

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**TÍTULO DO TRABALHO:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JAPONÊS:
O CASO DO SUPERMERCADO FRESSAY KOMAGATA.**

Erika Onozato

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
eonato@hotmail.com

Elcia Esnarriaga de Arruda

*Professora Doutora do Departamento de Ciências Humanas e Sociais e do Curso de
Mestrado em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul*
flarruda@brturbo.com

Dario de Oliveira Lima Filho

*Professor Doutor do Departamento de Economia e Administração e do Curso de Mestrado
em Agronegócio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul*
dolima@nin.ufms.br

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JAPONÊS: O CASO DO SUPERMERCADO FRESSAY KOMAGATA.

Erika Onozato

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Elcia Esnarriaga de Arruda

Professora Doutora do Departamento de Ciências Humanas e Sociais e do Curso de Mestrado em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Dario de Oliveira Lima Filho

Professor Doutor do Departamento de Economia e Administração e do Curso de Mestrado em Agronegócio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

SUMÁRIO

- I – INTRODUÇÃO
- II – REVISÃO DE LITERATURA
- III – METODOLOGIA
- IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO
- V – CONCLUSÃO
- VI – BIBLIOGRAFIA

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar as características do comportamento do consumidor japonês quando realiza suas compras de supermercado. A compreensão do comportamento desse segmento de consumidores exigiu dos pesquisadores o domínio da categoria cultura, além dos estudos clássicos sobre comportamento do consumidor. Foi realizado um estudo de caso de uma empresa supermercadista no Japão. Os procedimentos metodológicos incluíram: 1- uma ampla revisão bibliográfica; 2- entrevista com gerente do supermercado Fressay Komagata no Japão; 3- análise de relatórios empresariais; e, 4- observação no supermercado. Os dados coletados permitem confirmar os já existentes na literatura no sentido de demonstrar que os aspectos culturais influenciam no modo de compra do consumidor. Isso posto, reitera-se a importância de que as empresas que desejam atuar no mercado externo devem estar atentas às culturas locais para atender melhor os seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: hábito de consumo, supermercado japonês, cultura de consumo.

I - INTRODUÇÃO

Conforme o Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio – SECOM (2004), o Japão foi o sétimo colocado no ranking dos principais países de destino das exportações brasileiras em 2002, sendo que no ano anterior, ficou em quinto colocado. O Brasil é o maior exportador latino-americano para o Japão, seguido do Chile. Apesar do bom resultado esta situação pode ser melhorada. Segundo Fernandes (2004), para ampliar e qualificar a base exportadora brasileira para o Japão é preciso “aprofundar o conhecimento sobre o mercado local (características, canais de distribuição, condições de exportação, mercado interno, concorrentes, estratégias de terceiros países, principais atores etc.), com vistas a adequar os produtos às exigências do mercado japonês”.

Para melhorar as relações comerciais com o Japão, os brasileiros necessitam compreender melhor como é o funcionamento do mercado japonês para, então, adaptar os produtos a serem comercializados naquele país. É preciso entender muito bem o consumidor local, o que desejam comprar e que serviços gostariam de adquirir. Isto não é uma tarefa fácil porque o comportamento dos consumidores orientais é bem diferente dos encontrados nos países ocidentais, principalmente devido às características culturais e tradicionais específicas do local. Os próprios empresários brasileiros assumem que esta é uma barreira no momento da negociação e comercialização.

Em pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria e Keidanren (2000), no mês de maio de 2000, um dos resultados encontrados foi que a diferença cultural é o principal fator que impede o aumento das exportações brasileiras para o Japão.

O objetivo deste trabalho é mostrar como o consumidor japonês realiza suas compras de supermercado. Para tanto, foi preciso verificar os conceitos sobre comportamento do consumidor, entender a questão cultural como um fator que influencia na decisão de compra e descrever as características de compra dos japoneses.

II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Comportamento de compra do consumidor

Para Kotler (1998, p.162) a área do comportamento do consumidor “estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. Para o autor o estudo do consumidor fornece às empresas, informações para a criação de novos produtos, para desenvolver novas características, preços, canais e outros elementos do composto de marketing. Ele afirma que o papel do profissional de marketing é justamente entender o que acontece na consciência do comprador, entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.

O autor apresenta alguns fatores que influenciam o consumidor no momento da compra e, portanto devem ser alvos de análise: a) fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; b) fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posição social; c) fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e d) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER,1998, p.163).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.5) a área do comportamento do consumidor estuda “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a tomada de decisão do consumidor é influenciada por um conjunto complexo de fatores, que são divididos em três grupos. a) diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; b) influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e c) processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) afirmam que o “comportamento do cliente¹ é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços,

¹ Os autores não utilizam o termo consumidor porque acreditam que este tem sido usado somente para se referir aos mercados de bens de consumo. Já o termo cliente envolve também o mercado industrial.

bem como pagar por eles”. Para os autores o estudo do comportamento do cliente fornece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso. Porém, afirmam que os princípios do comportamento do cliente são mais úteis quando a empresa entende plenamente os desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, e usam estas informações para formular todos os planos e ações da empresa com o objetivo de gerar clientes satisfeitos.

Como exemplo eles citam o caso do novo presidente das lojas da The Gap em Hong Kong que conseguiu salvar a empresa dos prejuízos após realizar algumas mudanças. Uma delas foi fazer com que os vendedores agissem de maneira diferente, eles deveriam deixar o cliente sozinho para que o próprio escolhesse e decidisse sobre o melhor produto a ser comprado. Para os americanos, os vendedores devem ser gentis com os clientes ou no mínimo devem segui-los de perto para responder as possíveis dúvidas que surgirem sobre os produtos. Para os consumidores chineses estes comportamentos não são bem aceitos, eles preferem verificar tudo sozinhos e sentem-se perturbados quando o vendedor fica próximo, aparentando vigiar o cliente. Se a The Gap continuasse a adotar os métodos de atendimento ao público baseado nas noções norte-americanas, possivelmente afastaria os clientes chineses (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.29).

São diversos os fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor. Considerando o objetivo dessa pesquisa, o fator cultural será mais intensamente discutido no próximo item. Esta escolha tem como justificativa as afirmações de Kotler (1998, p.162) “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”, “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Las Casas (1989, p.35) confirma: “as influências que ocasionam mudanças nas sociedades podem ser originadas por uma série de fatores. Além do grau de conhecimento, o aspecto cultural é de extrema importância nessa consideração, pois ele determina hábitos de compra de muitos grupos de consumidores”.

2.2 A interferência do fator cultural na decisão de compra.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.151) cultura é “tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive idéias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”.

Os autores citam como exemplo os feriados, que são considerados rituais culturais que afetam o comportamento de compra do cliente. Nos países ocidentais a época da Natal representa um grande aumento do número de vendas de bens e serviços opcionais. Em Israel, a páscoa dos judeus tem grande importância para as famílias. Para os muçulmanos o Ramadan é um período de preces e jejum, seguido por uma explosão de festas e consumo.

Para Kotler (1998) a cultura é o conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que a criança em desenvolvimento adquire, através da vida familiar e de outras instituições básicas.

Levy (2000, p.136) afirma que a cultura “é o sentido e os valores compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade”. Como exemplo ele cita os principais valores compartilhados pela maior parte da população americana que inclui o individualismo, a liberdade, o domínio e o controle, o auto-aprimoramento, o sucesso e a capacidade de atingir objetivos, o conforto material, a saúde e a preparação física.

Para Bliss (1978, p.18) “a essência da cultura de um grupo é que os valores subjacentes e os padrões de comportamento do dia-a-dia se desenvolvem para conseguir valores que são tidos como certos, embora alguns membros do grupo com uma perspectiva diferente possam desviar-se da norma”. Para o autor nem todas as sociedades desenvolvem ajustamentos que são idênticos entre si e o seu ambiente. Dependendo da cultura, objetos ou

animais podem ter significados especiais, ele cita exemplos como: um gato preto que pode significar azar, uma música que pode ser um hino nacional, uma vaca que pode ser considerada um animal sagrado.

O significado das cores também difere entre as culturas. Conforme Levy (2000), na China, a cor do luto é a branca e as noivas vestem vestidos na cor vermelha. Schiffman e Kanuk (2000) citam como exemplo a cor azul, que na Holanda significa calor, no Irã quer dizer morte, na Índia representa pureza e na Suécia tem a conotação de frieza.

Buell (1984) acredita que o profissional de marketing deve ter uma atenção particular voltada as variações de cultura existentes em cada país. Muitas empresas quando entram em um novo mercado comete sérios erros (e muitas vezes fatais) porque não verificam as diferenças dos valores culturais da região. Algumas empresas internacionais para evitar estes erros, antes de entrar em determinado mercado usam antropólogos como consultores e/ou utilizam funcionários locais que tenham familiaridade com os costumes do país. Jaime Júnior (2001) diz que o saber antropológico pode contribuir muito para o avanço da gestão de marketing, e por esta razão que as empresas, cada vez mais, vem demandando os serviços desses profissionais.

Barbosa (2003, p.102) afirma que a informação sócio-cultural adquirida com o marketing etnográfico² “pode ser relacionado com o consumo e transformado de maneira a gerar novas oportunidades de mercado, novos produtos e novas formas de entrar em contato com o consumidor”.

Para Bliss (1978), uma das abordagens relacionando cultura e marketing poderia ser através da análise antecipada dos novos mercados-alvos possíveis para evitar problemas que poderão surgir devido às diferenças culturais, conseqüentemente os executivos entrantes poderão prever e elaborar estratégias de adaptação para seus produtos e serviços.

Os autores acima citados defendem, de forma enfática, a cultura como uma variável determinante do comportamento de compra e alertam para a necessidade de os profissionais de marketing ficarem atentos a cultura de seus clientes. No próximo item serão apresentadas algumas características dos consumidores japoneses, que possuem uma cultura distinta da encontrada nos países ocidentais.

2.3 Características da cultura que influenciam o consumidor japonês

O Japão possui uma área territorial menor do que o estado da Califórnia, porém, sua população é responsável por um grande consumo de bens e serviços, perdendo apenas para a população norte-americana. O país, apesar de não possuir grandes recursos naturais (a terra é escassa e muito valiosa, não tem petróleo), conseguiu desenvolver-se economicamente, e os principais patrimônios que contribuíram para isto foi a sua cultura e seu povo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Pépece (2002, p.61), após analisar as culturas: brasileira, japonesa e norte-americana, percebeu que “as diferenças entre os valores culturais formam sociedades com peculiaridades diversas de consumo e que esses valores devem ser passados para os produtos e serviços que almejam entrar no mercado internacional para que ocorra a identificação, nessas sociedades, com alguns produtos”.

Muitas empresas internacionais quando entram no mercado japonês cometem vários erros, pois não consideram o modo de compra específico do consumidor local. A seguir serão citados alguns exemplos desses erros cometidos.

A Philips só obteve lucro no Japão após adaptar seus barbeadores às pequenas mãos dos japoneses e de ter diminuído o tamanho de suas cafeteiras para ajustá-los às pequenas

² Para a autora, marketing etnográfico é a aplicação, no marketing, de princípios teóricos e metodológicos oriundos da antropologia.

cozinhas japonesas. A Mister Donut também reduziu o copo de café e as rosquinhas para atender melhor aos consumidores. Outro caso é da cera para piso da S C Johnson que, de início, fracassou no país, pois o piso ficava muito escorregadio quando a cera era usada e a empresa não tinha percebido que os japoneses não utilizavam sapatos no interior de suas residências (KOTLER, 1998).

Para Schiffman e Kanuk (2000) as empresas americanas que comercializam produtos alimentícios no Japão freqüentemente aprendem do modo mais difícil (através dos baixos índices de vendas) que devem alterar características dos produtos para atender aos costumes e gostos locais. Os autores citam o caso da Snapple que fracassou nas vendas no Japão porque os consumidores locais desejavam um chá gelado menos doce e mais claro. Tudo indica que a empresa relutou ou foi muito lenta para alterar seus ingredientes e adequar à expectativa dos japoneses. O outro exemplo é da Nabisco que quando introduziu o biscoito recheado Oreo no país diminuiu a quantidade de açúcar na massa do biscoito para adaptá-lo ao costume local, porém os consumidores japoneses consideravam o recheio doce demais e preferiam comer só a base sem o creme. Só mais tarde que a Nabisco introduziu os novos biscoitos Petit Oreo sem recheio.

Quando a empresa Domino's Pizza iniciou suas vendas no Japão foi preciso ensinar os clientes japoneses sobre as coberturas das pizzas americanas. Durante este processo, a empresa descobriu que era necessário criar novas coberturas como de maçã, arroz, raiz de bardana e lula para agradar ao gosto japonês. Foi preciso adaptar alguns produtos para atender ao paladar local (LEVY, 2000).

Para os japoneses, a harmonia é de extrema importância, valendo até mais que a opinião sincera e a verdade. A individualidade não é encorajada e sim a união com as outras pessoas e a formação de equipes. Manter a reputação e a honra é crítico em todas as situações. Os japoneses sorriem bastante. Falam com suavidade e não gostam da maneira agressiva dos empresários ocidentais. Dão muita importância aos contatos e relacionamentos. As empresas japonesas são bastante hierárquicas. As pessoas que são mais respeitadas são justamente as que ocupam posições e cargos políticos superiores e também os trabalhadores mais antigos e com mais idade. As organizações japonesas geralmente participam de uma rede de relações financeiras e não-financeiras de propriedade e obrigações mútuas, esta prática é conhecida como *keiretsu*, o que torna a entrada de empresas estrangeiras no Japão muito mais difícil. Por isto é importante a apresentação por parte de sócios mútuos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Johansson e Nonaka (2001) afirmaram que o atributo confiança, tanto na marca quanto relacionada ao vendedor, determina a escolha dos bens e serviços pelos consumidores japoneses. Nos países ocidentais é comum o vendedor atender a um cliente como alguém que necessita de ajuda e que, por isto, acredita que está fazendo um favor ao comprador. No Japão os clientes são recebidos com os cumprimentos de "Irasshaimase!" (Bem-vindo), ao contrário do "Can I help you?" (Posso ajudá-lo?) utilizado pelos vendedores americanos. E quando a pessoa não compra em uma loja japonesa, ao sair o cumprimento típico é "Obrigado por visitar a loja", o que reflete a importância da visita. A estratégia de vendas dos americanos tende a enfatizar as técnicas de apresentação e os japoneses tentam fazer com que o produto se venda sozinho. Quando um cliente reclama, o atendente japonês tenta compreender exatamente qual é a natureza do problema. Ouvir mais do que falar para evitar a questão de quem está certo ou errado. O atendente se desculpa e lastima em vez de afrontar o cliente.

Neste item foram mostrados diversos casos dando ênfase nas características da cultura japonesa que influencia o comportamento do consumidor.

III – METODOLOGIA

Neste trabalho utilizou-se de estudo de caso (YIN, 2001). Os dados foram coletados durante um estágio realizado por meio do programa do governo da província de Gunma – Japão, denominado *Overseas Technical Trainee*, durante oito meses, de junho de 2003 até fevereiro de 2004. A instituição acolhedora foi a rede de supermercados Fressay Co. Ltd. A loja Fressay Komagata foi focada devido à proximidade e uma maior facilidade para obter as informações.

Foram utilizados como fonte de pesquisa livros, periódicos e *sites* da internet; a coleta de dados foi feita através de um questionário junto ao gerente da loja Fressay Komagata, por meio de conversas informais com os funcionários e em relatórios empresariais gerados pelo sistema da empresa. Foram realizadas, também, observações do ambiente e da rotina do trabalho no supermercado (COOPER; SCHINDLER, 2003).

IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Características do supermercado Fressay Komagata

A rede de supermercados Fressay possui 48 lojas³, localizadas em três províncias japonesas: Gunma (45 lojas em 16 cidades), Saitama (uma loja) e Totigi (duas lojas em cidades distintas). O escritório central fica localizado na cidade de Maebashi, em Gunma. Dentre as lojas existentes, foi escolhida a Fressay Komagata, que obteve o 5º lugar no ranking de vendas das lojas da rede Fressay durante o mês de dezembro de 2003.

A loja está localizada em um bairro de periferia, aproximadamente a 10 km do centro de Maebashi⁴, mas está próxima das cidades de Isesaki e Tamamura. A área de venda equivale a 1.356,3 m².

O supermercado Fressay Komagata está inserido no shopping Foglio (pertencente ao grupo Fressay). Faz parte do shopping: livraria, 100 yen shop (parecido com as lojas 1, 99 no Brasil), caixa eletrônico, cabeleireiro, restaurante típico italiano, loja de roupas, *home bazar* (loja especializada em artigos decorativos para casa), drogaria, restaurante japonês, Mos Burger (restaurante *fast food*).

O estacionamento possui uma capacidade para 361 carros. As bicicletas são estacionadas próximas as entradas do supermercado. A loja está aberta todos os dias, das 9 às 22 horas. Exceto o primeiro dia do ano, nos outros feriados funciona normalmente. Foi inaugurado no mês de junho de 1999 e deste então, houve apenas uma reforma, que foi a ampliação do estacionamento.

Possui um total de 113 funcionários⁵, sendo que 86 são do sexo feminino e 27 do sexo masculino. Existem 20 trabalhadores de período integral (são obrigados a cumprir uma jornada de trabalho de 8 horas diárias), 42 de meio período e 51 temporários.

As gôndolas possuem um comprimento de 12 m e uma largura de 90 cm. A altura máxima onde os produtos são expostos é de 1,65 m. Acima disso é considerado estoque. A altura média da mulher japonesa é de 1,58 m e do homem é de 1,67 m.

³ Dados obtidos em janeiro de 2004.

⁴ Em 1982 a cidade de Maebashi possuía 31.967 habitantes, desde então a população teve um aumento de 8,7 vezes, para 283.650 pessoas. 24,3% da população moram no centro da cidade. Maebashi é a capital da província de Gunma e representa 14,2% da população desta região. Está localizado a cerca de 100 km ao norte de Tokyo. A área da cidade é de 147.34km² e ocupa 2,3% da província de Gunma. Maebashi possui uma extensão de 18 km de leste a oeste e 19,3 km de norte a sul. Fonte: www.city.maebashi.gunma.jp/english/index.htm

⁵ Dados obtidos em janeiro de 2004.

Existem oito *checkouts*, geralmente operados por pessoas do sexo feminino. Nos caixas não há cadeiras, pois os funcionários devem estar sempre em pé para recepcionar as pessoas. Cada cliente recebe as sacolas plásticas no caixa para embalar as suas próprias compras nos balcões próximos. Isto é para acelerar o atendimento. As marmitas são embaladas nos *checkouts* pelos funcionários, que colocam também o *hashi* (pauzinhos utilizados para comer) para aqueles que vão consumir o produto. Os produtos de uso pessoal, como absorventes, são embalados em sacolas de papel pardo, para não serem vistos. Às vezes os funcionários ajudam a embalar os produtos dos clientes, desde que a compra não seja grande e não há outras pessoas na fila. Como os consumidores geralmente fazem pequenas compras, não existem *checkouts* rápidos. Todos devem ser considerados rápidos.

Os produtos são bem expostos. No setor de frutas, legumes e verduras, os produtos já são embalados e quando não possuem etiquetas com o preço, é cobrado pela unidade e não pelo peso. Os produtos (frutas, legumes e verduras) são uniformes no que diz respeito ao tamanho, cor e peso. Os peixes e as carnes possuem ótima aparência, pois os clientes exigem produtos frescos (os produtos têm boa coloração, e no caso das carnes não há sangue na embalagem). As carnes não são vendidas em pedaços grandes, geralmente já estão cortados, fatiados ou moídos. Os produtos que não estiverem com boa aparência devem ser retirados das prateleiras.

Existem funcionários para reorganizar as gôndolas, verificando o abastecimento, aparência dos produtos e das gôndolas durante o período de atendimento do supermercado. Cada funcionário é responsável por uma seção e ele tem a obrigação de repor os produtos que estão faltando, organizar as prateleiras e verificar os produtos durante o atendimento. Porém todos devem ficar atentos ao supermercado em geral, por isso ao verificar algum erro em outra seção, este deve ser corrigido o mais rápido possível.

O *mix* de produtos no supermercado é dividido em 13 seções. Apresenta-se a seguir as seções e alguns dos produtos que estão presentes: a) peixes (incluindo *sushi* e *sashimi*); b) verduras e legumes; c) frutas; d) carnes; e) produtos não alimentícios (produtos de limpeza, higiene pessoal, utilidades domésticas); f) alimentos prontos para consumo (marmitas, saladas); g) biscoitos, chocolates e *snacks*; h) arroz; i) produtos alimentícios de longa duração (sal, açúcar, chá, café, sucos, óleo); j) cigarro; l) bebidas alcoólicas; m) produtos japoneses perecíveis (*tsukemono* – produtos em conserva; massas semiprontas de *lamen*, *sobá*, *udon*; *tofu* – queijo de soja); n) produtos não japoneses perecíveis (leite e derivados, sorvetes, queijos, pães, sobremesas). Em alguns outros supermercados da rede Fressay existem também as seções de remédios e livros, porém em Komagata não existe, porque as lojas especializadas nessas seções estão localizadas no lado de fora fazendo parte do shopping.

As três seções de maior faturamento são: peixes, produtos alimentícios de longa duração e produtos japoneses perecíveis. Em termos quantitativos, as seções mais importantes são: produtos japoneses perecíveis, produtos não japoneses perecíveis e verduras e legumes.

Sobre as condições de higiene foi notado que todos os dias às 15 horas uma música é tocada, durante 15 minutos no supermercado, indicando aos consumidores que os funcionários vão limpar as instalações por um pequeno momento. Se o funcionário notar alguma sujeira, mesmo que seja fora deste período de limpeza, ele deve fazê-lo imediatamente. Duas vezes por mês, depois do horário de atendimento, os funcionários da empresa de limpeza New Sun Life (do grupo Fressay) limpam com máquinas e produtos mais potentes o supermercado.

Em algumas datas especiais há decoração no supermercado (Ano Novo, Dia dos Namorados, *Obon* - Dia dos Mortos, etc). Quando há mudança de estação, *banners* e enfeites são colocados.

4.2. Programa de fidelização de clientes

Qualquer pessoa pode ter o cartão de fidelização “Fressay Point Card” (pronuncia Pointo Kado), basta ir até o *Service Counter* e preencher uma ficha de inscrição. Depois é preciso pagar o valor de 100 ienes⁶. No mesmo momento o cliente recebe o cartão com um número personalizado e toda a vez que for realizar uma compra é preciso apresentar o cartão no caixa para ganhar os pontos. A cada 200 ienes em compra o cliente recebe um ponto. Quando chegar no total de 250 pontos, o cartão é zerado e os pontos são trocados por um cupom “Fressay Point Ken”. Os cupons podem ser trocados por produtos (para cozinha, sala, saúde, beleza, brinquedos, eletrodomésticos, entre outros) que são apresentados em catálogos da “Green Stamp”, empresa terceirizada responsável por este serviço no supermercado, ou então os clientes podem trocar três cupons por um vale compras de 1000 ienes em qualquer loja da Fressay. Porém se o cliente não comprar o valor exato ele não recebe o troco, se for além dos 1000 ienes, ele paga somente a diferença.

Nas lojas Fressay, todo domingo até às 12 horas existe a campanha “Taimu Sabisu” (*Time Service*). O valor de pontos adquiridos até este período é multiplicado por cinco. Os clientes são atraídos para freqüentar este dia, pois desejam acumular mais rápido os pontos.

Existe também a “Mai Basuketo Kyanpen” (*My Basket Campaign*). Esta campanha é realizada com o objetivo de diminuir o uso das sacolas plásticas e fidelizar o cliente. A cesta caracterizada pela cor cinza (a cesta normal é de cor verde) é vendida por 315 ienes. O cliente utiliza esta cesta para fazer as suas compras no supermercado e a leva para casa ao terminar, evitando o uso das sacolas plásticas. Cada vez que a cesta é usada três pontos são adicionados no cartão de fidelização da Fressay. Todo domingo existe outra promoção, interligada a esta campanha, denominada “Mai Basuketo no Hi” (*My Basket Day*). Neste dia todos os clientes que utilizarem a cesta cinza recebem 5% de desconto no ato da compra. Devido a estas campanhas o domingo é o dia mais freqüentado pelos clientes. A adesão do consumidor japonês às campanhas indica que o mesmo é sensível a preço, portanto os esforços promocionais de redução de preço ou oferta de prêmios mostram-se adequados.

4.3. Serviços adicionais para os consumidores

Nas lojas da rede Fressay existe um serviço de fornecimento de água potável chamado “Fressay no Oishii Mizu Koubou”. A água da torneira é considerada potável no Japão, porém algumas pessoas acreditam que o sabor e a qualidade são diferentes, por isto a criação deste serviço no supermercado. Para participar basta comprar a garrafa plástica de dois litros que é vendida no *Service Counter* (para os clientes que possuem o *Fressay Point Card* o custo é de 300 ienes e para os que não possuem o custo é de 600 ienes cada) e utilizá-la toda vez que for adquirir a água na máquina, durante o tempo que quiser.

Dentro do prédio do supermercado existem cinco lojas satélites: o Banco Gunshin, que atende das 10:00 às 19:00 (existe um caixa eletrônico ATM – que atende diversos bancos, similar aos caixas eletrônicos 24 horas do Brasil, que funciona das 10:00 às 21:00 de segunda a sexta e até às 20:00 nos fins de semana e feriado); a Floricultura Flower Shop Matida e a loja Palette Plaza de revelação de fotos; a lavanderia Cleaning La Neige e a Padaria Fouquet possuem entrada externa também, assim o cliente pode acessá-las sem precisar entrar no supermercado.

Na parte externa da loja existem máquinas de bebidas automáticas, um telefone público e cestas para recolher lixo reciclável (pacotes de leite e isopor utilizado nas marmitas). Dentro da loja e perto das entradas existem máquinas de cigarro automáticas,

⁶ Durante este período de coleta de dados 110 ienes, em média, era equivalente a 1 dólar.

porém se o cliente desejar comprar vários pacotes de uma vez deve comprar a embalagem com mais unidades no *Service Counter*.

Na entrada também existe uma máquina para fazer cópias, ao custo de 10 ienes cada cópia. Há um freezer com pequenos pacotes de gelo (reciclável), que podem ser utilizados pelos clientes para conservar melhor os produtos comprados, por exemplo, para levar um pote de sorvete para casa. Cada cliente tem direito a dois pacotes, eles usam um pequeno isopor para colocar os produtos e os gelos. Depois os clientes devem devolver ao supermercado.

No *Service Counter* o Vale Presente (*Fressay Gift Card*) é vendido por 1000 ienes. O vale pode ser trocado por qualquer produto dentro de qualquer loja Fressay, bastando apresentá-lo ao caixa no ato da compra. Se o total da compra for menor que 1000 ienes a pessoa recebe o troco, se ultrapassar o valor, basta pagar a diferença.

Existe também o serviço de entrega rápida (*Takyubin*). A *Takyubin* está presente em todo o Japão e, geralmente, os clientes utilizam-no para entregar os presentes para os familiares que estão localizados em outras cidades. O custo deste serviço é baseado no peso, altura e comprimento da embalagem do produto. Depois de medidos são comparados com uma tabela nacional e, dependendo da distância, o preço é, então, calculado. Este custo é de responsabilidade do cliente e é encontrado no *Service Counter* da loja.

Na loja Fressay Komagata existem os descontos para os produtos que estão próximos do vencimento, variando de 10 a 50% e é encontrado em diversas seções, principalmente na de produtos perecíveis. Todos os dias, no fim da tarde, produtos da seção de marmita, *sashimi* e *sushi* recebem descontos, pois os produtos fabricados no dia não podem ser vendidos em outros dias.

Existem algumas promoções realizadas pelo supermercado Fressay, onde o cliente ao ultrapassar um determinado valor de compra recebe um cupom que deverá ser preenchido, para concorrer a prêmios (viagens, ticket para os parques da *Tokyo Disney Land* e *Tokyo Disney Sea*, bilhetes para assistir a musicais e lutas de sumô – esporte japonês). A maioria destes prêmios é custeada pelos fornecedores, porém as viagens são pagas pela Fressay.

4.4. Características do consumidor

Conforme os dados dos meses de abril a dezembro de 2003, a média diária de clientes que freqüentaram a loja foi de 2.378. Cada cliente levou em média onze produtos gastando em torno de 2.246 ienes. O preço médio de um produto vendido era, na época, de 203 ienes.

O gerente da loja afirmou que os horários mais freqüentados são: das 11 às 12 horas, devido à proximidade do horário de almoço, e das 17 às 18 horas, devido ao horário do jantar. Este período também coincide quando as pessoas retornam do trabalho, por isso elas aproveitam para fazer as compras antes de se dirigirem as suas casas. Porém, no verão este horário fica em torno das 18 às 19 horas, pois o tempo de exposição do sol é maior. No inverno fica entre 16 e 17 horas, devido ao frio e o tempo de sol ser menor.

O gerente afirmou que os clientes freqüentam o supermercado Komagata três vezes por semana, sendo duas vezes para comprar alimentos comestíveis/ frescos e uma vez para comprar, além dos alimentos comestíveis/ frescos, produtos não alimentares. Gastam em média 30 minutos para concluir a compra. Uma vez por semana também fazem compras em outro estabelecimento. Não existem consumidores que fazem compras para a semana ou para o mês, no máximo para dois ou três dias.

Cerca de 80% dos consumidores são do sexo feminino e a maioria está na faixa etária de 30 a 40 anos. Os homens que mais freqüentam o supermercado estão em torno dos 50 anos. A renda anual de cada família (de duas a três pessoas) é de 7 600 000 ienes.

O carro foi indicado pelo gerente da loja como sendo o meio de transporte mais utilizado pelos clientes, estes gastam em torno de 15 minutos para chegar ao supermercado. A

bicicleta é utilizada por aproximadamente 20% dos clientes e 5% das pessoas que freqüentam o supermercado vão a pé. Apesar de existir um ponto de ônibus em frente ao supermercado, poucos clientes utilizam este meio. A estação de metrô Komagata fica cerca de dois quilômetros de distância por isso este meio não é muito utilizado.

O gerente da loja disse que 70% dos clientes fazem as compras sozinhos, 25% fazem acompanhados de seus filhos e 5% com o marido ou esposa, além do que 80% utilizam o carrinho de compra⁷ e 20% utilizam somente a cesta.

Geralmente, ao realizar as compras, o cliente percorre o lado externo, inicia nas frutas e verduras, passa pela seção de peixes e carnes, depois para o leite e derivados, produtos alimentícios japoneses de curta duração, pães, produtos prontos para consumo (*obento*) e então chega no caixa. O cliente quase não passa pelo meio do supermercado, por isso os produtos de longa duração estão localizados nesta parte central e os alimentos frescos ao redor. Os produtos em promoção estão localizados nas extremidades das prateleiras para chamar a atenção dos clientes e fazer com que eles percorram o meio também. Os corredores de trânsito externos são maiores, possuem em torno de três metros de distância entre uma prateleira e outra. Os corredores internos possuem um metro e oitenta e dois centímetros.

Os clientes que freqüentam a Fressay são mais fiéis às marcas. A característica do supermercado não é o baixo preço e sim, a diferenciação, via qualidade dos produtos. Os clientes compram na Fressay devido à proximidade, produtos frescos, conforto (ambiente, visual, cheiro) e preço, seguindo esta ordem de preferência.

Na entrada da loja existe uma caixa e folhetos onde o cliente pode escrever suas reclamações dúvidas e sugestões. Neste papel o cliente pode se identificar colocando o seu telefone, endereço, a idade, o sexo e o nome completo. Existe também um espaço onde a resposta do gerente vai ser descrita. Todos os dias a caixa é verificada. E o gerente logo após responder, expõe o papel próximo deste local. Depois de um certo período estes papéis são recolhidos e enviados para a Matriz da Fressay. Exemplos de reclamações são: o preço de certo produto é muito alto, ou então, determinado produto poderia ser vendido.

V - CONCLUSÃO

Com este trabalho foi possível identificar o modo de compra do consumidor japonês de supermercado em uma loja da rede Fressay. Foi verificado que existem algumas especificidades que são típicas da cultura e da situação sócio-econômica dos consumidores do Japão. Os clientes preferem alimentos frescos e com qualidade, realizam várias compras durante a semana e em pequenas quantidades. A média de itens por compra gira em torno de onze. Por isto grandes carrinhos, como os encontrados no Brasil, não são utilizados. Os carrinhos usados comportam, no máximo, duas cestas de mão. Como os consumidores freqüentam várias vezes o supermercado, os que estão localizados próximos de suas residências são os preferidos. Devido ao hábito alimentar do país, a seção de produtos perecíveis japoneses apresenta maior venda, em relação à quantidade. Quando se observa o faturamento, verifica-se, que a seção de peixes vende mais. Os horários próximos do almoço e do jantar são mais freqüentados, porém podem sofrer alterações devido às variações de clima das estações do ano que são bem definidas no país. Os gastos com as compras são altos, mas a população em geral possui boas condições econômicas; como não existem grandes desníveis sociais os consumidores são considerados homogêneos, possuem gostos e desejos parecidos.

Este artigo confirma e demonstra que os aspectos culturais influenciam o modo de compra do consumidor, por isto as empresas, que desejam atuar no mercado externo, devem ficar atentas à cultura local para atender melhor os seus clientes.

⁷ Este carrinho é pequeno, na verdade é um suporte para duas cestas.

VI – BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, Livia. Pensata. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105. Jul / Set, 2003.
- BLISS, Perry. **Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**. Trad. Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Editora Atlas, 1978.
- BUELL, Victor P. **Marketing management: a strategic planning approach**. United State of America: McGraw-Hill Book Company, 1984.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA; KEIDANREN (Japan Federation of Economic Organizations). **Brasil – Japão: Aliança para o século XXI**. Brasília, DF: CNI, out. 2000. Disponível em: www.brasemb.or.jp/relac/brasil-japaoAlianca2.pdf Acesso: 14/05/2004.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em administração**. 7.ed. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Trad. Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- FERNANDES, Leonardo Gorgulho. **O facilitador nas relações entre Brasil e Japão**. (Entrevista em 27/02/2004). GLOBAL 21. Disponível em: <http://www.global21.com.br/entrevistas/entrevista.asp?cod=230> Acesso: 14/05/2004.
- FRESSAY. Site da rede de supermercados. Disponível em: www.fressay.co.jp Acesso: 14/05/2004.
- JAIME JÚNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n.4, p. 68-77. Out / Dez, 2001.
- JOHANSSON, Johny K.; NONAKA, Ikujiro. **Determinação: a fórmula japonesa de fazer marketing**. Trad. Roberto Galman. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.
- LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- MAEBASHI, site da cidade. Versão em inglês. Disponível em: www.city.maebashi.gunma.jp/english/index.htm Acesso: 14/05/2004
- PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Valores culturais e comportamento de consumo: o que difere entre as culturas brasileira, japonesa e norte-americana. **Administração de empresas em revista**. Faculdades Integradas Curitiba, ano 1, n. 1, p. 51-68, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Trad. Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio - SECOM. **Relatórios econômico-comerciais e dados estatísticos**. Disponível em: www.brasemb.or.jp/portugue/relac/fra-come.html Acesso em: 14/05/2004.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**; 2ª ed. Porto Alegre: 2001.