2	19,81353	0,221371	0,803833	3,633716
Dentro dos grupos	1432,057	16	89,50357			
Total	1471,684	18				

Teste de Tukey Na tabela numero 8 acima para $F_{(2, 16)} = 0, 2113$, $p = 0,8038$, e valor crítico de $F = 3,6337$ ao nível de significância estabelecido de 5%, o resultado do teste de T foi igual a 16,30 maior que a diferença das médias.

Tabela 9 - Motivos da compra de produtos fora da residência

	Major Ezequiel	Padre Pinto	Conceição do Piracicaba
Da falta de mercadorias	8	22	21
Da qualidade	1	0	5
Das marcas que costuma usar	1	0	0
Das promoções	1	5	6
Do atendimento	1	0	2
Do crediário	2	0	7
Do preço	7	7	25
Não informou	1	1	1
Total	22	35	67

Fonte: Dados coletados nas entrevistas nos distritos

Tabela 10 - Motivos da compra de produtos fora da residência - ANOVA Fator único

Anova: Fator único

Resumo

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância
Coluna 1	8	22	2,75	8,785714
Coluna 2	8	35	4,375	57,98214
Coluna 3	8	67	8,375	88,55357

ANOVA

Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	134,0833	2	67,04167	1,294895	0,294917	3,466795
Dentro dos grupos	1087,25	21	51,77381			
Total	1221,333	23				

Teste de Tukey Na tabela numero 10 acima para $F_{(2, 21)} = 1, 2948$, $p = 0,2949$, e valor crítico de $F = 3,466795$ ao nível de significância estabelecido de 5%. O resultado do teste de T foi igual a 12,25 maior que a diferença das médias.

6. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Características Demográficas dos Moradores dos distritos

As variáveis demográficas foram analisadas no sentido de traçar o perfil dos consumidores *outshoppers* dos três distritos.

As características demográficas como idade, escolaridade, propriedade de residência, tempo de residência no distrito, estado civil e numero de membros da família foram consideradas significantes ao nível de 0,05 de nível de significância. As características da idade revelam o grupo de idade de 43 a 51 anos como o mais significante. Quanto à escolaridade dos respondentes, a pesquisa revela um percentual significativo de moradores sem instrução, mas a grande concentração está definida na categoria de primeiro grau incompleto, sendo que nos três distritos pesquisados ela nunca é inferior a 40% da amostra. A renda dos respondentes varia de um a dois salários mínimos, sendo que o percentual relativo a rendas superiores a 7 salários mínimos é inexistente em dois dos distritos pesquisados. A configuração de posse de residência é significativa, com mais de 80% nos três distritos pesquisados, bem como o tempo de residência no distrito que é caracterizado como moradores com mais de dez anos de residência e com famílias compostas basicamente de 3 a 5 pessoas. E finalmente, o distrito em que os respondentes moram é caracterizado como o seu local de trabalho em mais da metade dos casos.

Características de Compra dos Moradores dos Distritos

Os consumidores dos distritos foram questionados sobre suas atitudes com relação aos varejistas locais. De maneira geral os consumidores mostraram respostas negativas em suas opiniões a respeito dos varejistas locais principalmente relativamente à escassez de produtos ofertados e sua política de preços. Os respondentes indicaram os varejistas locais somente para a aquisição de gêneros de primeira necessidade. Um dos importantes achados neste estudo foi o surgimento de respostas dos residentes locais dos principais itens de compra que os mesmos não adquirem junto aos varejistas locais e as principais razões de compra em varejistas não locais. Dentre esses itens estão incluídos os remédios, roupas e sapatos.

Os dados das respostas de compra fora dos distritos, compras nos distritos, tipo de compra fora do distrito e motivos de viagens foram analisados pela Anova para testar as diferenças entre as respostas dos compradores dos três distritos. Esta análise resultou em respostas positivas de atitude em relação às compras realizadas fora dos distritos.

Os consumidores dos distritos foram questionados sobre suas atitudes com relação aos comerciantes locais. De maneira geral, os consumidores mostraram respostas negativas em suas opiniões a respeito dos varejistas locais principalmente relacionadas com o item linha de mercadorias e políticas de preços praticados.

A comparação dos resultados com o trabalho de Samli et al (1983) mostraram também que os consumidores locais estavam mais propensos a realizar a maior parte de suas compras de produtos em varejistas não locais, sugerindo que os varejistas locais não tinham a seu dispor uma linha de mercadorias que pudesse atender suas necessidades, indicando que as compras feitas nos varejistas localizados nos distritos eram realizadas somente para a aquisição de gêneros de primeira necessidade.

7. SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

São indicadas, a seguir, sugestões para futuros estudos que poderiam aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compras de consumidores residentes em pequenos distritos de municípios situados em Minas Gerais e em outros estados do Brasil. Seria interessante que a pesquisa fosse refeita em outras localidades do Estado de Minas Gerais, com caráter de estudo descritivo, de forma a compreender como essa relação se apresenta. Sugere-se, também, que o estudo seja reaplicado em outros estados, onde existam pequenos distritos com as mesmas características daquelas encontradas nesse estudo exploratório. Estudos futuros deveriam ser utilizados para a identificação de outros aspectos do fenômeno de *outshopping* que pudessem aumentar o entendimento do comportamento do *outshopper* pela inclusão de variáveis motivacionais e psicográficas na estrutura do questionário a ser aplicado nas pesquisas.

8. CONCLUSÃO

O estudo mostrou que os consumidores dos distritos geralmente têm as mesmas características demográficas e na sua maioria expressam atitudes similares com relação às compras realizadas em seus distritos de residência, bem como expressam razões similares com relação às suas compras fora dos distritos, indo em busca de centros de comércio maiores que possam atender suas necessidades de consumo. Em particular, roupas e sapatos foram os itens mais vulneráveis

no processo de compras pelos consumidores dos distritos ,ficando evidente que a demanda desses produtos é direcionada pelos consumidores para os centros comerciais maiores fora do seu local de residência .

Este estudo apresentou limitações. A primeira delas foi o tamanho das amostras coletadas, pois em se tratando de um estudo exploratório, o numero de respondentes limitam a generalização dos resultados. Como o estudo também abordou somente três distritos de Minas Gerais, chamamos a atenção da necessidade de se reaplicar esse estudo em um número maior de distritos para a confirmação dos achados. Apesar desta constatação, os resultados permitiram apresentar a existência do fenômeno de *outshopping*, se comparados com os achados das pesquisas divulgadas na literatura corrente. Portanto, em pequenas comunidades com oferta inadequada de produtos comercializados e serviços de baixa qualidade por varejistas locais, o fenômeno de *outshopping* pode se transformar numa importante atividade de compras para uma parcela considerável da população fora do seu local de residência.

As implicações dos achados dessa pesquisa, pelos resultados dos testes da Anova e teste de Tukey, são considerados confiáveis, podendo ser utilizados para novas investigações em outras cidades ou distritos de pequeno porte, sendo que estudos futuros podem possibilitar a pesquisa de relações entre o comportamento de compra de moradores residentes em pequenas localidades do interior de Minas Gerais ou do Brasil, para que possamos examinar como os consumidores dessas localidades desenvolvem seu comportamento de compras com relação aos varejistas locais, e quais são as principais razões de sua decisão em comprar seus produtos em outros centros comerciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, carol H.; KAMINSKY, Mary. The outshopper problem: a group approach for small business retailers. **American Journal of Small Business**, v. 9, n. 4, p. 34-45, spring ,1985.

HEIRMANN, Robert O. e BEIK, Leland L. Shopper's movements outside their local retail area. **Journal of Marketing**, v. 32, p. 45-51, October, 1968.

MCDANIEL Carl; GATES Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 562 p.

MILLER, Nancy J.; KEAN, Rita C. Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: implications for local retailers. **Journal of Small Business Management**, v.35 n.2, p. 80-94, April,1997.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K.L Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n.2, p. 75-105, Autumn,1993.

PAPADOPOULOS, N. G. Consumer outshopping research: Review and Extension. **Journal of Retailing**, v. 56, n. 4, p.41-58, Winter, 1980.

REYNOLDS, Fred D.; DARDEN, William R. Intermarket patronage: a psychographic study of consumers outshoppers. **Journal of Marketing**, v.36, n.4, p.50-54, October, 1972.

SAMLI, A. Coskun; UHR, Ernest B. The outshopping spectrum: key for analyzing intermarket leakages. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 2, p. 70-78 e 105, Summer, 1974.

SAMLI A. Coskun; RIECKEN Glen e YAVAS, Ugur. Intermarket shopping behavior and small community: problems and prospects of a widespread phenomenon **Journal of Academy of Marketing Science**. v.11 n. 1, p. 1-14, Winter/spring, 1983.

THOMPSON, John R. Characteristics and behavior of outshopping consumers. **Journal of Retailing**, v. 47, n. 1, p.70-80, Spring, 1971.

VIEIRA Sônia **Estatística Experimental**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas,1999 p 62.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.