

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ÉDIO FRIGHETTO

MIX DE VAREJO:
Um estudo sobre o Mercado dos Aposentados

SARANDI

2014

ÉDIO FRIGHETTO

MIX DE VAREJO:

Um estudo sobre o Mercado dos Aposentados

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Ms. Aline Mara Meurer.

SARANDI

2014

ÉDIO FRIGHETTO

MIX DE VAREJO:

Um estudo sobre o Mercado dos Aposentados

Estágio Supervisionado aprovado em 26 de junho de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. Aline Mara Meurer

UPF – Orientadora

Prof. Ms. Daniel Vinícius Demarchi – UPF

SARANDI

2014

Os sonhos dão mais sentido à vida. Ao concluir esta etapa tão importante, afirmo que a minha empreitada ao longo dos últimos anos valeu a pena, pois acreditei em mim mesmo e me empenhei por completo para alcançar os meus objetivos. Todo o meu esforço se resume a uma só palavra: dedicação. Dedico esta conquista a minha família por estar ao meu lado em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me mantido firme em direção de meus ideais, por ter sido meu amparo nos momentos difíceis, por ter sido o calor nas noites de inverno, por ter ouvido minhas súplicas, por tudo. Por ter sido meu Deus, e foi por Deus, que este sonho toma forma, e com Deus continuarei a seguir meu caminho como profissional e eterno estudante.

A minha família não tenho palavras para expressar todo o meu agradecimento e amor. Aos meus pais Antonio e Janir Frighetto por investirem na minha formação, por me incentivarem constantemente e acreditarem na minha capacidade. Com vocês, pai e mãe, aprendi a lutar e nunca desanimar, aprendi a dar valor a vida, aprendi que quando desejamos algo devemos agir, aprendi a ser empreendedor de minha própria história, aprendi tudo com vocês, inclusive, aprender a aprender. Vocês são meus heróis e minha essência. A minha vitória é antes de tudo, a vitória de vocês, pai e mãe.

Agradeço a minha irmã, Lenir Frighetto, por estar ao meu lado em todos os momentos, pela sua compreensão, pelos seus conselhos, pelo seu carinho, por ser uma pessoa maravilhosa e iluminar minha vida. Ao meu irmão, Lucas Frighetto, agradeço pela sua amizade e seu apoio. Mana e mano, com a ajuda de vocês, posso dizer: consegui. Muito obrigado por serem verdadeiros irmãos em todos os sentidos. Formamos uma grande equipe.

A minha orientadora, professora Aline Mara Meurer, por ser um exemplo de profissionalismo e maestria na arte de ensinar. Sou eternamente grato pela sua ajuda e acompanhamento em todas as etapas de produção deste estudo, por ser paciente, por ter sido uma excelente professora e amiga. Graças a você, professora Aline, descobri que sou capaz, me tornei melhor e mais sábio. Graças a você, concluí a graduação com uma vontade ainda maior de especializar-me e ir além. Muito obrigado mestre pela oportunidade de ter sido seu aluno e orientando, aplicarei seus ensinamentos em minha trajetória de administrador.

Agradeço a Universidade de Passo Fundo pelo privilégio de ser acadêmico desta instituição renomada, e principalmente, pelos professores e funcionários que acima de tudo foram grandes companheiros de caminhada. E por isso, considero a UPF um segundo lar.

Muito obrigado a todos. Meu sonho foi concretizado.

RESUMO

FRIGHETTO, Édio. **Mix de Varejo**: Um Estudo sobre o Mercado dos Aposentados. Sarandi, 2014. 144 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

O presente trabalho teve como objetivo verificar a percepção dos clientes sobre a composição do mix de varejo do Mercado dos Aposentados. A partir deste objetivo, foram apresentados conceitos sobre a área de marketing e, especialmente, a respeito da administração de varejo. Assim, foi possível compreender cada elemento que integra o mix de varejo e a importância que cada fator exerce na atração e retenção de clientes. A metodologia empregada no estudo foi a quantitativa descritiva, tendo como amostra 150 clientes escolhidos por conveniência pelo pesquisador. Deste modo, o trabalho se caracteriza como um estudo de caso, e o instrumento empregado para a coleta de dados foi um questionário constituído a partir dos estudos de Blackwell; Miniard; Engel (2011), Larentis; Milan (2008) e Barbosa; Teixeira (2005). O questionário foi aplicado durante o mês de abril após a visita dos clientes ao ponto de venda. De posse das informações geradas pelas percepções dos respondentes, identificou-se que o Mercado dos Aposentados possui uma excelente localização de seu estabelecimento, possui produtos diferenciados, trabalha com uma faixa de preços aceitáveis, proporciona um atendimento de qualidade e oferta serviços que agregam valor. Porém observou-se que nem sempre os clientes encontram no ponto de venda aquilo que procuram, a propaganda e promoção exercem uma baixa repercussão, os materiais de ponto de venda são pouco atrativos e o tamanho do estabelecimento não é adequado para as atividades de supermercado. Diante os resultados, são recomendadas sugestões de planos de ação para que o Mercado dos Aposentados melhore sua composição varejista.

Palavras-Chave: Marketing. Mix de Varejo. Varejo de Autoserviço.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceitos centrais de marketing	21
Figura 2 - Processo de trocas e mercados	24
Figura 3 - Os 4P's do mix de marketing.....	28
Figura 4 - Ciclo de vida dos produtos	31
Figura 5 - Cinco níveis de produto	35
Figura 6 - Fluxos de um canal de marketing	44
Figura 7 - Respostas do consumidor	47
Figura 8 - Funções do varejista.....	50
Figura 9 - Processo de decisão de compra envolvendo sete etapas.....	56
Figura 10 - Composto de marketing varejista	60
Figura 11 - Comparação de lojas e produtos com o comportamento de compras.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégias de marketing no ciclo de vida dos produtos	34
Quadro 2 - Principais tipos de varejo	52
Quadro 3 - Serviços típicos oferecidos por varejistas	71
Quadro 4 - Áreas positivas e negativas dentro de uma loja.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Caracterização da amostra pela idade.....	91
Tabela 02 – Caracterização da amostra por gênero.....	91
Tabela 03 – Caracterização da amostra pelo nível de escolaridade	92
Tabela 04 – Caracterização da amostra pela profissão.....	92
Tabela 05 – Caracterização da amostra por renda média familiar mensal	93
Tabela 06 – Caracterização da amostra pelo período de tempo em que é cliente da empresa.....	94 56
Tabela 07 – Caracterização da amostra pela frequência de compras	94
Tabela 08 – Caracterização da amostra pelos motivos de comprar no Mercado dos Aposentados	95
Tabela 09 – Itens de escolha de um supermercado	97
Tabela 10 – Localização do ponto de venda.....	100
Tabela 11 – Natureza e qualidade da variedade	101
Tabela 12– Preço	102
Tabela 13– Propaganda e promoção.....	103
Tabela 14 – Pessoal de vendas	104
Tabela 15 – Serviços ofertados.....	105
Tabela 16 – Materiais de ponto de venda	106
Tabela 17 – Atmosfera de loja.....	107
Tabela 18 – Itens de escolha de um supermercado X gênero.....	109
Tabela 19 – Localização do ponto de venda X gênero.....	111
Tabela 20 – Natureza e qualidade da variedade X gênero	112
Tabela 21 – Preço X gênero	113
Tabela 22 – Propaganda e promoção X gênero	114
Tabela 23 – Pessoal de vendas X gênero.....	114
Tabela 24 – Serviços ofertados X gênero.....	115
Tabela 25– Materiais de ponto de venda X gênero	116
Tabela 26 – Atmosfera de loja X gênero	117
Tabela 27 – Mix de varejo X gênero	118

Tabela 28 – Itens de escolha de um supermercado X faixa etária.....	119
Tabela 29 – Localização do ponto de venda X faixa etária.....	120
Tabela 30 – Natureza e qualidade da variedade X faixa etária	121
Tabela 31 – Preço X faixa etária	121
Tabela 32 – Propaganda e promoção X faixa etária.....	122
Tabela 33 – Pessoal de vendas X faixa etária.....	123
Tabela 34 – Serviços ofertados X faixa etária.....	123
Tabela 35 – Materiais de ponto de venda X faixa etária	124
Tabela 36 – Atmosfera de loja X faixa etária.....	125
Tabela 37 – Mix de varejo X faixa etária	126

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	15
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	19
2.1.1 Definição de marketing	20
2.1.2 Mercados	23
2.1.3 Necessidades, desejos e demandas	25
2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	26
2.2.1 Produto	28
2.2.1.1 <i>Classificações de produtos</i>	30
2.2.1.2 <i>Ciclo de vida dos produtos</i>	31
2.2.1.3 <i>Níveis de produtos</i>	35
2.2.1.4 <i>Relação produto e marca</i>	36
2.2.2 Preço	37
2.2.3 Praça	41
2.2.4 Promoção	45
2.3 ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO	49
2.3.1 Formatos de varejo	51
2.4 VAREJO E PROCESSO DE COMPRA.....	55
2.5 MIX DE VAREJO.....	59

2.5.1 Localização do ponto de venda	61
2.5.2 Natureza e qualidade da variedade	63
2.5.3 Preço	64
2.5.4 Propaganda e promoção	66
2.5.5 Pessoal de vendas	68
2.5.6 Serviços ofertados	70
2.5.7 Materiais de ponto de venda	72
2.5.8 Atmosfera de loja	73
2.5.8.1 <i>Aspectos sociais</i>	75
2.5.8.2 <i>Aspectos de design</i>	76
2.5.8.3 <i>Aspectos ambientais</i>	77
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	79
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	79
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO	81
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	82
3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	83
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	84
4 APRESENTAÇÃO E DISCUÇÃO DOS RESULTADOS	86
4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	86
4.2 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES	89
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	90
4.4 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS INDICADORES DO MIX DE VAREJO NA ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO	96
4.5 PERCEPÇÕES SOBRE O MIX DE VAREJO DOS CLIENTES DO MERCADO DOS APOSENTADOS	99
4.6 CRUZAMENTOS DE DADOS	108
4.7 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	127
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135

REFERÊNCIAS	138
APÊNDICE A	141

1 INTRODUÇÃO

Administrar uma empresa requer uma diversidade de recursos para que os empreendedores possam avaliar os cenários, utilizando ações que sustentem da melhor forma a implantação de estratégias que proporcionem o interesse ao público consumidor. Neste sentido, é imprescindível a atenção às mudanças mercadológicas, procurando saber qual a avaliação do público consumidor conforme o perfil de cada negócio.

A qualidade tornou-se a chave para a atração de clientes, pois em todas as transações comerciais, a organização necessita primar pela eficiência no oferecimento de seus produtos e serviços em sintonia com todas as esferas que compõe o ambiente da entidade. Destaca-se ainda, que a economia é determinante para o sucesso de um empreendimento, e juntamente com o desenvolvimento econômico, a concorrência também passa a ser acirrada, o que gera uma corrida pela produtividade. Logo, a preparação para atender às demandas da sociedade globalizada é uma necessidade para manter-se relevante no universo empresarial.

O presente estudo tem como foco assinalar a gestão de varejo, tendo como destaque principal os elementos que são decisivos para o desempenho das atividades pertinentes a este segmento de mercado. Conforme Kotler (2011), o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Dessa forma, a função de um estabelecimento com esta configuração, não se restringe apenas na venda de mercadorias, pois apresenta uma série de variáveis que abrangem os clientes em seu processo de compra, e a maneira como a organização interage com o público é determinante para que a escolha do estabelecimento seja reconhecida como a melhor opção.

Nenhum negócio, seja grande ou pequeno, está livre da competição global. (LEVITT, 1990). É importante entender que o ponto de venda não é mais um mero balcão de negócios, o que designa que para atender a nova geração de clientes, as lojas precisam oferecer

atendimento personalizado, encorajarem a experimentação dos produtos e que sua composição comercial seja vista de forma diferenciada e competitiva. Por esse motivo, administrar corretamente é uma necessidade, e exige flexibilidade e muita habilidade por parte da equipe administrativa. (LAS CASAS, 2012b).

A grande vantagem competitiva que uma organização pode possuir é o conhecimento e o efetivo relacionamento com seus clientes. Para que uma empresa varejista esteja apta na disponibilização de bens e serviços, é fundamental a entrega de valores. Neste parâmetro, o público espera que seja oferecido aquilo que ele deseja, da forma mais rápida, eficiente e agradável, com isso, o varejo tem enormes chances de conquistar a fidelidade da clientela. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 2001).

Deste modo, como as organizações encontram-se inseridas em um ambiente aberto em que são influenciadas e monitoradas constantemente, precisam observar os parâmetros de mercado para saberem qual rumo conduzirão seus atos. E a partir das análises macro ambientais, o varejo define suas metas buscando sempre retornos acima da média. (PORTER, 2004). Por isso, o bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. (KOTLER; KELLER, 2006).

No âmbito varejista, é imperativo o cuidado com os elementos que são decisivos para o sucesso ou fracasso do estabelecimento. Assim sendo, o mix de varejo assume o papel principal na arte de guiar o comércio, alinhando a criatividade em sintonia com os padrões de qualidade requisitados pelo mercado. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Tais autores acenam que a localização da empresa; natureza e qualidade da variedade; preço; propaganda e promoção; pessoal de vendas; serviços ofertados; materiais de ponto de venda e atmosfera de loja são os meios pelos quais os consumidores avaliam as questões entre comprar ou não, onde é mais conveniente e quando é mais apropriado. Cabendo a empresa estar ciente do que é mais considerável naquilo que o cliente está cobiçando em suas relações de investimento.

Nesta ótica, a presente pesquisa, tem o propósito de estudar o mix de varejo. Também, será analisada a percepção dos clientes sobre a composição do mix de varejo, bem como descrever a estrutura administrativa da empresa em questão, explanando sobre a administração de marketing, composto mercadológico, administração de varejo e o varejo e processo de compra. E, por conseguinte, a constituição de estratégias para a contribuição com o crescimento da organização.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O Mercado dos Aposentados é uma empresa familiar de pequeno porte. A organização atua na área comercial varejista, situada no município de Liberato Salzano, região norte do Estado do Rio Grande do Sul.

O empreendimento é administrado pela família Frighetto, fundado no ano de 1994 pelo atual gestor: Antonio Frighetto. A família que dirige a empresa é composta por cinco integrantes e também conta com um funcionário, totalizando seis pessoas que trabalham no estabelecimento.

O Mercado dos Aposentados comercializa gêneros alimentícios, perfumaria, produtos de limpeza, e bazar. A empresa possui uma grande variedade de produtos, contando também, com um atendimento cordial e familiar. E para conquistar a confiança dos clientes do estabelecimento, a organização deve manter e desenvolver projetos que proporcionem a fidelização dos clientes, bem como a atração de novos consumidores. Deste modo, é fundamental que o Mercado dos Aposentados esteja associado à credibilidade.

Neste sentido, a confiança é o resultado de um trabalho desenvolvido ao longo do tempo, por meio da tenacidade, da conduta, dos valores e do posicionamento da entidade perante o mercado. Assim é crucial estudar a assimilação dos clientes referente aos pontos que são determinantes para o sucesso da empresa no segmento varejista.

Deste modo, atenta-se para a localização, natureza e qualidade da variedade, preço, propaganda e promoção, pessoal da empresa, serviços ofertados, materiais de ponto de venda e a atmosfera de loja. Estes fatores que cingem o ambiente da organização são essenciais para o atingimento de resultados, pois integram o mix de varejo no Mercado dos Aposentados.

A empresa deve estar constantemente informada sobre tudo que a circunda. Por isso, é importante observar as ações de outras organizações, as inovações em produtos, tendências, serviços, preços e comunicação.

Como a entidade está inserida em um cenário competitivo, em que atrair e conquistar clientes requer planejamentos e constante atualização sobre a realidade econômica, política-legal, tecnológica e demográfica, devendo, portanto possuir uma visão ampla a fim de explorar conhecimentos e transformar as informações em ações que tragam retornos capazes de

alavancar o negócio. Com isso, o empreendimento torna-se mais hábil no contexto em que está situado e em sintonia com o panorama mercadológico.

É relevante compreender que todo o conjunto de fatores que integram o mix de varejo do comércio são decisivos para influenciar os clientes a partir da imagem que é formulada pela oferta dos atributos e benefícios, assim como determinados pontos em que a entidade deixa a desejar. O agregado de elementos que os consumidores percebem ser positivos e negativos são importantes para escolherem o Mercado dos Aposentados como opção de compra.

Tudo que compõe o estabelecimento é vital para que o Mercado dos Aposentados compreenda a sua realidade, possa desenvolver estratégias para enfrentar desafios e a expansão do empreendimento.

E para conquistar a preferência do consumidor, nos dias atuais, o varejo necessita disponibilizar um ambiente em que o público seja estimulado pelo que vê. Então, a loja deve oferecer à clientela a condição de visualizar os produtos, expondo-os de maneira atrativa, que as instalações sejam limpas, com boa iluminação, espaço para o fluxo das pessoas e despertar o interesse aos consumidores a conhecerem as dependências da organização, e principalmente, se sentirem estimulados a comprar.

Quando a entidade se encontra bem arranjada, o público é instigado, ocorre o florescimento de impulsos que resultam em desejos de compra. Vale destacar, que os consumidores se tornam mais espertos e mais sensíveis a preço. (KOTLER, 2011). Lança-se mão que o varejista, principalmente o pequeno, especialize-se e procure apresentar sempre o melhor a um preço que atenda as aspirações da demanda.

Devido ao crescimento econômico, o consumo das famílias foi fortemente acelerado, somando-se com as melhores condições de emprego, aumento da renda e oferta de crédito. Perante isso, os empresários do varejo, vislumbram neste panorama grandes chances de ampliar seus negócios. Contudo, é necessário que os empreendedores considerem táticas e ações de marketing que sustentem vantagens competitivas. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009). Assim, o varejo precisa prover estratégias que possibilitem a diferenciação e que o consumidor perceba a empresa como destaque perante as demais.

Empregando corretamente as estratégias mercadológicas, o varejista consegue identificar oportunidades, previne-se das ameaças e melhora seus pontos fortes a fim de minimizar as fraquezas. Posto isso, agrega-se valor, investindo em qualidade e, por conseguinte,

na satisfação do cliente. Mas para que a satisfação seja completa, o freguês precisa sentir-se bem na empresa e receber os benefícios que almeja.

Estando atenta aos critérios que são categóricos para que a entidade seja uma opção favorável e supere a concorrência, é considerável manter os seus clientes, atendendo as suas exigências e agir com honestidade. Assim, visualiza-se a empresa como a mais propícia e dissemina-se uma publicidade positiva nos círculos comunitários, logo, outras pessoas são incentivadas a negociar com a organização.

Para que a administração seja eficiente e eficaz, basta que os empreendedores deixem o comodismo de lado, eliminem a miopia e entendam que com as mudanças, o consumidor torna-se cada vez mais crítico. Nesta analogia, segundo Schleder (2012), o varejista deve averiguar com afincos seus instrumentos do composto de varejo. Empregando a conjuntura de mix de varejo a favor, os consumidores tecem uma imagem favorável à loja e entendem claramente a mensagem que a organização passa.

Como a empresa estudada é de pequeno porte, é imprescindível relacionar a sua localização geográfica, a sua estruturação administrativa e a qualidade diversificada dos produtos que vende. Destacando também, os preços, sua propaganda, como atende seu público, a maneira como os artigos comercializados são expostos, se a infraestrutura é adequada e como os clientes avaliam esta organização segundo suas percepções.

Deste modo, para que a empresa seja bem conceituada, não basta possuir apenas variedade, ou seja, a variedade deve ter qualidade e que os clientes encarem a atividade de compra como algo prazeroso. Mas a qualidade é muito ampla, não se atem somente nos produtos e marcas, abrange a cordialidade do pessoal no ponto de venda, as condições de pagamento, agilidade e confiança.

Em pequenas empresas, os consumidores se relacionam diretamente com os proprietários do estabelecimento. Conforme Barrizzelli (2001), o pequeno varejo tem um enorme poder, pois conhece as pessoas que frequentam suas lojas, conhece seus gostos e sabe o que querem comprar.

Sendo assim, as relações de trocas vão além de comprar e vender, na maioria dos casos, a relação é de amizade, sendo que os consumidores se sentem mais seguros negociar diretamente com os donos da empresa, aproveitam para conversar, tomar chimarrão, provar biscoitos, enfim, a interação ocorre harmonicamente. O resultado, é que sucede a fidelização da clientela, pois desfrutam de um atendimento personalizado.

Tudo que envolve o varejo requer devotada atenção aos detalhes, porque com o advento da globalização, as pessoas quando frequentam uma loja física, não querem comprar produtos apenas, desejam algo mais: todo o conjunto que a empresa possa oferecer.

Diante disso, apresenta-se como problema de pesquisa: qual a percepção dos clientes em relação à composição do mix de varejo do Mercado dos Aposentados e o que deve ser melhorado nesta empresa?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos que nortearam o presente estudo estão apresentados abaixo.

1.2.1 Objetivo geral

- Analisar a percepção dos clientes sobre a composição do mix de varejo do Mercado dos Aposentados.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o mix de varejo que compõe o Mercado dos Aposentados;
- Verificar quais aspectos do mix de varejo são considerados mais importantes pelos clientes na escolha de um supermercado;
- Verificar as percepções dos clientes em relação aos elementos que integram o mix de varejo;
- Propor sugestões de melhorias a partir dos resultados encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por finalidade esboçar os principais conceitos sobre a área de marketing, e especialmente, sobre a aplicação mercadológica no segmento varejista. Apresentando a visão sobre o mix de varejo.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing é uma função empresarial que tem como propósito maximizar os resultados de uma organização por meio da consolidação de vendas, pesquisando o público alvo, entender como os consumidores se comportam, estudando tendências, avaliar o macro ambiente e abastecer continuamente a empresa com informações sobre o mercado. (KOTLER, 2011). Para Kotler e Keller (2006, p.4), “a administração de marketing é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes, os investidores, os colaboradores e a sociedade em geral”.

O marketing é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações, sejam grandes a micro, o marketing ganha ares de importância à medida que as empresas sofrem pressões existenciais. (COBRA, 2011).

Ainda Kotler (2011, p.32), “reconhece que todas as atividades pertinentes para a administração de marketing envolvem bens, serviços e ideias; que se fundamentam na noção

de troca; tendo como meta produzir satisfação para as partes envolvidas”. Reconhece-se que as ações de mercado, associadas à ação da concorrência, tem mostrado vantagens do caminho do marketing (COBRA, 2011). E para que a satisfação se efetive, é importante que o empreendimento analise o mercado para conhecer as características dos clientes-alvo, das suas necessidades, desejos e comportamentos de compra, pois somente assim, é que a empresa poderá preparar-se para atendê-los. (BUHANRA, 2012).

Por esta razão, a administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos. A administração de marketing é, essencialmente, a administração da demanda. (KOTLER, 2011).

2.1.1 Definição de marketing

Marketing é o processo de planejar, executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. (KOTLER; KELLER, 2006). Deste modo, as organizações devem planejar as suas ações para que a execução das operações atendam as expectativas dos consumidores, bem como o alcance de resultados que sejam propícios pra o louvor empresarial. Nesta terminologia, Las Casas (2012a), delibera da seguinte forma:

Marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de alternativas. (LAS CASAS, 2012a, p. 3).

Conceitualmente, marketing envolve a identificação de necessidades de consumidores alvo e a busca pela satisfação desses consumidores de forma mais eficiente e eficaz que os concorrentes. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009). Neste contexto, envolve-se a criação de valores para os clientes e a disseminação de vantagens, as quais tornam uma organização diferenciada e com capacidade pra se sobressair perante a concorrência. E atuando de forma especial, as empresas constroem uma imagem de credibilidade no mercado, fixando-se na mente das pessoas e construindo relações duradouras.

Segundo Cobra (2011, p.29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

No marketing o consumidor deixa de ser visto como um fim e passa a orientar todo o processo de desenvolvimento e produção do produto além de ser afoito por novos produtos. (KOTLER; KELLER, 2006). Contempla-se também que o marketing significa trabalhar com o mercado, com o propósito de efetuar trocas. (KOTLER, 2011). A figura 1 ilustra os conceitos centrais de marketing:

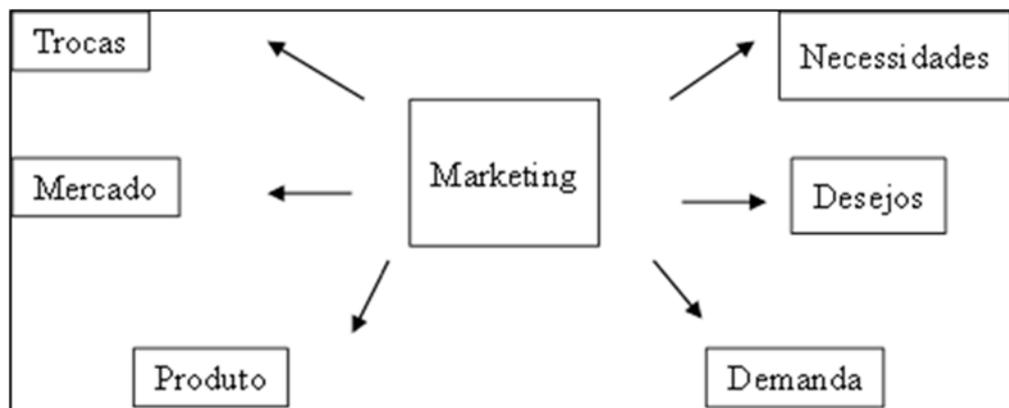


Figura 1 Conceitos centrais de marketing.
Fonte: adaptado de KOTLER, 2011, p.28.

De acordo com a figura 1, o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (KOTLER, 2011). O marketing é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas. (COBRA, 2011).

Segundo Buhanna (2012, p.6), “marketing consiste na atividade, conduzida por meio de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para

consumidores, clientes, parceiros de mercado e a sociedade como um todo”. Em análise, conforme Kotler e Armstrong (2007):

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Neste raciocínio, a administração mercadológica busca aproximar o público, eliminando barreiras e possibilitando a realização de negócios que atendam consumidor e comerciante de modo coeso, estabelecendo a harmonia nas relações de compra e venda. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Assim, na prática o marketing segue um processo lógico, que envolve, além da análise de oportunidades, a seleção de mercados-alvo, a necessidade dos concorrentes e das competências dos elementos táticos a serem empregados para o alcance dos objetivos. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009). As estratégias de marketing devem estar alinhadas com o panorama demográfico, econômico, político legal, tecnológico, sociocultural e global com vistas para as oportunidades de crescimento. (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Mais do que fruto de uma decisão amadurecida, o marketing tem sido adotado, via de regra, como uma tábua da salvação para o crescimento ou mesmo para a permanência em mercados em contínuas mutações. (COBRA, 2011). E Futrell (2003, p.33), “aponta que as atividades de marketing são importantíssimas tanto para as empresas individualmente como para a economia como um todo”. O marketing ganha ares de importância à medida que as organizações sofrem pressões existenciais. (COBRA, 2011).

O marketing não beneficia somente as organizações, mas toda a população que trabalha, estuda, se diverte e em todos os momentos está consumindo, fazendo com que a renda mantenha-se em seu ciclo. O marketing produz conhecimento, o qual previne as entidades e faz com que estejam preparadas para darem continuidade frente ao mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2 Mercados

O mercado configura uma globalização de aspectos, entre tais quesitos, o principal envolve o conceito de troca. Kotler (2011) destaca:

Que um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. E fazendo menção de troca, é relevante relacioná-la ao consumo, pois os participantes de um mercado, tanto de bens como serviços, vislumbram investir em algo que lhes proporcione benefícios. (KOTLER, 2011, p. 31)

Enfatizando a figura 1 que demonstra sobre os conceitos centrais de marketing, Kotler e Keller (2006, p.5), “lançam mão de que existem dois tipos de trocas: transacional e relacional”. A transacional se refere às vendas que ocorrem pelos impulsos, ou seja, quando o consumidor passa por uma empresa ou entra nela, o mesmo se sente atraído pelo que ela tem a oferecer e acaba comprando algo. (KOTLER; KELLER, 2006). Sobre a troca relacional, esta envolve o relacionamento da organização com o cliente, tendo como embasamento a confiança, o comprometimento e a comunicação, de modo que a empresa consiga conhecer os seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2006). Com isso, é possível desenvolver da melhor forma suas ofertas e de fato cativar o público.

Como o mercado é amplo e por isso envolve diversos setores, o mercado assume finalidades conforme o público de cada segmento. (LAS CASAS, 2012a). Deste modo, é essencial que o mercado seja classificado em: mercado consumidor; mercado organizacional; mercado global e mercados sem fins lucrativos. (KOTLER; KELLER, 2006).

Fazendo uso das categorizações de mercado, é fundamental entender o que cada qual representa. Nesta analogia, o mercado consumidor abrange a comercialização de produtos em massa para o consumidor final. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No mercado organizacional, esta camada envolve as empresas que vendem para outras empresas, como matéria prima, peças. E também, as empresas que compram, avaliam quais fornecedores oferecem as melhores condições e vantagens. (KOTLER; KELLER, 2006).

No mercado global, na análise de Kotler (2011), refere-se à ultrapassagem de barreiras, envolvendo exportações e importações e abertura econômica de forma conjunta. Apontando também, que as distâncias geográficas e culturais estão-se reduzindo significativamente com o advento das novas tecnologias e redes de comunicações. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Por esta razão, esses avanços têm permitido às empresas ampliarem substancialmente seus mercados e fontes de suprimento. (KOTLER, 2011).

Em relação ao mercado sem fins lucrativos (terceiro setor), tratam-se das igrejas, universidades, enfim, são instituições filantrópicas. E tudo que estas organizações arrecadam como “lucro” é revertido para as próprias instituições e beneficiando a comunidade que delas fazem parte. (KOTLER; KELLER, 2006).

Por conseguinte, as trocas em um mercado, devem ser geridas como estratégias para fidelizar a clientela. A figura 2 aborda claramente o processo de trocas e mercados (KOTLER; KELLER, 2012):

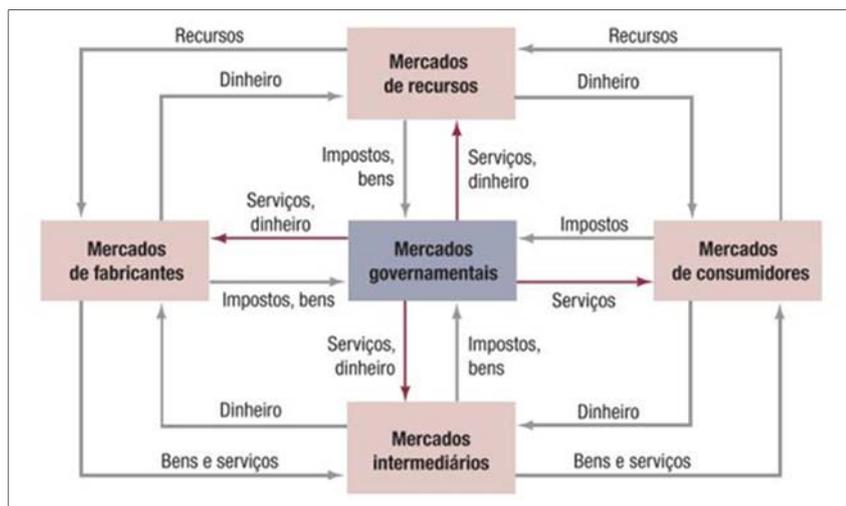


Figura 2 Processo de trocas e mercados.

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2012, p.6).

Observando a figura 2, tudo que as empresas prometem em termos de produtos e preços devem entregar com a melhor qualidade aos seus clientes. Definindo a administração de marketing como o esforço consciente para atingir os resultados de mudança desejados em relação aos mercados-alvos. (KOTLER, 2011).

2.1.3 Necessidades, desejos e demandas

Estudar marketing envolve o tratamento de necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler (2011, p.27), “as necessidades envolvem o estado em que se percebe alguma privação; descrevem exigências humanas básicas. Podem ser declaradas ou não”. Em apreciação, Futrell (2003, p.85), “descreve que as necessidades das pessoas resultam da falta de algo desejável. Enquanto os desejos são necessidades percebidas pelas pessoas”. Já Kotler e Keller (2006), o desejo inclui as necessidades moldadas pela cultura, dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Ainda Kotler e Keller (2006), enfocam que as Demandas são pertinentes aos desejos por produtos apoiadas na capacidade de compra. É crucial a vigilância para as motivações, percepções, nível de conhecimento, atitudes e personalidade dos clientes. Também se deve saber de que modo cada tipo de comportamento pode influenciar a decisão de compra do freguês. (FUTRELL, 2003).

Ao que tange a demanda, segundo Kotler e Keller (2006, p.8), “são oito estados de demanda: demanda latente; demanda negativa; demanda inexistente; demanda declinante; demanda excessiva; demanda irregular; demanda plena e demanda indesejada”.

Sobre a demanda latente, Kotler e Keller (2006, p.8), “corroboram que os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado”. Como exemplo, convém citar a cura da AIDS, cigarros inofensivos, bairros seguros, pneus mais duráveis.

Na demanda negativa, conforme Kotler e Keller (2006, p.8), “o consumidor não gosta de determinado produto, não vendo como algo atraente e jamais pensaria comprar”. O exemplo disso são os planos funerários.

Relacionando a demanda inexistente, os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele. Como exemplo: um novo método de plantio. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.8), “a demanda declinante é quando determinados produtos que vendiam muito, em períodos atuais não vendem mais”. Ilustrando como exemplo: produtos altamente calóricos.

Referente à demanda Excessiva, esta ocorre quando a demanda é maior que a oferta, sendo muita procura e pouco produto. Exemplificando: os parques turísticos. (KOTLER; KELLER, 2006)

Verificando a demanda irregular, Kotler e Keller (2006, p.8), “delineiam que as vendas são sazonais, em determinado momento vende-se muito e em outro se vende pouco variando conforme as estações climáticas”. Como: sorvete no verão e vinho no inverno.

Descrevendo a demanda plena, esta ocorre quando determinado produto é vendido continuamente. É o caso da Coca Cola. Sendo que o giro de procura é integral. (KOTLER; KELLER, 2006).

E sobre a demanda indesejada, conforme Kotler e Keller (2006, p. 8), “os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas”. Como por exemplo: os seguros de vida.

As necessidades, desejos e demandas são vitais para que o marketing funcione de forma ordenada. Além do mais, é oportuno entender que as necessidades são fisiológicas, os desejos moldados pela cultura e as demandas são apoiadas na capacidade de compra. (FUTRELL, 2003). Compreender as necessidades, desejos e demandas são constitucionais para que as organizações obtenham triunfo nas comercializações com a clientela. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico emprega quatro elementos: produto, preço, praça e promoção. Estes subsídios são conhecidos pela administração de marketing como os 4P's (KOTLER; KELLER, 2006). Produto, preço, praça e promoção são as peças com as quais as empresas realizam seu planejamento dos programas de marketing. (KOTLER, 2011). Estes elementos são vitais para que o marketing consiga funcionar de modo equilibrado, pois se algum componente não está proporcionando resultados, a organização deve proceder as devidas melhorias para que o conjunto esteja alinhado com o mercado e de fato, prover a rentabilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Buhanra (2012, p. 12) “salienta que o conceito de marketing mix foi concebido na década de 1950 pelo Prof. Neil Borden, da Harvard Business School”. Em 1960, o Prof. Jerome

McCarthy, em seu livro *Basic Marketing: a managerial approach*, apresentou os doze elementos propostos por Neil Borden sintetizado em quatro variáveis iniciadas pela letra “p”: *product, price, place e promotion*. (BUHANRA, 2012).

No conceito de produto, Futrell (2003, p.37), “alega que o termo refere-se tanto a bens como a serviços”. Para Buhanra (2012, p.14), “se incluem os atributos do próprio produto, a marca, a embalagem e os serviços”. Produto é o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, figurados e de serviço. (KOTLER; KELLER, 2006).

O preço envolve além do valor pago pelo cliente. São as formas de pagamento, prazos, entre outros. (BUHANRA, 2012). Conforme Futrell (2003, p.38), “o preço refere-se ao valor de um produto que possa atrair o comprador no sentido de trocar dinheiro ou outra coisa de valor pelo produto”. No estudo do preço, leva-se em conta o valor para o consumidor, analisando os benefícios e sacrifícios considerados pelos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006).

A distribuição, concebida como praça, diz respeito à estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em local conveniente e acessível. (FUTRELL, 2003). Destacando Buhanra (2012, p.15), “a distribuição abrange as decisões de canais e logística de ordenação de produtos, serviços e informações ao comprador”.

E no elemento promoção ou comunicação, estão as variáveis propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e *display*. (BUHANRA, 2012). Futrell (2003, p.40) “esquematiza a promoção como o aspecto que aumenta as vendas da empresa ao passar informações sobre o produto para clientes potenciais. A comunicação da empresa deve ministrar: venda pessoal; propaganda; publicidade e promoção de vendas”. Ainda Kotler e Keller (2006), clamam que a propaganda é o meio pelo qual uma organização entra em diálogo com seus vários públicos.

Exemplificando melhor o processo mercadológico Kotler e Keller (2006), apresentam na figura 3 os 4P’s da seguinte forma:

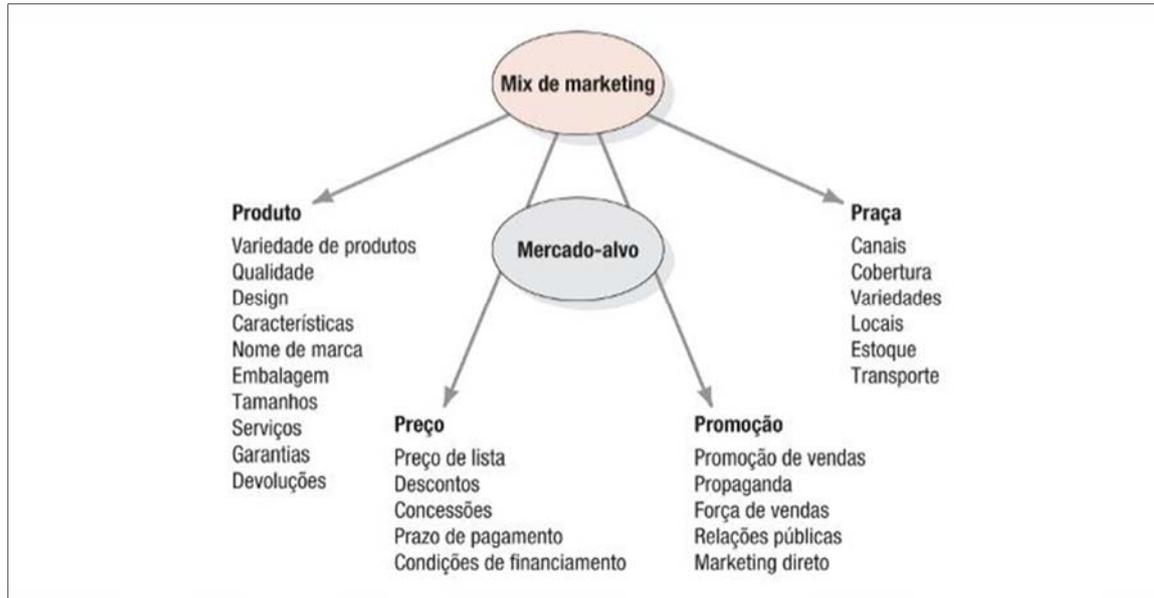


Figura 3 Os 4P's do mix de marketing.

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p.17).

Neste panorama, os 4P's (produto, preço, praça e promoção), representam os pilares da atividade mercadológica. (BUHANRA, 2012).

2.2.1 Produto

Segundo Kotler (2011, p.383), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Kotler e Armstrong (2007, p.200), “produto é algo ofertado para a apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Produto é um agregado de atributos físicos simbólicos e de serviço, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006).

Na visão de Levitt (1990, p.87), “o produto é um símbolo complexo que revela status, gosto, categoria, realização e aspiração”. Preza-se mencionar que produto pode ser um bem durável e também não durável. Sobre um bem durável, envolvem-se aqueles que podem ser reutilizados várias vezes, como por exemplo: os eletrodomésticos, os quais possuem uma vida útil mais longa. Diferentemente, os não duráveis são os bens que são consumidos rapidamente,

como os gêneros alimentícios, materiais de limpeza, em que possuem um determinado prazo de validade para serem utilizados. (KOTLER; KELLER, 2006).

A administração do produto deve se preocupar com os desejos do cliente, quando ele deseja, como deseja e quanto deseja pagar para o atendimento de suas necessidades. Os produtos devem ser ajustados às peculiaridades de cada cliente ou segmento de mercado. (GURGEL, 2008).

Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis, pois o conceito de produto, igualmente inclui os serviços. Os serviços consistem em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os serviços abraçam intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade. (KOTLER; KELLER, 2006). Quanto à intangibilidade não podem ser palpáveis. A heterogeneidade refere-se que os serviços não são iguais em todos os momentos, pois é difícil de serem padronizados. Em relação à perecibilidade, os serviços não podem ser estocados, são consumidos de imediato. E a inseparabilidade refere-se que não é possível separar o provedor de serviço do consumidor. Exemplificando, Kotler e Armstrong (2007, p.200), “citam os serviços bancários, de hotelaria, de viagens aéreas, de consultoria tributária, de reformas domésticas e de varejo”.

Ainda Kotler e Armstrong (2007, p.200), “mencionam que produto é um elemento-chave da oferta de mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo”. Aquilo que uma empresa se compromete em ofertar, sejam bens ou serviços, é primordial para a edificação de relacionamentos produtivos com os fregueses. (KOTLER; KELLER, 2006).

As pessoas compram mais que um conjunto de atributos físicos. Elas compram a satisfação de desejos, tais como o que o produto faz, sua qualidade e a imagem obtidas por possuir esse produto. (FUTRELL, 2003). Diante disso, Kotler (2011), “deixa claro que as empresas devem ver-se como fornecedoras de benefícios”.

2.2.1.1 Classificações de produtos

Segundo Kotler e Keller (2006), os produtos são classificados como: produtos de consumo e produtos organizacionais. Os produtos de consumo enquadram bens de conveniência, bens de compra comparada, bens de especialidade e bens não procurados. (KOTLER, 2011). E os bens organizacionais emolduram materiais, componentes, suprimentos, instalações e serviços empresariais. (KOTLER; KELLER, 2006).

Os produtos de conveniência são aqueles rotineiros, comprados sem envolvimento maiores e precisam estar em locais de grande circulação. (KOTLER; KELLER, 2006). Kotler (2011), venera que são bens que o consumidor, geralmente compra com frequência, de imediato e com o mínimo esforço.

Para Kotler e Keller (2006), são produtos de compra comparada, aqueles em que o consumidor pesquisa, compara os atributos do produto para poder tomar sua decisão. Também ocorre a comparação baseada em adequação, qualidade, preço e estilo. (KOTLER, 2011).

Os produtos de especialidade atendem características ou identificação de marcas exclusivas, para as quais um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a esforçar-se de modo especial para compra. (KOTLER, 2011). Não importa a distância da loja, se a mesma comercializa produtos de alto padrão, o cliente vai até esta empresa, pois os produtos são diferenciados, e voltados para a classe que tem elevado poder aquisitivo. (KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação aos produtos não procurados, estes incluem uma demanda recessiva, ou negativa, salientado que o público não se sente atraído por determinados produtos. (KOTLER; KELLER, 2006). Convém ainda, mencionar que Kotler (2011, p.386), “explica que são bens sobre os quais o consumidor não tem conhecimento ou pouco sabe, mas que normalmente não pensa em comprar”.

E os produtos organizacionais, referem-se às relações *business to business (B2B)*, são empresas que fornecem suprimentos, matéria prima e equipamentos para outras empresas. (KOTLER; KELLER, 2006). Os bens organizacionais ou industriais podem ser considerados em termos de como entram no processo de produção e de seu custo relativo. (KOTLER, 2011).

2.2.1.2 Ciclo de vida dos produtos

Sempre que uma empresa lança um produto ou busca executar um serviço, é feito um estudo para garantir a qualidade em todas as etapas do processo. O ciclo de vida dos produtos passa por quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim como os seres humanos, os produtos, passam por diferentes etapas em suas “vidas”. (LAS CASAS, 2012a). O ciclo de vida dos produtos assume a forma de sino, conforme a figura 4 (KOTLER; KELLER, 2006):

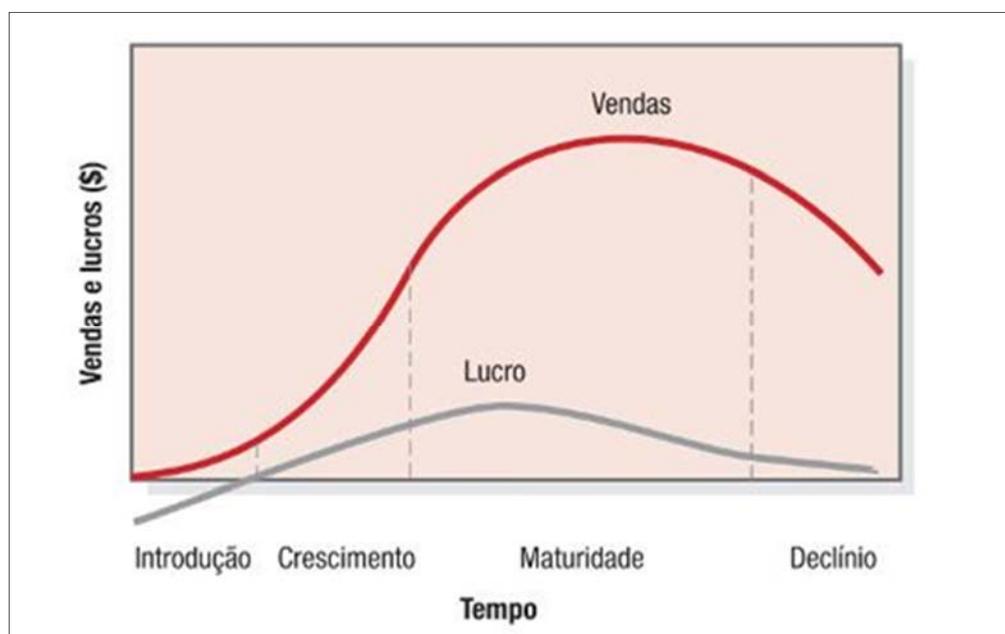


Figura 4: Ciclo de vida dos produtos.
Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p. 316).

Ilustrado o ciclo de vida dos produtos, assenta-se destacar que a introdução inicia depois de concluído o desenvolvimento e termina quando as vendas indicam que o produto é amplamente aceito pelos consumidores-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). É cabível mencionar que é necessária a avaliação do mercado alvo, procurando saber tendências e quais as necessidades e desejos dos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006). Devendo antes de tudo: segmentar o mercado, definir o público-alvo e posicionar-se como preço ou qualidade e sofisticação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Levitt (1990, p.177), “a colocação de um novo produto no mercado é carregada de desconhecidas incertezas e, muitas vezes, de riscos”. Na fase de crescimento, Kotler e Keller

(2006), indicam que as vendas começam a acontecer. E as estratégias de marketing devem primar (KOTLER, 2011):

- Estabelecimento de uma posição de mercado forte e defensável;
- Atingir objetivos financeiros: retornos sobre investimento e lucro;
- Melhorar a qualidade do produto a fim de assegurar a satisfação do consumidor;
- Maximizar a disponibilidade do produto por meio de extensivas atividades de distribuição e promoção;
- Manter ou aumentar a capacidade do produto gerar lucro para importantes parceiros do canal;
- Entrada de muitos concorrentes. O que requer redobrada atenção;
- Estabelecer relacionamentos duradouros com consumidores e parceiros de canal;
- Alavancar aos diferenciais e vantagens percebidas em relação ao produto para assegurar uma forte posição no mercado;
- Estabelecer uma clara identidade de produto e de marca por meio de uma comunicação coordenada;
- A precificação se torna um desafio em função da necessidade de tornar-se competitivo e da maior sensibilidade ao preço por parte dos consumidores.

Nesta etapa de crescimento a empresa precisa fazer ajustes no produto para que ele possa circular, estando atenta para a qualidade de modo que o produto seja visto como um diferencial e se sustente em médio e longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2006). Sobre o crescimento, Levitt (1990, p.178), indaga: “a característica usual de um novo produto bem-sucedido é uma subida gradual de sua curva de vendas durante o estágio de desenvolvimento. Em algum ponto dessa ascensão ocorre um aumento marcante na demanda pelos consumidores e as vendas decolam”.

Em período de maturidade a organização deve preocupar-se com as inovações no produto, pois a concorrência passa a ser mais acirrada. (KOTLER, 2011). Nesta fase, o produto deve estar rendendo um fluxo de caixa suficiente para recuperar o investimento inicial e gerar caixa excedente. (KOTLER; KELLER, 2006). Em abordagem Levitt (1990, p.179), “o estágio de maturidade do mercado força tipicamente o produtos a concentrar-se em manter seus pontos de distribuição, reter seus espaços nas prateleiras dos pontos de vendas e, no final, tentar garantir uma distribuição ainda mais intensiva”.

No declínio, as vendas e receitas diminuem expressivamente em função dos avanços tecnológicos e mudanças nos gostos e estilo de vida das pessoas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste ângulo, a empresa deve avaliar a parcela de consumidores fieis que continuarão a comprar o produto ou se o índice de rejeição é muito grande, o que leva a aceitação do inevitável. (KOTLER, 2011). Em declínio, os consumidores, simplesmente se cansam do produto. (LEVITT, 1990).

É apazível verificar as estratégias que as organizações devem implantar durante o ciclo de vida de seus produtos, conforme a explicação do quadro 1 (KOTLER; KELLER, 2006):

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Estratégias de precificação	Precificação de penetração para estabelecer presença de mercado ou desnatamento para recuperar custos de desenvolvimento.	Preços caem um pouco devido à concorrência; preço para igualar ou vencer a concorrência.	Preços continuam a cair; preço para vencer a concorrência.	Preços se estabilizam em um nível baixo
Estratégias de distribuição	Apresentar o produto; número limitado de canais.	Intensificar esforços para expandir alcance e disponibilidade do produto.	Ampla disponibilidade do produto; reter espaço na prateleira; eliminar gradualmente distribuidores ou canais não lucrativos.	Manter nível necessário para conservar consumidores fiéis à marca; continuar eliminação de canais não lucrativos.
Estratégias de Promoção	Mensagens destinadas a instruir sobre o tipo de produto, incentivos como amostra e cupons para estimular experimentação.	Propaganda de marca. Mensagens centram-se nos benefícios da marca. Propagandas, vendas e promoção de vendas para encorajar troca de marca e experimentação. Enfatizar diferenças e benefícios da marca; encorajar troca de marca; renovar marca/produto.		Reduzir a um nível mínimo ou eliminar por completo.

Quadro 1 Estratégias de marketing no ciclo de vida dos produtos.

Fonte: adaptado de KOTLER; KELLER, 2006, p. 326.

O tempo em que um produto permanece em cada uma das fases (introdução, crescimento, maturidade e declínio), é muito variável, por isso as táticas empregadas tanto no início, como até o fim, são imperativas para que um produto obtenha a sua glória. (SANDHUSEN, 1998). É preciso que as organizações estejam sempre ligadas no mercado e na sociedade, a fim de conseguirem gerir melhor seus portfolios de produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2.1.3 Níveis de produtos

Ao planejar a oferta no mercado, a empresa precisa considerar cinco níveis de produto: benefício-núcleo, produto genérico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. (KOTLER, 2011). O benefício-núcleo é o mais importante, ou seja, é aquilo que o consumidor realmente espera obter em sua compra. Por exemplo: um hóspede de hotel compra a tranquilidade e repouso. (KOTLER; KELLER, 2006). A figura 3 elucida como os cinco estão dispostos (KOTLER, 2011).

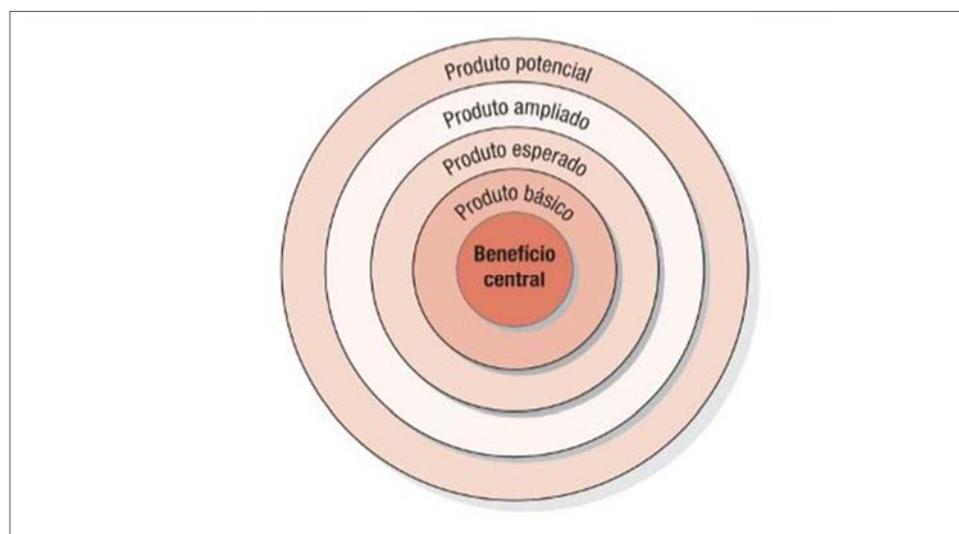


Figura 5 Cinco níveis de produtos.
Fonte: (KOTLER, 2011, p. 383).

Conforme a Figura 5, o que o consumidor quer é o benefício e junto com este, um pacote de soluções que venham ao encontro das expectativas. (KOTLER; KELLER, 2006). Por isso, um produto não deve se concentrar nos atributos e vantagens, mas sim, os benefícios que o cliente obterá com a compra. (FUTRELL, 2003).

Considerando os cinco níveis de produtos, Kotler e Keller (2006), sucintamente descrevem cada estado da seguinte forma:

- Benefício central: aquilo que o cliente está comprando;
- Produto básico: transformação do benefício em um produto básico;
- Produto esperado: atende as expectativas mínimas;
- Produto ampliado: pacote de valor que excede as expectativas mínimas;

- Produto potencial: abrange as transformações que o produto deverá ser submetido no futuro.

Diante destas condições, as organizações devem encontrar maneiras para poderem se superar e fornecerem o seu melhor para de fato serem reconhecidas e promovidas em seu mercado de atuação. A prestação de serviços é motivadora para a exultação total. (KOTLER, 2011). E a qualidade, é uma escada sem fim. (LEVITT, 1990).

2.2.1.4 Relação produto e marca

A marca representa uma promessa para o consumidor. O fabricante de um produto deve passar ao cliente uma identidade, entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos seus compradores. A marca cria um desejo de consumo para o público, e isso demanda um comprometimento da empresa em contribuir para um posicionamento seja estabelecido. (KOTLER, 2011). A marca pode ser entendida, como um nome, um símbolo ou como um conjunto de ambos que serve para identificar e distinguir a oferta da concorrência. (KOTLER; KELLER, 2006).

A marca desempenha várias funções, ela sinaliza a reputação de uma empresa, a qualidade dos produtos, e o processo de decisão de compra. E quanto mais exclusividade e qualidade uma marca proporcionar, maior será a possibilidade de obter uma significativa margem de preços que a sustentem no mercado. (LAS CASAS, 2012a). Neste caso, os produtos de luxo são identificados pela exclusividade e excelência, do *design*, do acabamento, da origem, e por isso, a marca que assina o produto ou serviço faz toda a diferença, pois a mesma é vista como diferenciada. Assim os produtos são avaliados pelo que eles significam para o consumidor, por isso, o papel da marca. (KOTLER, KELLER, 2012).

Para a marca ser forte, tem que cumprir com as suas obrigações, as quais são a entrega de qualidade ou então o preço conforme o perfil do público-alvo. (COBRA, 2011). A marca reduz a vulnerabilidade de uma empresa, porque ela consegue manter os consumidores fiéis. Outro ponto são os atributos que aproximam os consumidores, pois ao ver tudo àquilo que um determinado produto ou marca pode proporcionar, as pessoas projetam certa imagem, ou seja, o uso de uma marca reflete o status que o consumidor quer expressar. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O consumidor é muito atento e detalhista, e por tal razão, conhece e valoriza a exclusividade, com consciência. O arsenal de vantagens, atributos e principalmente os benefícios, indicam a personalidade da marca como a elegância, a durabilidade, a credibilidade, a segurança e a simpatia. O consumidor está buscando uma vida com menos estresse e estímulos, ele procura a conveniência. Salientando que tudo deve ser gerenciado de acordo com o composto mercadológico. (LAS CASAS, 2012a).

A marca não é apenas um conjunto de letras e figuras, vai muito além. E no varejo, as marcas são construídas através do mix de produtos e serviços oferecidos, dos seus pontos de venda, dos seus funcionários e dos seus fornecedores que devem estar em perfeita sintonia com o público-alvo pretendido. Através das marcas, as empresas formam nas pessoas atitudes e comportamentos positivos em relação às suas ofertas no mercado. (BUHANRA, 2012).

Uma empresa, não importa seu tamanho ou segmento, é feita de pessoas, e as mesmas são representadas pela marca, pelos valores que a mesma representa perante a sociedade e o mercado em que atua. Uma marca forte desperta confiança e, portanto, conquista a fidelidade de quem a segue. E o resultado, é a sustentabilidade financeira de uma organização ao longo do tempo. (KOTLER, KELLER, 2012).

2.2.2 Preço

O termo preço pode ser definido como o que é dado em troca para adquirir um produto ou serviço. É o dinheiro trocado pelo produto ou serviço. É o tempo despendido na espera para adquirir um produto ou serviço. (KOTLER; KELLER, 2006). Preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Uma empresa deve estabelecer um preço pela primeira vez quando desenvolve ou adquire um produto, lança um produto regular em um novo canal de distribuição ou área geográfica e quando entra em uma concorrência pública. (KOTLER, 2011). A lógica da determinação de preços deve ser modificada quando o produto faz parte de um mix de produtos. Nesse caso, a empresa busca um conjunto de preços que maximize os lucros do mix todo. (KOTLER; KELLER, 2006).

O valor para o cliente é percebido pelos benefícios e sacrifícios. . (KOTLER; KELLER, 2006). A determinação de preços baseada no valor significa que a empresa não pode primeiro elaborar o projeto e o programa de marketing de um produto para somente depois determinar o preço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). No tocante valor, os benefícios compõem produto, serviços, atendimento e imagem da loja. E os sacrifícios podem ser monetários, tempo despendido, esforço físico e emocional. (KOTLER; KELLER, 2006).

O preço, independente do mercado, é considerado uma ferramenta de marketing que tem um efeito poderoso e as consequências provocadas por suas alterações são imediatas. (KOTLER, 2011). O preço resulta em reações diretas tanto das estratégias adotadas pela concorrência, quanto dos clientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler (2011, p.437), “se a empresa selecionou cuidadosamente seu mercado-alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho correto”. Partindo disso a organização necessita determinar seus fatores de preço, os quais incluem os custos, demanda, estágio no ciclo de vida do produto, concorrência e qualidade. (KOTLER; KELLER, 2006).

Os métodos de precificação utilizados pelas empresas são: método *Mark-up* geralmente adotado no varejo e o método Dupont empregado na indústria. (HOJI, 2012). O *Mark-up* estima o preço de venda em função do custo do produto, despesas relacionadas e margem de lucro pretendida. (GITMAN, 2010). Sobre o Dupont, a definição de preços se dá a partir da rentabilidade desejada, desde que seja possível a identificação do volume de investimentos específico. (HOJI, 2012).

Os objetivos de preços devem deliberar a respeito da segmentação e posicionamento; vendas e lucro e competitividade. (KOTLER; KELLER, 2006). A organização deve deixar claro qual o seu posicionamento de mercado para trabalhar com as táticas de precificação. (KOTLER, 2011).

Na segmentação e posicionamento, quando atrelado aos demais elementos do composto de marketing, o preço ajuda a segmentar e posicionar o produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). No quesito vendas e lucro, as vendas crescentes são um indicador de que a empresa está ofertando um composto de marketing atraente. (KOTLER, 2011). Referente a competitividade, quando a concorrência oferece basicamente os mesmos produtos e serviços, os clientes fazem seleção em termos de preço. Neste caso, as empresas procuram alinhar os preços com os concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro ponto que deve ser citado, se o objetivo for atribuir uma imagem de prestígio aos produtos, a organização cobrará preços mais altos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Em caso de aumento de participação de mercado, estratégias de preço e descontos promocionais são promovidas pelas empresas. (KOTLER, 2011).

Quanto às estratégias de precificação, entre as principais, visualizam: o desnatamento; a penetração de mercado; a precificação de prestígio e o alinhamento competitivo. (KOTLER; KELLER, 2006). O desnatamento aborda os diferenciais que determinadas organizações trabalham para os nichos de mercado, pois entram no cenário com preços altos e ao longo do tempo vão alinhando conforme o nível de procura. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Em penetração de mercado, no princípio lançam preços baixos, e logo, alinham conforme a intensidade da demanda. (KOTLER, 2011). Relacionando a precificação de prestígio, neste patamar, os preços são elevados e tais produtos são de excelência, pois os bens são de exclusividade e Qualidade superior e de alto luxo. (KOTLER; KELLER, 2006). Destacando o alinhamento competitivo, são os produtos que já estão em mercado maduro, necessitando avaliações de preços constantes, ou seja, são os bens de conveniência. . (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os descontos e ajustes de preços em mercados consumidores precisam avaliar a precificação de preço quebrado, precificação de pacote e desconto promocional. (KOTLER; KELLER, 2006). Os preços quebrados tendem a ter um impacto positivo na mente dos consumidores. A impressão que lhes é passada é de que a empresa fez tudo que estava ao seu alcance para que o preço fosse o melhor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Exemplificando, (KOTLER; KELLER, 2006) esboçam da seguinte forma:

- R\$ 48,95 x R\$ 49,95 – impacto razoável;
- R\$ 49,95 x R\$ 50,00 – alto impacto.

As empresas devem manter-se vigilantes porque o consumidor acaba percebendo as diferenças, sendo que R\$ 48,95 representa R\$ 49,00 e que R\$ 49,95 representa R\$ 50,00. O ideal é trabalhar com valores arredondados, pois não suscitam a desconfiança do cliente. (KOTLER, 2011).

A precificação de pacote trata-se da oferta de vários produtos num pacote por um preço único. Normalmente, o preço do pacote é menor do que os preços dos produtos vendidos isoladamente. (KOTLER; KELLER, 2006). É eficaz para produtos de baixo giro que podem ser colocado à venda com produtos de giro rápido. (BLESSA, 2005). Também são utilizados

aos mercados de serviços como, viagens aéreas, serviços bancários, seguros. (KOTLER; KELLER, 2006).

Em desconto promocional, os consumidores adoram liquidação e esse é o principal benefício do desconto promocional (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Consiste em cobrar preços mais altos todos os dias, depois fazer promoções e liquidações para estimular as vendas ou induzir novos clientes a comprar. (KOTLER; KELLER, 2006). Tendo como desvantagens, os consumidores ficam acostumados às liquidações que acabam condicionando a maior parte de suas aquisições até começarem os descontos. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Outro aspecto que merece destaque são os ajustes de preços em mercados empresariais, envolvendo: descontos comerciais, precificação geográfica e descontos e concessões. (KOTLER; KELLER, 2006). Os descontos comerciais condizem na redução de preços de tabela para certos intermediários do canal em virtude das funções desempenhadas por eles como: equipe própria de vendas do atacado, transporte, armazenagem e entrega dos produtos. (GITMAN, 2010). Na precificação geográfica, as empresas ajustam seus preços baseados em custos de transporte ou na distância física entre membros do canal. (BOWERSOX, 2007). Quanto aos descontos e concessões, abrangem reduções de preço que incluem descontos por pagamentos em dinheiro, descontos por volume, recompensas comerciais por participação em propaganda de produto ou encartes. (KOTLER; KELLER, 2006).

As organizações carecem observar que os consumidores comparam preços de um produto com os preços dos concorrentes a todo o momento. Assim, devem-se conhecer o valor percebido pelo cliente e os preços oferecidos pelos concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Neste ensejo, é imperativo o entendimento de que o preço influi diretamente na rentabilidade, bem como na transmissão de uma determinada imagem ao consumidor, pois o diferencial de preços é uma função do valor de se lembrar da emoção. (BERNARDINO, 2011).

A decisão de preço deve considerar o equilíbrio entre necessidades, benefícios e percepção dos consumidores. E ainda, cobrir custos e despesas e remunerar adequadamente o capital investido. (TELLES; STREHLAU, 2006).

2.2.3 Praça

Os canais de marketing, ou distribuição, representam o *P de place* de McCarthy, ou seja, uma das quatro variáveis estratégicas do composto de marketing. (CROCCO, 2010). Também é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar bens (tangíveis ou não) acessíveis para uso ou consumo. (KOTLER; KELLER, 2006). A gestão da distribuição compreende o processo, a estrutura e a administração dos produtos (bens ou serviços) com a finalidade de torna-los disponíveis para as trocas. (CROCCO, 2010).

Os canais de marketing definem-se como organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço percorre depois de fabricado, culminando com sua compra ou utilização pelo consumidor final. (KOTLER; KELLER, 2006).

Entre os principais papéis dos canais de marketing, é converter compradores potenciais em pedidos lucrativos: então, eles não devem apenas servir aos mercados, devem também criar mercados. (KOTLER; KELLER, 2006). Para isso, a gestão de distribuição deve ser compreendida como uma dimensão fundamental na potencialização das vendas, por tornar possível a compra, e no valor percebido pelo cliente, por ser componente do benefício. (CROCCO, 2010). Deste modo, Na visão de Parente; Limeira; Barki (2008):

Os canais de marketing definem-se como organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço percorre depois de fabricado, culminando com sua compra ou utilização pelo consumidor final. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, p. 68).

Os canais de marketing cumprem uma função econômica que não favorece só o escoamento dos produtos e conexão entre a esfera da produção e do consumo, mas por vezes, realizando atividades que viabilizam o processo produtivo e a comercialização. (TELLES; STREHLAU, 2006). Além disso, as decisões de canal envolvem compromissos de prazo relativamente longo com outras empresas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Todas as empresas, independente de seu tamanho, fazem uso da distribuição. E é notório entender como é conduzido o gerenciamento das operações para o atingimento das especificações do consumidor final. Neste viés Kotler (2011) esboça da seguinte forma:

Um canal de marketing desempenha o trabalho de movimentar bens de produtores até consumidores. Ele preenche as lacunas de tempo, local e propriedade que separa os bens e serviços das pessoas que os usariam. Os membros do canal desempenham várias funções-chaves: informações, promoção, negociação, pedido, financiamento, risco, propriedade física, pagamento e propriedade. (KOTLER, 2011, p.467).

O objetivo geral dos canais de marketing é criar utilidade para os clientes. Que o produto, seja qual for sua configuração, chegue ao consumidor considerando o local, tempo, posse e informação. (KOTLER; KELLER, 2006). A eficaz gestão dos canais de distribuição agrega valor para a empresa, como a facilidade de acesso ao público e a pronta entrega. (CROCCO, 2010). Por isso, Bowersox (2007), ratifica:

Os canais de distribuição incluem a responsabilidade pela coordenação com o planejamento de marketing em áreas como formação de preços, apoio promocional, níveis de serviço ao cliente, padrões de entrega, manuseio de mercadoria devolvida e apoio ao ciclo de vida. O principal objetivo da distribuição é ajudar na geração de receita, prestando níveis estrategicamente desejados de serviço ao cliente, ao menor custo total. (BOWERSOX, 2007, p. 46).

Objetivando a criação de utilidade para os usuários, Kotler e Keller (2006), denominam os seguintes termos:

- Local: disponibilidade de um produto ou serviço numa localização que seja conveniente para um cliente potencial;
- Tempo: disponibilidade de um produto ou serviço em tempo hábil; quando desejado pelo cliente;
- Posse: disponibilidade de um produto em condições de consumo;
- Informação: disponibilidade de respostas a perguntas acerca de características, benefícios, vantagens do produto.

Neste sentido, o produto deve estar disponível no local certo, na hora certa, no momento certo e em condições adequadas para o consumo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Quando o consumidor final quiser adquirir um determinado produto, este necessita estar disponível no ponto de venda, caso contrário, outros produtos concorrentes acabam sendo consumidos. (KOTLER; KELLER, 2006). Outro dado que merece atenção, é sobre os intermediários do canal, eles precisam ter condições para armazenar determinados produtos que fluirão no canal. Caso tais produtos sofram avarias na armazenagem ou transporte, a marca do produto é visualizada de maneira negativa. (LAS CASAS, 2012a). E o varejista tem que fornecer informações sobre o produto, mas principalmente, a indústria, deve fornecer o máximo de informações nas embalagens e rótulos. (BLESSA, 2005).

Todas as empresas devem executar atividades logísticas para atingir seus objetivos empresariais básicos. (BOWERSOX, 2007). É oportuno expressar que existem quatro prestações genéricas de serviço ofertadas pelos canais. (KOTLER; KELLER, 2006):

- Divisão de grandes quantidades: divisão de produtos conforme os pontos intermediários;
- Conveniência espacial: tornar o produto para uso e consumo;
- Tempo de espera ou entrega do produto: a indústria deve gerenciar a logística em seus pontos intermediários;
- Variedade do produto: como a indústria produz um único bem, cabe aos intermediários obterem a maior gama de produtos para satisfazer o consumidor final.

O desafio é equilibrar as expectativas de serviços e os gastos de modo a alcançar os objetivos do negócio. (BOWERSOX, 2007). Neste painel, os canais de marketing devem estar relacionados com a utilidade, avistando a cadeia como um todo, suas relações e como uma empresa pode se destacar perante outras, sempre estudando a cadeia em que está inserida para o possível avanço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O desenvolvimento de canais ocorre pela facilitação da busca, em que o consumidor possui uma ideia prévia de qual local o produto é ofertado; e a classificação dos bens e serviços que avultam seleção, acumulação, loteamento e sortimento. (KOTLER; KELLER, 2006).

Sobre os fluxos de um canal de marketing, são atividades que são desempenhadas dentro de um canal, independente do número de intermediários. Kotler (2011) elucida a figura 6 da seguinte forma:

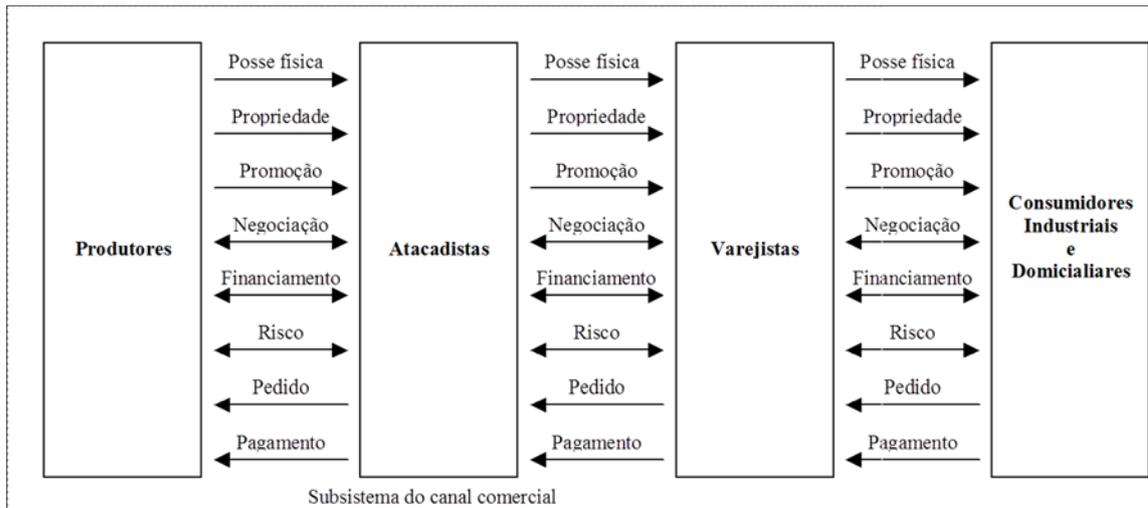


Figura 6 Fluxos de um canal de marketing.
Fonte: adaptado de KOTLER, 2011, p.468.

Verificando a figura 6, é importante mencionar que em todos os fluxos transitam informações, nesta apreciação, Bowersox (2007), pondera:

O fluxo de informações identifica locais específicos dentro de um sistema logístico em que é preciso atender a algum tipo de necessidade. As informações abrangem todas as áreas operacionais. O principal objetivo na especificação de necessidades é planejar e executar operações de distribuição integradas. Em cada área, ou canal, existem necessidades diferentes de movimentação segundo o porte dos pedidos, a disponibilidade de estoque e a urgência de atendimento. O objetivo de compartilhamento de informação é resolver as diferenças. (BOWERSOX, 2007, p. 45).

As funções dos fluxos têm o propósito de aumentar o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006). Cabe, ainda, a atenção aos custos pertinentes às operações, o que se faz necessário o estabelecimento de parcerias entre os participantes do canal para a redução dos custos e maior sinergia. (BOWERSOX, 2007).

Ao que tange a estrutura e funções dos canais, existem os fabricantes; intermediários e os consumidores finais. (KOTLER; KELLER, 2006). Na estruturação de níveis e funções de canais, Kotler (2011), narra os participantes da seguinte configuração:

Os fabricantes podem ser produtores de bens ou fonte de um serviço. Os intermediários referem-se a qualquer membro de canal que não seja o fabricante ou usuário final, são os atacadistas ou os varejistas. E os consumidores finais podem ser

clientes organizacionais ou consumidores individuais. Injetam recursos no canal e armazenam produtos. (KOTLER, 2011, p. 469).

Acerca da estrutura e funções dos canais, lança-se mão dos canais para bens de consumo: canais diretos, canais indiretos e canais múltiplos. (KOTLER; KELLER, 2006). Os canais diretos envolvem a produção até o consumidor final; canais indiretos consideram produção, atacado, varejo e consumidor final; e canais múltiplos, podem ser produção ao consumidor final, ou produção, varejo e consumidor final. (KOTLER, 2011). A empresa precisa identificar os tipos de intermediários disponíveis e selecioná-los para então conduzir suas operações. (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesta razão, para que um produto chegue do fabricante até o consumidor ele é normalmente intermediado. (COBRA, 2011). Utilizando desta menção, denota-se a intensidade do canal, que contrai: distribuição intensiva, em que os produtos são encontrados em vários pontos de venda; distribuição seletiva, para lojas especializadas; e distribuição exclusiva, que vende produtos apenas de uma marca. (KOTLER; KELLER, 2006). As lojas multimarcas, por exemplo, negociam com intermediários, e enquanto as que comercializam apenas uma marca são licenciadas e relacionam-se diretamente com a fabricante. (LAS CASAS, 2012a)

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante. Provendo os meios para que os processos logísticos sejam eficientes e eficazes. (COBRA, 2011).

2.2.4 Promoção

A promoção utilizada na literatura como comunicação de marketing, é um processo de gerenciamento através do qual uma organização entra em um diálogo com seus vários públicos. (KOTLER; KELLER, 2006). A comunicação em marketing promove a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor. (LAS CASAS, 2012).

A comunicação resulta da avaliação, análise e decisão sobre a utilização, de que forma e em que medida, de ferramentas, como propaganda, promoção de vendas, publicidade e vendas

peçoais em sincronia com as características do mercado. (TELLES; STREHLAU, 2006). Na posição de Pinheiro e Gullo (2013):

No que diz respeito à comunicação de marketing, esta divulga mensagens para informar o que está disponível para atender às necessidades das pessoas e das empresas nos mercados atuais e gera novos mercados, ao informar a existência de novos produtos e marcas para os diversos segmentos existentes. (PINHEIRO; GULLO, 2013, p. 2).

As empresas precisam se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais, e com o público em geral. (KOTLER; KELLER, 2006). A propaganda é vital para a atividade mercadológica, tanto pelo seu impacto na sociedade de consumo, como pelos imensos recursos aplicados nela, comparativamente a outras atividades. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer. (KOTLER; KELLER, 2006). Neste aparato, a propaganda determina as mensagens que são transmitidas ao público-alvo, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros de um mercado a adotarem produtos, serviços ou ideias de uma organização. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Mas as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas tem de berrar para atrair a atenção dividida do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006). Neste paradigma, as empresas precisam cuidar minuciosamente as suas táticas de se comunicarem ao público, pois todas as ações organizacionais sejam de produtos, preços e distribuição, refletem a imagem de um negócio.

O processo de comunicação incide pela atenção seletiva; distorção seletiva e retenção seletiva. (KOTLER; KELLER, 2006). Nesta perspectiva, na atenção seletiva, as pessoas são atingidas por inúmeras mensagens todos os dias. Em distorção seletiva, o consumidor interpreta as informações da maneira que bem entender. (KOTLER, 2011). E a retenção seletiva, o consumidor retém aquilo que firma a compreensão e verdade em sua mente. (KOTLER; KELLER, 2006). Na metodologia de comunicação, as organizações necessitam trabalhar no sentido de que o consumidor consiga entender o “recado”. (ALVAREZ, 2008).

Na comunicação é decisivo o cargo do mix de promoção, e nesta concepção Kotler e Keller (2006), proclamam:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado;
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço;
- Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administrativa ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis;
- Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes;
- Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso dos veículos de comunicações.

A decisão, ou conjunto de decisões conjugadas, podem ser associadas e examinadas a partir de condicionantes ligadas às características de mercado, do produto, à estratégia adotada de comunicação e às restrições orçamentárias. (TELLES; STREHLAU, 2006).

No Varejo a comunicação carece estabelecer o conceito da loja, como: serviços de alta qualidade, cortesia, exclusividade. Ainda, manter ou aumentar a frequência da loja, mostrando as vantagens da compra. E aproveitar as ocorrências sazonais: dia das mães, natal. (KOTLER, 2011). É evidente, que a promoção ativa a rotação de estoques, sendo que mercadoria na prateleira não dá lucro.

É relevante correlacionar que os consumidores passam por um processo de aprendizagem como mostra a figura 7 (KOTLER; KELLER, 2006):

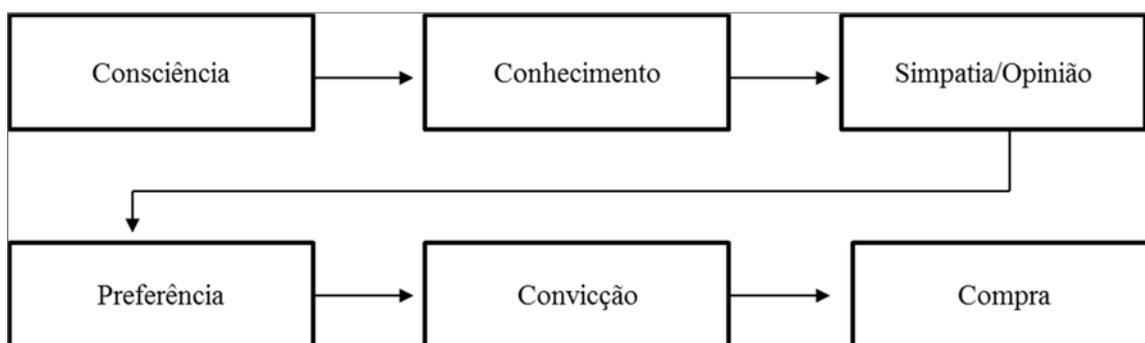


Figura 7 Respostas do consumidor.

Fonte: adaptado de KOTLER; KELLER, 2006, p. 537.

No esboço acima, faz-se necessário determinar o que cada produto significa, logo, se procura conhecer o produto para comprovar se o mesmo é bom ou ruim. Se o consumidor gostar

do produto e o atendimento da empresa, acaba desenvolvendo a preferência pelo estabelecimento. Então acontecem as avaliações e ponderações do que realmente vale a pena, e o resultado: a efetivação da compra. E a compra acontece, se o cliente for atendido do jeito esperado. (KOTLER, 2011).

O objetivo da comunicação é informar, persuadir, persuadir e lembrar. (KOTLER; KELLER, 2006). Pra informar, é necessária a criação da consistência da marca; introduzir a oferta de produto ou serviço; provocar necessidade ou desejo pelo produto; encorajar a experimentação; explicar o funcionamento e desenvolver a imagem da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Persuadir requer criar atitude positiva; desenvolver a preferência pela marca; e provocar ação de compra o que melhora a imagem da empresa. (KOTLER, 2011). Além da persuasão é preciso haver a lembrança, e com isso, encoraja-se a repetição; contato contínuo; confirma decisões; o cliente é instigado a comprar novamente; a consciência da marca é preservada. (KOTLER; KELLER, 2006).

Na elaboração da comunicação é extremamente importante focar nos benefícios que o produto irá proporcionar. (KOTLER, 2011). Afinal o consumidor quer a solução para as suas necessidades, e é exatamente nisso que as empresas devem focar na propaganda de seus produtos. A mensagem de um produto deve ter características próprias, sendo assim, para organizar a mensagem é imperativo (KOTLER; KELLER, 2006):

- Ser original: destacar-se no apelo, na forma, na ilustração;
- Ser oportuno: atingir o leitor no momento mais adequado e da forma mais conveniente;
- Ser persuasivo: ter credibilidade;
- Ter motivação: atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode transforma-se em realidade.

A empresa não pode cair na mesmice, fazer as mesmas coisas que as outras empresas. Quando uma organização se comunica, ela quer chamar atenção, ser lembrada, e sempre de maneira positiva, que os investimentos nas atuações promocionais tenham retornos superiores para que o empreendimento consiga sustentar e desenvolver novas obras que proporcionem o crescimento da marca. Selecionando os canais de comunicação corretos, que abranjam o público desejado. (KOTLER, 2011).

2.3 ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO

A empresa varejista é a principal intermediária, pois suas atividades consistem em efetivar vendas para os consumidores finais. No varejo o contato com o consumidor é direto, e é neste local que ocorre o processo de decisão de compra, o qual será especificado na seção 2.4; o diálogo e trocas de ideias, a exposição dos produtos e as relações de fidelizações. (KOTLER; KELLER, 2006). O termo varejo é esclarecido conforme Parente; Limeira; Barki (2008):

O varejo faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, nos quais desempenha o papel de intermediário, funcionando como elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção. Vale ressaltar a existência de uma interdependência entre varejo e os outros participantes do canal, pois todos formam um complexo sistema de marketing que busca atender às necessidades dos consumidores finais. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, p.71).

Segundo Kotler (2011, p.493), “qualquer organização que pratica este tipo de venda, seja um fabricante, atacadista ou varejista, está na área de varejo”. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar. (LAS CASAS, 2012b). Na visão de Cruz; Medeiros; Antoni (2009, p.9), “quanto mais atrativo for um segmento, maior será o número de empresas com interesse nele. Assim cabe aos varejistas estabelecerem mecanismos para conhecer seus concorrentes, suas estratégias, objetivos, pontos fortes e fracos e suas ações mais prováveis”.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), “embora a maior parte do varejo seja feita por meio de lojas, nos últimos anos o varejo sem lojas tem crescido muito mais rápido do que o varejo com lojas”. Nesta situação, as lojas virtuais vêm ganhando maior preferência pelos consumidores principalmente pela comodidade, ou seja, o consumidor quando deseja adquirir algum bem, realiza as suas pesquisas na rede mundial de computadores, comparando preços, prazos e credibilidade. Mesmo não tendo um contato físico com determinada loja, acaba optando pela compra por estar no conforto de seu lar. Por esta razão é crucial que os lojistas, se mantenham atentos às tendências do varejo, para que as lojas físicas continuem a perpetuarem suas operações. (KOTLER, 2011).

Na definição de varejo, Las Casas (2012b, p. 17) argumenta que: “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

O varejista precisa concentrar vigilância na descoberta do que o público procura, pois satisfazendo as necessidades, ele poderá realizar seus objetivos de lucro. (COBRA, 2011).

É considerável destacar na visão de Bernardino et al. (2011, p. 19), “ que o varejo não é somente a venda de produtos em loja, mas abrange também a venda de serviços, como a entrega de uma pizza em domicílio, uma viagem de avião ou um corte de cabelo”. Evidencia-se que é nos serviços que reside o diferencial do varejo. São os serviços que encantam e fidelizam. (BUHANRA, 2012).

O varejo é todo o conjunto de atividades de negócios cujo objetivo é adicionar valor a bens e serviços vendidos aos consumidores finais. (KOTLER; KELLER, 2006). E ainda, o varejo presta a função de estocar produto, prestar serviços ao fabricante, agregar valor ao produto que comercializa, promover produtos e coletar informações sobre o mercado consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006). Os varejistas, entre outras vantagens, proporcionam espaços para estacionamento, transporte gratuito, crédito direto, manutenção etc. (LAS CASAS, 2012b).

Sobre a função varejista a figura 8 esquematiza o processo de intermediação (COBRA, 2011):



Figura 8 Funções do varejista.
Fonte: (COBRA, 2011, p. 504).

Diante da visualização da figura 8, é preciso, minimizar as distorções de políticas e harmonizar as estratégias de fabricantes e de atacadistas, no ponto de venda ao consumidor, ou seja, no varejo. (COBRA, 2011). A grande vantagem do varejo é a possibilidade de compilar informações da clientela em tempo real. É possível registrar quais produtos estão sendo vendidos e para qual perfil de consumidor. Com base nos itens que saem da loja, pode-se prever

o reabastecimento do estoque e traçar metas. O gestor deve enxergar como estão as vendas e, com isso, manter o rumo ou pensar em um novo rumo para o produto, para os colaboradores e para as decisões da empresa. O desafio central do varejista consiste em direcionar seus produtos e serviços para a venda dos desejos no encontro de expectativas. (KOTLER, 2011).

2.3.1 Formatos de varejo

A mais tradicional forma de comércio, as lojas físicas representam por séculos a forma mais conveniente de um comerciante atender aos seus clientes. Atualmente, a tecnologia possibilita aos consumidores terem acesso a praticamente tudo de quase qualquer lugar, ao mesmo tempo em que o varejo se tornou parte de uma relação complexa entre vendedor e comprador. Sobre esta aspiração, Kotler (2011), considera:

Os consumidores podem comprar bens e serviços em uma ampla variedade de lojas. Os formatos varejistas classificam-se em oito categorias: lojas de especialidade, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, varejos de liquidação, superlojas e *showrooms* de catálogos. (KOTLER, 2011, p.493).

Partindo da apreciação de Kotler (2011), é importante entender a descrição da tipologia de tais formatos varejistas. Então o quadro 2 demonstra os principais tipos de varejo (KOTLER, 2011):

Tipo	Descrição
Lojas de especialidade	Vendem uma linha de produtos estreita com profundo sortimento dentro dessa linha, é o caso das lojas de roupas, materiais esportivos, móveis e livrarias.
Lojas de departamentos	Vendem várias linhas de produtos, tipicamente roupas, móveis e utilidades domésticas. Cada linha é operada como um departamento separado.
Supermercados	Relativamente grandes, operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado, autosserviço projetado para atender às necessidades dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos para a manutenção do lar.
Lojas de conveniência	São lojas relativamente pequenas, localizadas próximo às áreas residenciais, permanecendo abertas além do horário normal. Vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade.
Lojas de descontos	Vendem mercadorias padronizadas a preços mais baixos porque trabalham com pequenas margens e grande volume.
Varejo de liquidação	Compram a preços abaixo do atacado e transferem parte da vantagem aos consumidores.
Superlojas	O espaço de venda médio das superlojas é de aproximadamente 11.000 m ² . Visam atender à necessidade total dos consumidores para compras rotineiras de alimentos e de itens não alimentos. É o caso dos hipermercados.
<i>Showrooms</i> de catálogos	O sortimento oferecido inclui joias, ferramentas elétricas, câmeras fotográficas, malas de viagem, pequenos eletrodomésticos, brinquedos e materiais esportivos.

Quadro 2 Principais tipos de varejo.

Fonte: adaptado de KOTLER, 2011, p. 494-495.

O quadro 2 explica as áreas de atuação dos mais tradicionais setores varejistas. (KOTLER, 2011), Contudo, ainda é necessário destacar o varejo de serviços, o qual vem crescendo exponencialmente e o varejo sem lojas, o qual o principal enfoque é o varejo virtual. (KOTLER; KELLER, 2006). O ambiente digital produziu uma verdadeira revolução. Voltado ao consumidor final, o varejo precisou adequar suas estratégias ao canal digital. Focar apenas na experiência de compra ou no produto é insuficiente para criar um elo de confiança: é preciso estabelecer uma relação próxima com o cliente. E as redes sociais passaram a serem os principais canais digitais de comunicação entre as duas pontas. (SIQUEIRA, 2012).

A expansão do comércio varejista se deu pela mudança na estrutura populacional, com novas possibilidades de negócios, aumento da expectativa de vida, mercado feminino, mercado

infantil, mercado *pet*, mercado da terceira idade, mercado da beleza e saúde e novas tecnologias. (KOTLER; KELLER, 2006).

Partindo das premissas dos formatos varejistas, Kotler e Keller (2006), ressaltam nas alterações no estilo de vida da sociedade, determinando o surgimento de novos hábitos de consumo e novos segmentos de mercado. Exemplo: alimentação, esporte, roupas.

Diante da concorrência das grandes redes, cujos lucros se dão principalmente pelo número de itens vendidos, as pequenas e médias empresas precisam se diferenciar. A proximidade dos clientes e o atendimento personalizado, na maioria familiar, são sempre um trunfo. A qualidade do produto também. (RAYMUNDO, 2013).

Na tocante classificação de varejo Las Casas (2012b, p.25) define os seguintes formatos: “lojas de departamentos, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados, varejo não lojista”. Cada espécie assume suas configurações peculiares. (KOTLER; KELLER, 2006).

O estudo em questão dá maior ênfase no segmento de supermercado. Em afirmação, Levitt (1990, p.150), “destaca que o supermercado assumiu uma poderosa eficácia”. O varejo de supermercados tem características absolutamente diversas do varejo de material de construção, que por sua vez é completamente diferente do varejo de moda. (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2010). No segmento de supermercados, encontramos um cenário de mudanças com a entrada de novos atores, concentração e elevada competição. De acordo com Zamberlan e Sparemberger (2009):

O conceito de supermercado foi criado na década de 30, nos Estados Unidos, quando a depressão econômica forçou os comerciantes a substituírem suas pequenas lojas pelos supermercados com expositores para autosserviço, e oferecer preços menores aos consumidores. (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2009, p.95),

Conforme Las Casas (2012b, p.29) “nesse tipo de varejo, há um crescimento no formato de hipermercados, uma mistura de supermercados com lojas de descontos, que vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos etc”. E em relação aos supermercados de pequeno porte, que na sua grande maioria, são empresas familiares e administrados pela própria família requerem o uso de estratégias orientadas para serviços, Pois resultam na fidelização do

cliente, e assim, visam ao aumento da competitividade. Contudo, o setor não pode se afastar da busca por uma excelência operacional. (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2009).

Foram os supermercados que deram às pessoas acesso a novos produtos e preços mais baixos, ganhando, desta forma, espaço, e diminuindo a distância entre consumidor e mercadoria. (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2009). Dessa forma, o supermercado que é um local onde se encontra o consumidor, tornou-se uma oportunidade especial para atraí-lo, atender e compreender plenamente seus desejos e necessidades. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009) E nos dias atuais, as pessoas não querem só comida: as pessoas querem comida, diversão e arte. Perante tal diagnóstico, Cruz; Medeiros; Antoni (2009) narram a seguinte apreciação:

Os espaços nos supermercados tornaram-se alvo de investimentos e locais essencialmente estratégicos. A exposição adequada de mercadorias tem papel cada vez mais importante nas táticas de vendas a varejo e, à medida que o autosserviço se distende em número de lojas e tráfego de consumidores, mais e mais produtos se tornam desejosos de obter lugar promocional e de destaque. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009, p.91).

Em paralelo é essencial denotar que a palavra supermercado quando referida, não se trata apenas das grandes lojas, mas que os supermercados hoje, também estão sendo classificados no conceito de lojas de vizinhança, de formato menor e localizado perto dos fregueses. E nesta conotação, Buharra (2012), ratifica:

O que o cliente quer é ser reconhecido como alguém especial. E com isso, se identifica com lojas menores e de atendimento mais especializado. E é exatamente o lado específico do consumidor que os pequenos varejistas podem focar com atendimento e serviços diferenciados e customizados. (BUHANRA, 2012, p.75).

Ir ao encontro das necessidades do cliente, pode ser mais fácil para o pequeno varejista. Dada a proximidade com o cliente, ele tem condições de dar um tempo de resposta mais adequado. Conforme o movimento da clientela e o fluxo de estoque, é possível entender rapidamente o que o consumidor busca e quanto está disposto à pagar. Sendo assim, o que o

cliente busca é significado de compra, redução do risco, aumento da sua segurança e, acima de tudo, identificação pessoal com o fornecedor que lhe oferecer atendimento adequado às suas perspectivas no momento da compra. (LAS CASAS, 2012b).

2.4 VAREJO E PROCESSO DE COMPRA

Primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque é muito difícil estabelecer uma relação com quem não se conhece. A partir de então, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhece-los cada vez mais. Isso garante à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança, tornando inconveniente a migração para um concorrente, até porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. A grande vantagem competitiva que uma empresa pode possuir é o conhecimento e o efetivo relacionamento com seus clientes. Todo o resto a concorrência pode oferecer a qualquer momento. (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo de decisão de compra envolve todo o “percurso” que o consumidor leva até efetivar a sua compra, para entendimento, faz-se uso da análise de tal processo projetado a seguir na figura 9, na qual, realça como o procedimento ocorre em um modelo de sete estágios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011):

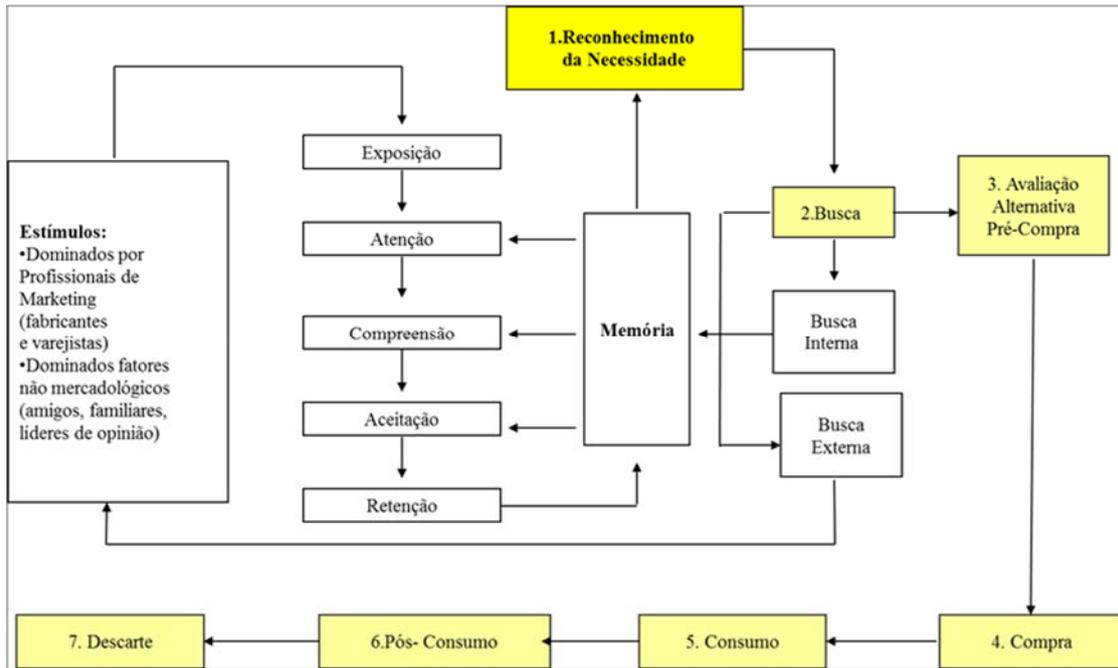


Figura 9 Processo de decisão de compra envolvendo sete etapas.

Fonte: Adaptado de BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 86.

Observa-se que o modelo proposto por Blackwell; Miniard; Engel (2011) é composto por sete estágios: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; compra; consumo; pós-consumo e descarte. O 4º estágio, o de compra, é o ponto culminante para as empresas, pois é neste momento que o consumidor se decidirá em comprar, ou então retornar ao princípio até encontrar os atributos e vantagens que tanto necessita para seu benefício. Concretizada a compra, então entra em cena o mix de varejo, o qual é o grande propósito desta pesquisa. E a partir disso, analisam-se todos os componentes do mix que são determinantes para a execução da compra. E o comportamento pós-consumo, é a avaliação de todas as esferas que culminaram na compra. E o julgamento: se foi bom ou ruim e se haverá retornos a comprar novamente em determinada organização. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Em destaque Zamberlan e Sparemberger (2009, p. 95), “o varejo é um dos setores mais sensíveis às mudanças no perfil do consumidor. É onde se percebe mais rapidamente as transformações na renda e no comportamento de compra”. E é preciso sempre lembrar que o objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto em si, mas se estende ao atendimento geral (necessidades e desejos) dos consumidores, lhes gerando valor e satisfação, conciliados ao atingimento dos objetivos da empresa. (PINHEIRO et al, 2011).

E o processo de decisão de compra começa com o seguinte questionamento: por que as pessoas compram? As pessoas compram por motivos pessoais e motivos sociais. Kotler e Keller (2012), afirmam:

Quando as compras são por motivações pessoais, estas envolvem: necessidades, papel exercido, diversão, autogratificação, conhecimento sobre novas tendências e estimulação sensorial. E pelos motivos sociais: experiências sociais fora de casa, comunicação com outras pessoas, atração por grupo de amigos e status e autoridade. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164).

No campo dos motivos pessoais, as necessidades ocorrem por meio de um “ciclo”, ou seja, quando uma necessidade é suprida, uma nova é criada. No papel exercido, este retrata o papel que um indivíduo exerce na sociedade, como por exemplo: a profissão. Na diversão, é a interação com algo além do rotineiro. Sobre a autogratificação, é a compensação de algo devido a algum esforço. Em conhecimento sobre novas tendências, abrangem as tecnologias, inovações, são aqueles consumidores atentos às novidades. E referente à estimulação sensorial, esta, envolve o despertar de interesses, atrair o consumidor. Exemplificando: as vitrines de lojas atraem os olhares do público, estimulando-os a entrarem no estabelecimento para conhecer os produtos, e conseqüentemente a comprar. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Ressaltando os motivos sociais, nas experiências fora de casa, os consumidores buscam interagir com outras pessoas, provar produtos e conhecer novos ares. Na comunicação com outras pessoas, o consumidor gosta de trocar ideias sobre produtos, lojas, conversar sobre a vida, ter um contato direto com os proprietários da empresa. A atração por grupos de amigos, como a própria denominação diz, é a influencia que o grupo exerce na vida de um indivíduo. Sobre status e autoridade, condizem com a posição social que determinada pessoa ocupa, ou a necessidade de manter um “aparente” status, e ainda, demonstrar que tem capacidade de poder de compra, principalmente artigos de luxo e marcas renomadas. (KOTLER; KELLER, 2006).

E as variáveis que influenciam o processo de decisão do consumidor são as diferenças individuais influências ambientais. (KOTLER, 2011). As diferenças individuais demandam recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes e personalidade, valores e estilo de vida. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Destacando as

influências ambientais, são regidas pela cultura, classe social, família, situação ou momento atual, grupos de referências e líderes de opinião. (KOTLER; KELLER, 2006).

Referente à figura 9, cabe à explanação de cada item para uma melhor compreensão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011):

- 1º Estágio: reconhecimento da necessidade: percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão;
- 2º Estágio: a busca do consumidor: a extensão da profundidade da busca depende de fatores como conhecimento do consumidor, satisfação com uma determinada marca, renda;
- 3º Estágio: avaliação das alternativas pré-compra: a forma como os consumidores irão avaliar as alternativas é influenciada tanto por variáveis ambientais como por diferenças individuais;
- 4º Estágio: compra: nesta etapa o consumidor decide sobre comprar ou não, quando comprar, o que comprar (tipo de produto e marca), onde comprar (tipo de varejistas ou varejista específico), e como pagar;
- 5º e 6º estágio: consumo e avaliação: o consumo representa a parte mais importante do processo de decisão. Pois neste, o consumidor melhor avalia o que lhe é ofertado. Dependendo de como os consumidores avaliam suas experiências eles irão ponderar ou não a empresa ou o produto como opção de compra na próxima vez;
- 7º estágio: descarte: Nesta etapa o consumidor assume alguma forma de descarte. Alguns objetos são descartados lentamente em função do elo emocional. E ainda representa descarte direto, reciclagem e revenda.

Na menção de todo o processo de compra, é fundamental esclarecer sobre os tipos de compra do consumidor que são as compras totalmente planejadas, parcialmente planejadas e não planejadas. (KOTLER, 2011). Na compra totalmente planejada, o consumidor escolhe com antecedência, já sabendo o que quer e de qual marca comprará. Sendo parcialmente planejada, os consumidores sabem que produto comprar, mas tem incertezas quanto à marca, exemplo: na compra de um automóvel. (KOTLER; KELLER, 2006). E em compras não planejadas, ocorrem por impulsos, por exemplo: ações promocionais. Tudo depende de como o varejista influenciará a decisão por meio de *displays*, organização do ponto de venda, embalagens, preços, ambientação e equipe de vendas capacitadas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Para o consumidor, a compra torna-se uma experiência agradável, pois para muitos é algo prazeroso, mas enquanto para outros, é algo desgastante que exige uma série de sacrifícios físicos, emocionais e financeiros. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). Neste aparato, o varejista deve proporcionar aos seus clientes, um “trajeto” que lance mão de tecnologia, lazer e bem estar para que a compra se repita inúmeras vezes. (KOTLER, KELLER, 2006).

O grande desafio dos gestores é entender por que o cliente entrou na empresa, com qual objetivo e por qual motivo. (FUTRELL, 2003). Existem vários tipos de público, e estes evoluíram ao longo dos anos, então o consumidor deseja um atendimento personalizado. Posto isso, os gestores conseguem descobrir quem é o cliente, sendo possível oferecer um atendimento rápido e objetivo. (LAS CASAS, 2012b).

Há os clientes que compram ontem e que comprarão hoje. Há os que dão valor ao lado financeiro, emotivo, ao merchandising, enfim, todos os clientes são importantes, e são eles os responsáveis por fazer a empresa decolar. (BLESSA, 2005).

Através de diferenciais no atendimento, ou mesmo na criação ou acompanhamento de um projeto que se pode auxiliar o cliente em seu processo de tomada de decisão de compra, que ele tenha a certeza de um bom investimento que lhe traga satisfação, convicto de que levou o melhor produto, de excelente qualidade, pelo melhor preço e, principalmente, dentro do seu desejo e principalmente, satisfeito com a empresa. (KOTLER, 2011).

2.5 MIX DE VAREJO

O mix de varejo, ou composto varejista, é determinante para o sucesso de uma empresa atuante na área de varejo. O mix de varejo compreende todas as variáveis que exercem influência no consumidor, são os elementos que fazem com que o público pondere sua escolha ao optar por uma loja. Dependendo do produto ou do público-alvo, diversos fatores influenciam na tomada de decisão de compra. Neste domínio, na descrição de Bernardino et al. (2011, p.83), “trata-se do conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para contentar as necessidades dos consumidores e impulsionar suas deliberações de compra”. O mix de varejo é composto por oito elementos Blackwell; Miniard; Engel, (2011):

- Localização do ponto de venda;

- Natureza e qualidade da variedade,;
- Preço
- Propaganda e promoção;
- Pessoal de vendas;
- Serviços ofertados;
- Materiais de ponto de venda;
- Atmosfera de loja.

O centro de todo o processo de comercialização é o consumidor, a figura 11 demonstra a seguir como ocorrem tais metodologias (LAS CASAS, 2012b):

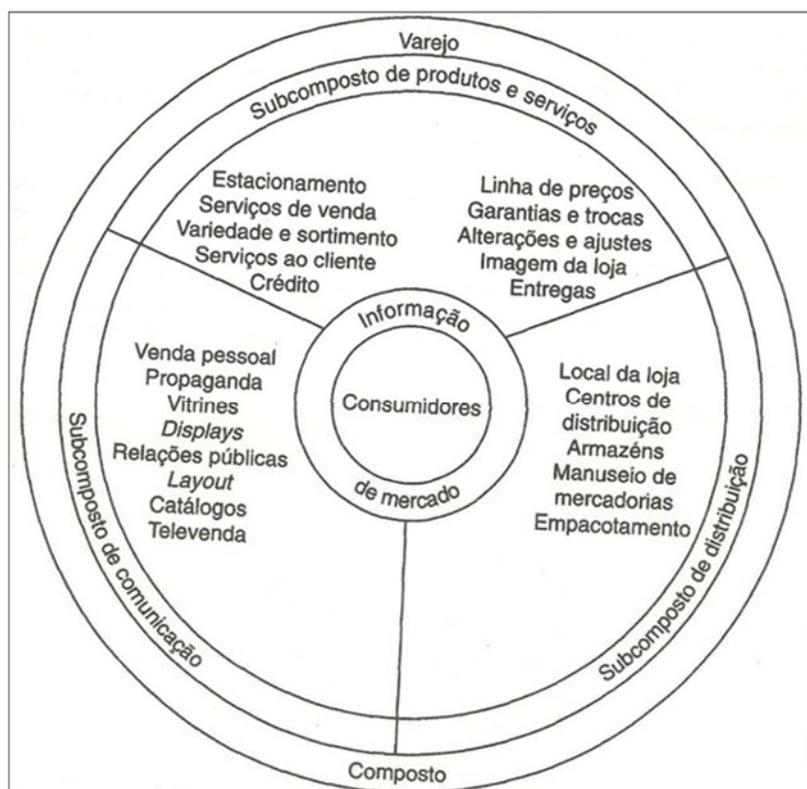


Figura 10 - Composto de marketing varejista.
Fonte: (LAS CASAS, 2012b, p.37)

Visualizando esta figura, convém observar que todo o esforço somente tem sentido se o composto de marketing varejista estiver devidamente adaptado ao ambiente de atuação da empresa. (LAS CASAS, 2012b). E a partir do momento em que uma compra for realizada, estes oito elementos entram em cena, pelo fato de serem imperativos para a geração de receitas e o prestígio de uma organização como a mais propícia para as transações. Usados tais

componentes de maneira adequada, tendem a ser favoráveis para o empreendimento. Cada elemento do mix de varejo é descrito criteriosamente no andamento deste estudo.

2.5.1 Localização do ponto de venda

A localização de um ponto de venda precisa ser bem pensada e planejada, pois ela é crucial para o sucesso de uma empresa. E a localização é percebida em termos de tempo e dificuldade pelo público. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). Sobre o tempo, deve-se avaliar estimativas de quanto se leva para chegar até o local onde o varejo está estabelecido. E em se tratando de dificuldade, cabe analisar se é fácil ou não de chegar até o local, avaliando a distância, trânsito e de mais condições urbanas. O varejista deve sempre buscar facilitar a vida do consumidor. (KOTLER, 2011).

Em analogia Kotler (2011, p.507), sanciona: “as três chaves para o sucesso são localização, localização e localização. Os varejistas podem escolher entre localizar suas lojas no centro comercial de uma cidade, em um *shopping center*, em uma rua comercial de bairro ou dentro de uma loja maior”. O ponto de venda na concepção de Blessa (2005, p.6), “é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Assim, o primeiro passo para o sucesso na localização do varejo centra-se na seleção geográfica adequada das regiões mais propícias para a abertura de loja considerando o público que se deseja atingir. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009).

Tomando como exemplo os supermercados de vizinhança, estes precisam perceber que possuem uma arma fortíssima contra as grandes redes, que é o conhecimento das necessidades do consumidor. (BUHANRA, 2012). Neste sentido, Parente; Limeira e Barki (2008) focam a importância do pequeno varejo:

A proximidade do ponto-de-venda é um fator decisivo para o sucesso do pequeno varejo. O fato de 40% das donas de casa desse segmento irem às compras a pé justifica, em grande parte, a baixa utilização dos hipermercados e a preferência por supermercados, mercearias, lojas de conveniência, padarias, feiras e açougues, geralmente localizados nos arredores de seus lares. Tal preferência também se justifica pela estabilidade dos preços verificada nesses estabelecimentos vizinhos, benefício que levou as consumidoras de baixa renda a reduzir suas compras de abastecimento

em hipermercados e a aumentar a frequência das compras de reposição. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, p. 72).

No caso dos supermercados de vizinhança, quanto mais próximos de seu público melhor, pois estes optam por realizar suas compras de forma rotineira, principalmente pela questão de tempo e proximidade residencial. Contudo, quando preferem algo mais especializado, a maioria dos consumidores prefere deslocar-se a uma maior distância para obter um determinado produto que seja de fato diferenciado, ou então, produtos a preços mais baixos. (LAS CASAS, 2012b).

Conforme já referido, no momento em que o varejista define as suas estratégias de produtos e público-alvo, deve verificar em que local é mais apropriável a abertura do negócio. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009). Se for uma loja destinada à classe A, com artigos de luxo e exclusividade, nem sempre o “grande centro” é o local mais adequado, pode até ser em um bairro nobre, não importando o quão longínquo, este público esforça-se para ir até a loja, pois sabe que encontrará algo que sustente seu status. (KOTLER, 2011). No caso de ser um varejo de multimarcas e que esteja posicionado com preços baixos, o centro, ou locais de intensa movimentação de pessoas, são locais para este tipo de loja. (KOTLER; KELLER, 2006).

A localização do ponto de venda exerce forte influência no comportamento de compras do consumidor, por isso, Las Casas (2012b), esquematiza na figura 12 a comparação que o público faz de lojas e produtos, demonstrando o sua conduta de compra relacionada à área geográfica em que um varejo está situado:

		Lojas		
		Conveniência	Escolha (compra comparada)	Especialidade
M e r c a d o r i a s	Conveniência	Consumidores preferem comprar a marca ou produto mais disponível na loja mais acessível.	Consumidores selecionam a marca do sortimento da loja mais acessível.	Consumidores compram sua marca favorita da loja mais acessível.
	Escolha (compra comparada)	Consumidores são indiferentes à marca ou produto que compram, mas pesquisam lojas diferentes para assegurar os menores preços e os melhores serviços varejistas.	Consumidores fazem comparações entre fatores varejistas e fatores associados com produtos ou marcas.	Consumidores apresentam forte preferência pela marca, mas comparam preços de várias lojas para assegurar melhores serviços de varejo ou menores preços.
	Especialidade	Consumidores preferem comprar em determinada loja, mas são indiferentes à marca ou produto comprado.	Consumidores preferem negociar em certa loja, mas apresentam incertezas quanto ao produto que querem. Examinam o sortimento da loja para melhor compra.	Consumidores têm preferência para ambos: a loja em particular e a marca específica.

Figura 11 - Comparação de lojas e produtos com o comportamento de compras.
Fonte: (LAS CASAS, 2012b, p.63).

Conforme a figura 12, perto ou longe a localização, se bem planejada, possibilita retornos significativos para a empresa. E o varejista deve manter um posicionamento coerente, de modo que não confunda a mente de seus consumidores. Sejam preços altos ou baixos, artigos de ostentação ou razoáveis, o público sempre irá à busca, desde que a organização esteja sempre atenta ao que realmente o freguês quer. Basta apenas estar no lugar certo. (KOTLER, 2011).

2.5.2 Natureza e qualidade da variedade

É importante observar os produtos que a organização comercializa, se possuem a qualidade que os clientes realmente desejam e a capacidade que a empresa tem para disponibilizar uma linha variada, atendendo aos anseios da demanda e oferecendo soluções que os consumidores buscam em suas compras. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). Neste critério, Cruz; Medeiros; Antoni, (2009, p.12) salientam que “o gestor varejista deve decidir sobre a amplitude e profundidade do sortimento e, além disso, desenvolver ações específicas para agregar valor aos produtos comercializados”.

Na dimensão de sortimento de produtos, a qualidade é o ingrediente indispensável na natureza dos bens, bem como a imagem da loja como um todo. O consumidor está interessado

tanto na qualidade quanto na variedade dos produtos. (KOTLER, 2011). A maioria das pessoas quando entram em um estabelecimento comercial, querem conhecer o que a empresa está vendendo: que tipo de produtos, quais as marcas desses produtos e se possuem uma qualidade que realmente faça jus ao preço e as pretensões para aquisição. (KOTLER; KELLER, 2006).

O varejista diferencia sua loja principalmente com as mercadorias que vende. Existem vários tipos de produtos no mercado, com diferentes modelos e cores. (LAS CASAS, 2012b). Sempre haverá concorrentes com sortimentos e qualidades similares. O desafio é desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos. (KOTLER, 2011). Deste modo, na síntese de Las Casas (2012b, p.88), “a escolha do produto representa importante passo na decisão de um administrador. E uma forma de apresentar algo mais, que adicionado à boa prestação de serviços pode tornar um concorrente imbatível”.

É importante que o varejista tenha em sua loja marcas que sejam “carro chefe”, como por exemplo: sabão em pó “OMO”, água sanitária “Q BOA”, refrigerante “COCA COLA”, mas ter produtos de renomadas marcas não é suficiente, pois em qualquer concorrente, tais produtos também são ofertados. O grande trunfo está no modo como o varejista atende a sua clientela, além de disponibilizar uma ampla gama de produtos, é necessário que tais produtos façam a diferença na vida do consumidor, que ele perceba que está levando algo que é diferente das outras lojas. E este “algo” pode significar beleza, funcionalidade, em fim, o varejo deve ter em seu portfólio determinados produtos que sejam reconhecidos pela prestação de benefícios ao consumidor final. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5.3 Preço

O estudo do preço investiga as políticas que a empresa adota para a venda dos seus produtos. Destaca-se também, que o preço deve ser atrelado com a qualidade, ou seja, os clientes efetivam suas compras se o preço de determinado produto condiz com a qualidade do mesmo, bem como as condições de pagamento que a organização oferece. Nesta ótica Blackwel; Miniard; Engel, (2011), atribuem preço como:

- Sua importância na escolha de um varejista varia de acordo com o tipo de produto;

- Os consumidores preferem preços que estejam dentro de uma faixa aceitável do que sempre os mais baixos;
- Consumidores que sempre buscam os menores preços trocam de fornecedor com maior facilidade.

Partindo de tais pressupostos, se o varejo sempre trabalha em uma faixa de preço adequada, não será percebido como “carro”, ou com produtos de baixa qualidade. A empresa não pode passar de uma faixa que o consumidor julga aceitável, ou seja, de R\$ 1,00 para R\$ 2,00, por exemplo, se o valor for abaixo de R\$ 1,00, o consumidor duvida da qualidade do produto, e se ultrapassar os R\$ 2,00, então o valor do produto torna-se elevado, e conseqüentemente, nas duas hipóteses, o cliente não compra. Por tal motivo, é respeitável, estar na faixa de preços oportuna. Destaca-se também, que grande parte da população realiza comparação de preços, principalmente em mantimentos domésticos, o que requer por parte de um varejista, examinar os preços de seus concorrentes, para adotar um artifício que possa preencher as necessidades financeiras do público e destacar-se no mercado. (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, Kotler (2011, p.506), “os preços dos varejistas são um fator-chave de posicionamento e devem ser decididos em relação ao mercado-alvo, ao composto de sortimento produto-serviço e à concorrência”. E para vender ao consumidor é importante que haja flexibilidade de preços para acompanhar a variação do mercado local de atuação. (LAS CASAS, 2012b). Os varejistas devem dedicar atenção às táticas de preço. Por exemplo, em lojas de confecções, quando as estações estão em seu ápice, os preços são altos para garantir uma boa margem de lucro, e ao final de estação, realizam-se as liquidações pra não haver produtos excedentes. (KOTLER, 2011).

É fundamental estabelecer preços de maneira coerente com o mix de varejo, devendo integrar todas as decisões que compõe o esforço de marketing da empresa. (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2010). A essência da precificação de varejo consiste em duas possibilidades, conforme Cruz; Medeiros; Antoni (2009, p.13): “alta margem sobre custo e baixo volume, e baixa margem sobre custo e alto volume. Observando o mercado-alvo, bem como a estratégia de diferenciação, cabe ao gestor decidir qual será a melhor possibilidade”.

Preços altos ou baixos, o que realmente importa é a maneira como o varejista se empregará no mercado para atrair a atenção do público, embora a variável econômica interfira no cotidiano das empresas e pessoas, o consumidor sempre se empenhará para conseguir

comprar aquilo que almeja. E deste modo, o varejista deve estar alinhado com as necessidades da demanda para apresentar produtos que estejam dentro das condições de compra de cada qual. Preço é valor e quando um produto é de fato aprovado, o consumidor paga por ele feliz. (KOTLER, 2011).

2.5.4 Propaganda e promoção

É categórico analisar como o varejo se comunica com os consumidores, se estes, conseguem entender a mensagem que a organização passa e qual a abrangência de repercussão das ações de propaganda e promoção incluindo a imagem e informação. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). A propaganda e promoção são a forma como uma empresa trabalha com o diálogo com os clientes. A imagem, por exemplo, envolvem os encartes, cartazes nas portas ou vitrines da loja, *outdoors* etc., são indicativos que sinalizam de imediato uma ação de promoção na mente do consumidor. Já a informação, como o próprio nome designa, tem por objetivo informar o consumidor, a exemplo, onde a empresa está localizada, quais são os seus produtos ou ainda, a realização de sorteios de prêmios para a compra de determinados produtos. (KOTLER, 2011).

Conforme Kotler (2011, p.506), “os varejistas usam ampla variedade de ferramentas promocionais para gerar tráfego e compras nas lojas”. Abraçando esta concentração, Blessa (2005, p.2), “em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda por serviço”.

Nesse cenário, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e relações públicas são exemplos de práticas de comunicação empregadas pelos varejistas. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009). Cada varejista deve usar as ferramentas promocionais que apoiam e reforçam seu posicionamento de imagem. (KOTLER, 2011).

Elucidando o conceito de Kotler (2011, p.506), “as lojas refinadas veiculam anúncios de bom gosto nos mais prestigiados meios de comunicação, enquanto os varejistas de descontos organizam seus produtos para promover a ideia de barganhas e grande economia”.

É fundamental entender a diferença entre *merchandising*, e promoção de vendas. A promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante. (BLESSA, 2005). De acordo com Silva (1990 apud CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009, p.94):

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresenta-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009, p.94).

Partindo de tal consideração, a própria loja é influenciadora ou comunicadora de imagem. Em virtude disso, quando o consumidor entra em algum supermercado, imediatamente tem a ideia dos tipos de mercadorias que são comercializadas. (LAS CASAS, 2012b). Referente a tal expressão, a formação de um clima dentro da loja, é formado por todos os componentes internos e externos distribuídos em *layout* adequado. A combinação destes fatores de forma diferenciada torna um estabelecimento varejista único. (BLESSA, 2005).

Uma promoção eficiente visa maximizar a eficiência de todo o sistema promocional, definindo o tipo de promoção, os itens a serem promovidos, a frequência da ação, a localização do produto dentro da loja e o instrumento de divulgação a ser utilizado. (BERNARDINO et al., 2011). Seja qual for o modo como o varejo se comunica com o seu público, é vital demonstrar credibilidade, inspirar confiança e principalmente, respeitar o consumidor, principalmente no âmbito cultural. A tônica para o sucesso nas atuações de propaganda e promoção é entregar tudo àquilo que a empresa promete. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5.5 Pessoal de vendas

O atendimento do pessoal da empresa é fundamental para a cativação dos clientes e a forma como a organização atende os seus clientes é decisiva para que ela seja um diferencial. Deste modo, o sucesso da venda é oriundo pelo relacionamento durante a transação e as estratégias de persuasão utilizadas. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). O pessoal de vendas deve agir como solucionador de problemas, um auxiliar e um consultor para a clientela. (FUTRELL, 2003). E para que o pessoal de vendas seja eficiente é essencial (KOTLER; KELLER, 2006):

- Características pessoais (personalidade, motivação, temperamento, idade, aparência);
- Níveis de habilidade e motivação.

Quando a empresa não trabalha com autosserviço, a figura do vendedor é indispensável, embora em todos os ramos empresariais, os consumidores sempre acabam necessitando de um assessoramento, como a prestação de informações sobre produtos e preços. Sobre as características pessoais de um vendedor, principalmente no quesito idade, dependendo do segmento, se o mesmo for voltado para o público da terceira idade, estas pessoas se sentem mais a vontade se atendidas por outra pessoa da mesma faixa etária. (KOTLER, 2011). Diferentemente ocorre se uma loja é destinada para pessoas jovens, estes também preferem se atendidos por vendedores jovens. (KOTLER; KELLER, 2006). Caso contrário, se não houver esta preocupação na formação da equipe de vendedores, os consumidores acabam sentindo-se intimidados. É preciso que o pessoal de vendas vista a “camisa da empresa”. (FUTRELL, 2003).

Para que uma negociação ocorra bem, a grupo de vendas deve receber um treinamento para que na abordagem ao cliente, o vendedor ou atendente deixe-o expressar sobre o que realmente deseja e se sinta a vontade para visualizar os produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Um bom vendedor é um bom ouvinte. (FUTRELL, 2003). Vale ainda mencionar que o pessoal de vendas, não deve avaliar o cliente pela sua vestimenta, pois além de ser um bom ouvinte, um bom vendedor deve ser imparcial, independente do estilo que cada cliente se veste, deve ser tratado com respeito e presteza, com profissionalismo. (KOTLER; KELLER, 2006).

Sobre as táticas de persuasão, o vendedor não deve focar somente nos atributos e vantagens de um produto, e sim, nos benefícios, até porque as pessoas não compram produtos, compram os benefícios. (FUTRELL, 2003). Ao apresentar um produto, o atendente, precisa

fazer demonstrações, explicar as funcionalidades e mostrar casos de outros clientes que utilizaram o produto e que obtiveram satisfação. (KOTLER; KELLER, 2006). Um vendedor não deve ser invasivo, precisa respeitar o campo de privacidade do cliente, e principalmente: Nunca empurrar a mercadoria, exigindo que o consumidor leve, pois fatores como estes cansam o cliente e fazem com que ele procure outra loja. (FUTRELL, 2003).

A educação significa gentileza, e isso, não é nenhum favor, é uma obrigação, não apenas como profissional, mas como ser humano. (BUHANRA, 2012). É preciso entender que cada cliente é único, cada situação é única, assim como cada profissional é único. (LAS CASAS, 2012b). Em um atendimento, gentileza e sorriso são ingredientes que nunca falham. E faz bem para os clientes externos e internos e, antes de tudo, para quem presta um bom serviço. (BUHANRA, 2012).

Outro aspecto com que os varejistas devem se preocupar é a forma como a equipe se veste e se expressa. Seja de uniforme ou não, o cuidado com a roupa reflete o cuidado que o vendedor tem consigo e o respeito para com os outros. (FUTRELL, 2003). Neste ponto, Buhanra (2012, p.50), afirma: “a roupa funciona como uma embalagem através da qual se percebe a qualidade do conteúdo como profissionais e como representantes oficiais da empresa, afinal, os funcionários são uma extensão da marca da companhia para a qual trabalham”. O linguajar faz parte da aparência. O uso de gírias ou de expressões vulgares é tão indelicado como o uso de termos técnicos que o cliente não consegue compreender. (FUTRELL, 2003). Um vendedor não deve julgar os clientes pelas suas roupas, mas em relação a si próprio, uma aparência e compostura adequadas refletem na imagem que está refletindo, sendo que um bom vendedor, também vende a sua imagem. (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2010).

Para que um varejo produza sucesso, não basta estar bem localizado, ter um amplo sortimento de produtos, trabalhar com preços competitivos e investir em propaganda e promoção que chamem a atenção. A alma do negócio são as pessoas que o fazem funcionar, e o bom atendimento ao público são o suprasumo para que a empresa realmente seja reconhecida pela sua qualidade e capacidade de encantar e conquistar a clientela. (KOTLER, 2011).

2.5.6 Serviços ofertados

Além dos produtos que a organização comercializa, é importante atentar para os serviços adicionais, como o autosserviço, entrega em domicílio, pontualidade, crédito, enfim, tudo o que é oferecido para a fidelização da clientela. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). O composto de serviços é uma das ferramentas mestras para diferenciar uma loja de outra. (KOTLER, 2011). A imagem de uma loja é formada em grande parte pelo nível de prestação de serviços aos consumidores. Os produtos, muitas vezes, são os mesmos da concorrência. A grande forma de diferenciação está na qualidade de serviços prestados. (LAS CASA, 2012b). O que falta à maioria dos varejistas é verem-se como fabricantes de serviços, o que é muito mais do que ser repassadores de produtos. (BUHANRA, 2012).

Conforme Cruz; Medeiros; Antoni (2009, p.12), “os serviços envolvem ações de valor agregado que sejam valorizadas pelos consumidores tanto no atendimento prestado quanto na oferta de serviços relacionados à pré e à pós-compra”. O fato é que, à medida que as ofertas aumentam, aumenta também o nível de exigência e expectativa dos clientes. O que antes os encantava passou a ser básico. (COBRA, 2011). O apelo à qualidade passou a ser obrigação.

O benefício básico de um produto é o mínimo a ser oferecido ao mercado. É preciso muito esforço dos fabricantes para que seu produto ofereça algum diferencial real ao mercado e que se sustente ao longo do tempo. (BUHANRA, 2012).

E no varejo além dos produtos, os clientes compram a confiança e a segurança de que terão um pós venda amigável caso o produto apresente defeito e uma troca seja necessária. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 2001). Seguindo esta concentração, a confiança é um “produto” que não tem preço. A segurança do consumidor ao adquirir um parceiro, mais do que um produto, é fator decisivo nas escolhas por um varejo. (BUHANRA, 2012).

É importante entender o papel dos serviços prestados pelos varejistas, nessa direção, o quadro 3 exemplifica na fundamentação Kotler (2011), os serviços típicos oferecidos por varejistas:

Serviços pré-compra	Serviços pós-compra	Serviços complementares
1. Aceitação de pedidos por telefone	Entrega	Desconto de cheques
2. Aceitação de pedidos pelo correio	Empacotamento	Informações gerais
3. Propaganda	Embalagem para presente	Estacionamento gratuito
4. Vitrinas	Ajustes	Restaurantes
5. Exposição interior	Devoluções	Consertos
6. Ambiente adequado	Alterações	Decoração interior
7. Horário de compra ampliado	Personalizado	Crédito
8. Desfiles de moda	Instalações	Banheiros
9. Aceitação de mercadoria usada como entrada	Gravação do nome no produto	Serviço de berçário

Quadro 3 - Serviços típicos oferecidos por varejistas.

Fonte: (KOTLER, 2011, p.505).

Conforme avaliados os serviços dos varejistas, é necessário determina-los para os gestores nortear-se em suas decisões do composto de marketing varejista. (KOTLER, 2011). E analisando a concorrência, para o conhecimento do que está sendo oferecido no mercado, e também dos consumidores para a identificação de suas reais necessidades. (LAS CASAS, 2012b).

O grandioso passo é a formatação de um serviço de qualidade e o local onde será executado: na loja ou em domicílio. (BUHANRA, 2012). E um dado que merece muita atenção, são os custos, pois nem todo serviço adicional pode ser gratuito, e os clientes somente estarão dispostos a pagar pelo que perceberem de valor. . (LAS CASAS, 2012b).

No ponto de venda, é preciso conscientizar todos os envolvidos na execução dos serviços e da importância da atividade para a satisfação do cliente e para o desenvolvimento da empresa como um todo. (BUHANRA, 2012). E nos dias atuais, a grande fonte de diferenciação entre uma loja e outra, é a prestação de serviços. (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2010). A soma de todos os esforços visa gerar o *good value*, que significa para o consumidor que “valeu a pena” a compra em determinada empresa. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

É nos serviços que habita o diferencial de competitividade do varejo. São os serviços que cativam, conquistam e fidelizam. (BUHANRA, 2012).

2.5.7 Materiais de ponto de venda

Os materiais de ponto de venda referem-se aos expositores e demais materiais que auxiliam no aumento das chances de captação da atenção dos consumidores e estímulo a compra. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). São partes essenciais ou elementos que auxiliam a loja pra uma produtividade máxima. O importante passo a ser dado, é o arranjar e utilizar o espaço de tal forma que a clientela e mercadorias são eficientemente combinadas. (LAS CASAS, 2012b).

Os materiais empregados em um ponto de venda ajudam o ambiente a ficar mais bonito e atrativo, pelo fato de auxiliarem em uma melhor exposição dos produtos e facilitam a visibilidade do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006). Com a utilização de *displays*, maximiza-se a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista. (LAS CASAS, 2012b). Assim, o consumidor compra muito mais que mercadorias. Existe uma forte comunicação visual. (BLESSA, 2005).

De acordo com Martins (2000 apud CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009, p.96), “fatores como estética e funcionalidade das embalagens, disposição dos itens, área dedicada e posição dos produtos nas prateleiras, são comprovadamente determinantes para provocar a escolha do consumidor”. Isso reflete que o varejista deve ter um cuidado especial na apresentação dos seus produtos, afinal a compra começa pelo olhar. (BUHANRA, 2012).

Os materiais de ponto de venda proporcionam ao varejo um ambiente agradável. O crescente uso da tecnologia deve ser a serviço de um melhor atendimento e reverter em ações práticas em benefício do cliente. (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2010). “De modo geral, todas as atividades que estão tornando o varejo, especialmente os supermercados, locais cada vez mais interativos e com novidades são criadas para estimular as sensações do consumidor”.

Utilizando de forma harmônica os materiais de ponto de venda, as estratégias no interior da loja podem funcionar bem sem divulgação externa. (BERNARDINO et al., 2011). Neste sentido, no interior do ponto de venda, desenvolvem-se ações visando aumentar a frequência

de visitas dos clientes, pois estes não sentem dificuldades em localizar as mercadorias, já que os expositores se encarregam de destacá-las. (BLESSA, 2005).

Com o posicionamento correto de expositores, gôndolas ou *displays*, o grande destaque é que estes materiais convidam o cliente, e ele vai até eles, não pelo fato de precisar de alguma mercadoria, mas sim, pela beleza e criatividade na organização dos produtos, que simplesmente os “chama”. No varejo os materiais de ponto de venda criam e aprimoram uma série de vantagens, que no conjunto, formam um grande diferencial na percepção do consumidor, incorporando-se à identidade da loja. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011).

2.5.8 Atmosfera de loja

Na atmosfera de loja são envolvidas todas as percepções sobre o espaço, envolvendo aspectos sociais, aspectos de *design* e aspectos ambientais. De tal modo, são todos os elementos que abrangem o consumidor dentro da loja, como por exemplo: aroma, organização, iluminação, limpeza e atendimento. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011). “Todas as lojas possuem características exclusivas; uma pode ser suja, outra charmosa, uma terceira é ostentosa e uma quarta sombria. Elas devem personificar uma atmosfera planejada, ajustada ao mercado-alvo para levar os consumidores à compra”. (KOTLER, 2011, p.504). Todas as lojas precisam de uma atmosfera que seja compatível com o tipo de produto que comercializa e que torne o ato de comprar prazeroso. (CUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009).

É muito importante adequar o ponto de venda às necessidades em que o comércio local deixa brechas, às quais as grandes redes não conseguem atender. Entram em jogo não só o produto ou serviço oferecido, mas a experiência como um todo. O consumidor não quer só preço baixo. Ele quer a redução do sacrifício na hora da compra, quer conveniência e está disposto a pagar por uma entrega melhor. O que vale é o encantamento. Encontrar o produto certo, num ambiente agradável e com atendentes que entendam as vontades, com isso, a pessoa se torna um cliente fiel. (LAS CASAS, 2012b).

Qualquer loja possui um *layout* físico que facilita ou dificulta a movimentação dos consumidores. (KOTLER, 2011). O interior das lojas deve ter um apelo aos consumidores. (LAS CASAS, 2012b). As características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que

transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sintasse tentado, ou não, a comprar. (BLESSA, 2005).

A atmosfera de loja é um dos mais significantes elementos do mix de varejo, pois é na atmosfera que os produtos ou serviços são comprados ou consumidos. E na maioria das decisões de compra, a atmosfera do lugar influencia mais a decisão do que o próprio produto. (BUHANRA, 2012). “Em marketing, atmosfera refere-se ao ar que envolve o ambiente de loja”. (KOTLER, 2011, p.504). E os componentes da atmosfera da loja, envolvem as dimensões sensoriais do consumidor (BUHANRA, 2012):

- Dimensão visual: compreende as cores e todas as técnicas de *merchandising*, como as sinalizações internas e externas, decoração das lojas e vitrines, logística na disposição de expositores e produtos;
- Dimensão auditiva: estão os sons, sejam de música ambiente, de equipamentos, da acústica interna ou da vizinhança;
- Dimensão olfativa: envolve os aromas, sejam eles da própria marca ou de elementos externos como perfumes de vendedores ou clientes, ou de alimentos comercializados ou consumidos internamente;
- Dimensão tátil: estão os toques, as texturas e a temperatura do ambiente.

Os supermercados, por exemplo, têm constatado que o ritmo da música ambiente afeta o tempo médio gasto por um consumidor na loja e seu volume de compras. Músicas suaves tornam o ambiente calmo e pacífico, já os ritmos mais intensos fazem com que o fluxo de clientes seja mais acelerado. (KOTLER; KELLER, 2006). Prosseguindo com a tese de (KOTLER, 2011, p.505), “os supermercados estão explorando meios de liberar aromas através de dispositivos colocados nas prateleiras para estimular a fome ou sede”. E na dimensão do paladar, esta pode ser incrementada com o serviço de bebidas e alimentos como uma gentileza adicional ao consumidor. E ainda, destacando para o lado olfativo, algumas lojas criam fragrâncias exclusivas, as quais são espalhadas pela loja pelos equipamentos de ar condicionado. Tudo é criado com a intenção de atrair o consumidor, e que uma loja seja vista como “única”. (KOTLER, 2011).

De fato, a atmosfera de uma loja, quando em sintonia com o desejo do consumidor, faz com que ele permaneça no local por mais tempo e sendo estimulando a comprar. (BERNARDINO et al., 2011). A apresentação física da loja, externa e internamente, deve

refletir os aspectos sociais, de design e ambientais, sendo fundamentais na busca de uma identidade. Um planejamento acertado requer um bom projeto de arquitetura e uma adequada apresentação das mercadorias. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011).

2.5.8.1 Aspectos sociais

A dimensão social refere-se às pessoas que compõem a atmosfera, ou seja, são os funcionários e os clientes. A partir da estrutura de determinada loja, os clientes constroem uma imagem, formando uma percepção de como a loja é composta e para que público está voltada. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Envolvendo as características relevantes da força de vendas, as quais podem ser utilizadas como indicadores da qualidade do atendimento, abrangem a educação e cortesia do pessoal da loja; a apresentação, como o uso de uniformes, a higiene pessoal e a aparência; o número de funcionários também é proeminente destacar, por exemplo, em supermercados de grande porte geralmente o número é elevado, assim como em grandes lojas de confecções. A quantidade de colaboradores quando for demais, em casos pode ajudar na execução das operações do estabelecimento, assim como também pode afastar o cliente, pois o mesmo se sente intimidado com a sensação de que está sendo vigiado. E quando a quantidade de funcionários é pequena, dependendo do porte do varejo, pode haver gargalos no atendimento e a empresa não conseguir acolher a todos de forma correta. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Sobre a equipe de vendas, a empresa deve atentar para as características pessoais de cada membro. Sendo necessária a criação de um estilo padrão para o grupo se vestir, principalmente em lojas de luxo. Por isso é usual o cuidado com o uso excessivo de bijuterias; uniformes que identifiquem os colaboradores; a postura no ato de atender e agir; zelo com os dentes, porque as pessoas reparam muito nos dentes da outra pessoa enquanto fala ou sorri; as unhas devem ser limpas e aparadas; determinados hábitos pessoais dos vendedores podem interferir no ambiente de vendas, por essas razões fumantes, como exemplo, incomodam o público pelo cheiro da nicotina; e a maquiagem, no caso das funcionárias, deve ser leve, usada em exagero prejudica. Todos estes detalhes devem ser controlados rigorosamente, pois a equipe de uma organização reflete no conceito dos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5.8.2 Aspectos de design

Na dimensão *design*, são abrangidas as características que são essencialmente visuais, sendo funcionais estéticas. As características funcionais se referem ao *layout* da loja, que é a distribuição e organização de móveis e equipamentos, ou seja, é preciso ter espaço para a circulação e o fluxo dos clientes. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A funcionalidade de uma loja inclui igualmente o conforto oferecido. Neste caso, é o oferecimento de um local para o cliente sentar ou até mesmo descansar, principalmente aos maridos que acompanham suas esposas em lojas de confecções; ter revistas, jornais, café, bebedouro; brinquedos para as crianças que acompanham seus pais; acessibilidade aos banheiros; climatização. E no caso nas lojas de confecções, citadas novamente, devem ter provadores maiores para as amigas acompanhantes também entrarem e auxiliarem com sua opinião: “se ficou bom, ou não, combina, ou não combina”; ter acentos para as acompanhantes; bem como espelhos maiores. (BUHANRA, 2012).

As características estéticas, por sua vez, destacam a arquitetura da loja; as cores empregadas, as quais ajudam ou não, os ambientes a expressarem calma, relaxamento ou fluir os clientes com cores mais fortes; materiais utilizados, conforme descritos no item 2.5.7; e o estilo de decoração. Ressaltando, que tudo depende de qual é público-alvo que a organização trabalha. (KOTLER; KELLER, 2006).

Sobre as cores nas lojas, as crianças são mais atraídas por cores primárias, como vermelho, amarelo e azul, caso o nicho de mercado da empresa seja focado no público infantil. (BLESSA, 2005). Os adolescentes são seduzidos por cores quentes; os esportistas por cores radicais e vivas; e os homens executivos por cores apagadas. (KOTLER, 2011). As cores quentes são mais adequadas para a parte externa da loja, porque incentivam o cliente a entrar. As cores quentes atraem e deixam o ambiente mais alegre, assim como dão sensação de calor. E as cores frias distanciam, mas propiciam sensação de frescor. As cores são terminantes para despertar a atenção do público, cabe ao varejista projetar seriamente as combinações. (KOTLER; KELLER, 2006).

Dentro de uma loja uma série de fatores podem ser positivos como também negativos no arranjo da disposição das mercadorias no ponto de venda. O quadro 4 expõe dicas que são

essenciais para que o varejista não se confunda, e que seus artigos estejam dispostos em pontos adequados (KOTLER, 2011):

Áreas negativas	Áreas positivas
Na entrada da loja	Na parte central das gôndolas
Na saída da loja	Quatro metros depois da entrada
Primeiros 50 cm das gôndolas	Ilhas baixas – ao alcance do cliente
No final das gôndolas	Perto de produtos de alta procura
Produtos acima de 1.80 mt	Prateleiras na altura dos olhos
Atrás de balcões	Cada categoria de produtos na sua seção

Quadro 4 - Áreas positivas e negativas dentro de uma loja.

Fonte: adaptado de KOTLER, 2011, p. 505.

Ao analisar O quadro 4, é fundamental que o layout de um varejo seja bem pensado para que as mercadorias estejam no seu devido local, de modo que não torne o processo de compra cansativo, que o cliente, ao entrar na loja não tenha que se desviar dos produtos, mas que seja convidado por eles. (KOTLER; KELLER, 2006). Deste modo a loja deve ser mais que um lugar de compras, deve ser um local de entretenimento e interatividade. (LAS CASAS, 2012b).

2.5.8.3 Aspectos ambientais

Ao que tange ao ambiente de loja, este designa as condições que afetam os sentidos humanos, como a temperatura da loja, iluminação, música ou barulho e odor. Essas características tendem a ser percebidas em condições extremas. Quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando há inconsistência entre elas e o restante da atmosfera. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011).

No varejo o ideal é trabalhar com músicas suaves pela manhã e em horários de grande concentração de consumidores, utilizar músicas em ritmos mais acelerado, a fim de “descongestionar” a loja. Outro dado, as mulheres têm uma capacidade de olfato mais aguçada que o sexo masculino e são mais criteriosas no processo de compra, e os homens são mais

objetivos e espontâneos. E as fragrâncias personalizadas aumentam em 15,9% o tempo de permanência no ponto de venda e em 14,8% a probabilidade de compra. (KOTLER, 2011).

É importante analisar as vitrines das lojas, pois elas também vendem os produtos, e com o passar do tempo os varejistas se tornaram mais criativos. Como é o caso de trabalhar com vitrine viva, o que desperta profunda atenção e convida as pessoas a entrarem no estabelecimento, ou então simplesmente realizam comentários do tipo “que linda a vitrine daquela loja, se você não viu tem que ir até lá conferir”. As vitrines em forma de cenários são outro método que vem desencadeando bons resultados, principalmente em datas comemorativas, simplesmente encantam o consumidor. Todavia, se a vitrine for poluída demais, com muitas coisas, o público não se sente fascinado. (KOTLER; KELLER, 2006).

Todas essas ações e demais, atraem o olhar do consumidor no momento em que passa pelo estabelecimento, e inclusive, algumas lojas promovem até desfiles de moda para as pessoas conhecerem as novas coleções, ou ainda promovem festivais de degustações, como é o caso de supermercados. Ações como estas tornam uma loja diferenciada e convidativa. (BLESSA, 2005).

Uma vez decidida a composição do ambiente, é necessário avaliar se a atmosfera percebida pelos clientes corresponde àquela pretendida pela empresa para que possa ser valorizada e compreendida na sua essência, provocando as emoções desejadas e gere os resultados esperados. Destacando: varejo é detalhe. (BUHANRA, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada para a execução do estudo, neste capítulo, se apresentam os métodos utilizados para a instituição do delineamento da pesquisa, das variáveis de estudo, a população e amostra, o procedimento e técnica de coleta de dados, e a análise e interpretação de dados. A partir de então, o foco da presente pesquisa foi em alcançar os objetivos apoiados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa teve por finalidade analisar os objetivos de forma descritiva; quanto à abordagem dos dados, estes, foram de maneira quantitativa. E quanto ao procedimento técnico, o caráter configurado foi de um estudo de caso sobre o mix de varejo do Mercado dos Aposentados.

A pesquisa de varejo envolve estudos com o propósito de uma abundância de assuntos. Os estudos dedicados ao varejo contêm a análise do ponto de venda, percepção e imagem da loja, padrões de tráfego em loja e diagnóstico da localização. (HAIR et al., 2010).

A concepção da pesquisa é estruturada para o cumprimento do plano de estudo. De tal modo, especificam-se as proeminências dos procedimentos imprescindíveis para o alcance das informações decisivas para estruturar ou deliberar os problemas de pesquisa. (MALHOTRA, 2012). Assim, a pesquisa quantitativa teve por intenção medir determinada passagem de

maneira objetiva, como é a sua finalidade. (ROESCH, 2013). Concentrando ainda, métodos de levantamento e de observação. (MALHOTRA, 2012).

O delineamento da pesquisa mostra a oportunidade ao público de vivenciar a experiência descrita ao longo do estudo. Por isso, é favorável a avaliação sobre as técnicas e políticas administrativas da empresa. (ROESCH, 2013).

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar a percepção dos clientes sobre a composição do mix de varejo do Mercado dos Aposentados. E na problematização apontada no presente trabalho, buscou-se responder qual a percepção dos clientes em relação à composição do mix de varejo do Mercado dos Aposentados e o que deve ser melhorado nesta empresa? Diante de tal indagação e objetivo de estudo, foi primordial o alcance dos resultados que demonstraram a realidade do composto varejista da empresa.

A pesquisa sobre o mix de varejo no Mercado dos Aposentados assume o escopo de descrever as características da população pesquisada, e assim sendo, valeu-se da utilização de procedimentos padronizados de coleta de informações. Assim sendo, na pesquisa quantitativa, como o próprio nome sugere, foram trabalhados dados numéricos, em que a partir de um questionário “fechado”, foram mensuradas as repostas assinaladas pelos clientes da empresa, e em cada questão foi calculada uma média, a qual foi avaliada para um melhor entendimento e análise. Por isso, na fase quantitativa, os resultados são mais precisos, e evitam-se distorções de diagnóstico e de explanação, e assim, permitiu-se uma margem de segurança maior quanto às deduções. (DIEHL; TATIM, 2004).

Conforme os requisitos para a constituição de uma pesquisa, principalmente na esfera gerencial e empresarial, o estudo de caso tem como propósito averiguar a situação da empresa em questão, procurando entender seus aspectos positivos, como também os negativos. Nesta ótica o estudo de caso é cabível para o entendimento da gestão do Mercado dos Aposentados e principalmente, por esta entidade atuar no segmento varejista, esclarecendo que o grande propósito é analisar o mix de varejo da empresa. Deste modo, o estudo de caso é analisado como uma arte psicoterápica, como artifício didático ou como processo de investigação. E ainda, o estudo de caso se delibera como um agregado de subsídios que descrevem um estado ou também, o processo social de uma organização e seu relacionamento com o público que compõe o ambiente em que a mesma está situada. (DIEHL; TATIM, 2004).

Por esta razão, o estudo de caso se distingue como uma estratégia de pesquisa, pois consente o estudo de acontecimentos em profundidade dentro de todo o conjunto; é

notadamente apropriado ao estudo metodologias que empreendem fatores com base em diversos ângulos. (ROESCH, 2013). Acompanhando a consideração de Roesch (2013, p.206), “o estudo de um caso pode ainda apontar a necessidade de novas teorias em áreas negligenciadas. Assim, a aplicação de teorias a casos, podem ter efeitos de retroalimentação na teorização”. O estudo de caso é uma atividade constante, sendo crucial a observação de diversos detalhes pertinentes a uma organização.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis de estudo têm por objetivo analisar os oito elementos que compõem o mix de varejo no Mercado dos Aposentados. Estes elementos envolvem: a localização da empresa, a natureza e qualidade da variedade, o preço, a propaganda e promoção, o pessoal de vendas, os serviços ofertados, os materiais do ponto de venda, e a atmosfera de loja.

A localização é um fator decisivo para a performance da empresa, já que evidencia a acessibilidade, a absorção de pessoas, sendo entendida em aspectos de tempo, facilidades e dificuldades pelo público. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

É fundamental analisar os produtos que a organização vende, se têm os atributos que os clientes verdadeiramente esperam e se a empresa possui competência para apresentar uma série variada, acatando as pretensões da demanda e proporcionando recursos que os consumidores procuram em suas compras. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

O estudo do preço investiga as políticas que a empresa adota para a venda dos seus produtos. Destaca-se também, que o preço deve ser atrelado com a qualidade, ou seja, os clientes efetivam suas compras se o preço de determinado produto condiz com a qualidade do mesmo, bem como as condições de pagamento que a organização oferece. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

É categórico notar como a empresa se comunica com o público-alvo, se este, interpreta de maneira adequada a mensagem que a organização busca passar, bem como a abrangência de repercussão das atuações de propaganda e promoção contendo a imagem e informação. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A recepção do pessoal da empresa é constitucional para a cativação dos clientes e a forma como a organização acolhe os seus clientes é crucial para que ela seja diferenciada. Deste modo, o sucesso da venda é originário pelo relacionamento durante a barganha e as táticas de convicção empregadas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Juntamente com os produtos que a organização comercializa, é essencial observar para os serviços adicionais, como o autosserviço, entrega em domicílio, pontualidade, crédito, enfim, tudo o que é oferecido para a fidelização da clientela. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Os materiais do ponto de venda mencionam aos expositores e demais materiais que auxiliam no aumento das chances de atração da atenção dos consumidores e instigação para a compra. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A atmosfera de loja abrange todas as percepções sobre o recinto, envolvendo dimensões sociais, dimensões de design e dimensões ambientais. Logo, são todos os meios que “abraçam” o consumidor dentro da loja, como por exemplo: aroma, organização, iluminação, limpeza e atendimento. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Cada variável descrita teve como amparo o questionário fechado (apresentado como anexo). Com isso, o questionário assumiu a maneira quantitativa.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do presente estudo compreendeu os clientes da empresa. A categoria de avaliação foi oriunda da técnica de conveniência que designou a amostragem não probabilística para que a pesquisa fosse aplicada. No caso em questão, a amostra se constituiu em 150 clientes que visitaram o Mercado dos Aposentados durante o mês de abril de 2014.

Em empresas de pequeno e médio porte, é respeitável expor a composição do campo a ser averiguado, e por tal motivo, compreendem a quantidade de clientes que se relacionam com a organização. (ROESCH, 2013).

Barbetta (2012, p. 41) conceitua “População como sendo um conjunto de elementos para os quais desejamos que as conclusões da pesquisa sejam válidas, com a restrição de que esses elementos possam ser observados ou mensurados sob as mesmas condições”. Seguindo a

mesma linha de pensamento de Barbetta (2012, p. 43), define-se “amostra como a parte dos elementos de uma população”.

No presente trabalho, foram considerados como população todos os clientes do Mercado dos Aposentados. Dessa forma, utilizou-se uma amostragem composta por 150 clientes escolhidos por conveniência pelo pesquisador. Segundo Malhotra (2012), a amostragem por conveniência refere-se à técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. Nessa técnica, a seleção é deixada a cargo do entrevistador. O critério adotado neste estudo foi (a) frequentar a empresa no período em que a pesquisa estava sendo aplicada e, (b) disponibilidade de participar do estudo.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados ocorreu através de um questionário composto por perguntas fechadas, em que os clientes assinalavam a alternativa que melhor expressava sua opinião sobre o Mercado dos Aposentados. Portanto, esta fase exigiu cálculos matemáticos para determinar a representação das respostas, as quais foram tabuladas com o objetivo de gerar resultados mais precisos que expressaram a real situação da empresa. (MALHOTRA, 2012).

A execução do questionário teve o intuito de “responder” as variáveis de estudo aqui mencionadas. As técnicas de coleta de dados abordadas na presente pesquisa visaram garantir a credibilidade e um resultado conciso. (DIEHL; TATIM, 2004).

O questionário aplicado agregou uma série ordenada de perguntas, as quais careciam por respostas que afirmassem a autenticidade do conceito de cada respondente. No caso em específico, o questionário comportou perguntas de múltipla escolha. E utilizou-se também no processo de pesquisa a escala intervalar de cinco pontos, a qual confere pontos às diversas categorias de resposta, cunhando assim, uma linha graduada que varia de 1 a 5, ou seja, 1 se refere a discordo totalmente, e 5 concorda totalmente. (DIEHL; TATIM, 2004).

Sobre as escalas, estas são muito empregadas para avaliar atitudes. E tendo em vista a complexidade de medir atitudes, o caráter das escalas proporcionaram benefícios, pois foram calculadas várias dimensões de uma questão. (ROESCH, 2013).

O questionário foi elaborado a partir dos estudos de Larentis e Milan (2008); Blackwell, Miniard, Engel (2011); Barbosa e Teixeira (2005), ou seja, através de fontes secundárias como artigos, teses e livros. É relevante destacar que o instrumento de coleta de dados (Apêndice A) foi validado junto a três professores universitários com formação na área de marketing, após ajustes e discussões com os mesmos.

O questionário foi dividido em três blocos: o primeiro investigou a importância atribuída ao mix de varejo na escolha de um supermercado; o segundo buscou mensurar as percepções em relação aos elementos do mix de varejo do Mercado dos Aposentados e, o terceiro bloco buscou levantar o perfil dos respondentes.

Na aplicação dos questionários foi trabalhado com sistema de uma urna, lacrada e posicionada em local específico do estabelecimento para que os clientes pudessem responder ao questionário sem interferência ou influência de qualquer pessoa. Portanto, primou-se pelo respeito do anonimato dos participantes. (MALHOTRA, 2012).

E, por conseguinte, um detalhe muito importante para a consolidação do estudo: foi o planejamento, ou seja, teve uma data para começar, o local em que a amostra foi avaliada e a data de término para que todos os procedimentos ocorressem em um tempo hábil. (DIEHL; TATIM, 2004).

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados ocorreram por meio de métodos estatísticos, em que as informações foram quantificadas, e demonstrando assim, a percepção da clientela sobre o mix de varejo do Mercado dos Aposentados e a partir disso, tais resultados foram analisados para uma eficiente compreensão da realidade da organização.

Diante disso, as operações estatísticas admitem estabelecer tabelas de resultados, as quais condensam e assentam relevo as informações fornecidas para que a análise dos resultados fosse constituída para melhor entender o estado em que a organização se encontra. (BARDIN, 2011).

A pesquisa quantitativa foi submetida à análise estatística. Deste modo, a correlação entre os indicadores e a evolução dos resultados, utilizou-se para a análise o cálculo da

frequência, análise de médias e desvio padrão, cruzando os dados do estudo com os gêneros e a faixa etária dos participantes. Além disso, utilizou-se a análise univariada, a qual incide no diagnóstico de constâncias de cada questão investigada. Tal apreciação permitiu no estudo conferir as características da amostra sobre itens considerados importantes na escolha de um supermercado e as percepções sobre o mix de varejo do Mercado dos Aposentados. E neste procedimento, foi possível conferir uma alçada montante o suficiente de informações para que a crítica fosse coerente. (DIEHL; TATIM, 2004).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentado o histórico e a caracterização da empresa estudada, bem como a apresentação sobre a análise e descrição dos principais concorrentes, a caracterização da amostra, o grau de importância dos indicadores do mix de varejo na escolha de um supermercado, as percepções sobre o mix de varejo dos clientes do Mercado dos Aposentados, os cruzamentos de dados entre os gêneros e a faixa etária da amostra participante, propondo a partir das análises as sugestões e recomendações para a organização melhorar sua performance varejista.

4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

Em 25 de março de 1994, abriam suas portas o Mercado dos Aposentados fundado por Antonio Frighetto, atual proprietário do empreendimento. A empresa é gerida pela família Frighetto, atendendo pelo CNPJ nº. 94.513.504/0001-59, executando as atividades de comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios. O Mercado dos Aposentados situa-se em Liberato Salzano/RS, CEP 99.690-000, na Avenida Rio Branco, nº. 509, Bairro Centro. A empresa é de pequeno porte e optante pelo Simples Nacional.

Todo empreendedor é idealizador e por natureza criativo. O Sr. Antonio Frighetto quando decidiu investir na área comercial, tinha como objetivo a criação de um supermercado, tradicionalmente conhecido como “mercado”, pois o comerciante sempre foi fascinado por este ramo de atividade.

Antonio Frighetto trabalhava na produção rural, e após sofrer um acidente de trabalho, passou a atuar como vendedor de máquinas agrícolas e depois em uma loja de móveis e eletrodomésticos. A loja de móveis e eletrodomésticos, quando decidiu encerrar suas atividades, Frighetto resolveu comprar o imóvel, que além de ser bem localizado no município, a edificação ficava ao lado do Banco do Estado do Rio Grande do Sul (BANRISUL). Destacando a criatividade, como o novo empreendimento seria vizinho da instituição financeira, o fundador concebeu ao estabelecimento o nome/fantasia de Mercado dos Aposentados, por ter como referência “ao lado do BANRISUL”, o nome Mercado dos Aposentados é um nome peculiar e único, o que se tornou um grande destaque.

A organização disponibiliza a clientela uma completa linha de produtos alimentícios, higiene e limpeza, utilidades doméstica e ampla gama de artigos de bazar e presentes. Destacando que os bens ofertados possuem laços com o composto mercadológico, sendo relevante destacar os produtos, preços, comunicação e distribuição.

Nesta ótica o Mercado dos Aposentados trabalha cuidadosamente com os produtos que comercializa, pois deve apresentar em todas as seções mercadorias que atendam a procura do público. Em relação ao preço, a empresa apresenta uma faixa aceitável de acordo com o que os clientes buscam, assim, o preço e recebe os mesmos cuidados que os produtos pelo fato de serem interligados. A comunicação no Mercado dos Aposentados é típica de um município com poucos habitantes, a entidade paga mensalmente propaganda em uma emissora de rádio local, patrocina eventos e divulga suas promoções em cartazes e boca-a-boca. E a distribuição abrange o município de Liberato Salzano/RS, atendendo tanto a sede municipal quanto as comunidades do interior.

Além de o comércio estar absolutamente unido ao composto de marketing, é categórico avaliar seu mix de varejo e compreender as ações da empresa sobre a localização do ponto de venda; natureza e qualidade da variedade; preço; propaganda e promoção; pessoal de vendas; serviços ofertados; materiais de ponto de venda e a atmosfera de loja.

A localização do Mercado dos Aposentados é um de seus grandes diferenciais, a loja opera em um local de intensa movimentação de pessoas; é próxima ao BANRISUL (conforme já descrito), o prédio é construído em um terreno de esquina, a sua frente compõe o panorama a Igreja Matriz São Sebastião e o Clube Paroquial, e aos arredores várias empresas como farmácias estão próximas. Referente à natureza e qualidade da variedade, a organização conta com uma diversificada série de produtos de marcas renomadas, e para diferenciar-se da concorrência, a partir de 2011, os irmãos Édio e Lenir Frighetto ao assumirem a gestão do

negócio, decidiram apresentar aos clientes uma aperfeiçoada linha de utilidades domésticas, itens para decoração e presentes, produtos estes, que os demais supermercados não oferecem.

O Mercado dos Aposentados trabalha com uma política de preços arredondados, ou seja, preços “quebrados” confundem o público. Por exemplo: ao invés de atribuir a um produto o valor de R\$ 2,37 ou R\$ 2,39, a empresa precifica R\$ 2,35 ou R\$ 2,30, o que faz muita diferença para o consumidor. E em relação às condições de pagamento, a organização é bem flexível, negociando com o clássico crediário, cheques “pré-datados” e cartão de crédito. O Mercado dos Aposentados sempre procurou inspirar confiança em seus clientes no quesito preço.

Sobre a propaganda e promoção, a loja mantém a clientela constantemente informada sobre os produtos, novidades e funcionalidades; a empresa patrocina um programa cultural *Recordes dela Itália* no qual, tem seu nome divulgado; realiza doações para as festas comunitárias, que também divulgam a empresa. Um fato interessante ocorrido anteriormente foi que em uma reportagem realizada pela RBS TV – Passo Fundo/RS, sobre a produção de citros no município, um dos produtores entrevistados, que é cliente da empresa, estava usando um boné com o nome Mercado dos Aposentados, ou seja, acabou gerando uma publicidade. E também vale destacar que o Mercado dos Aposentados confecciona brindes para os fregueses como camisetas, bomba e cuia de chimarrão e é claro, bonés com o nome da organização.

O pessoal de vendas é composto pelos integrantes da família Frighetto, os quais atendem o público e este público tem o contato direto com os proprietários, e pela razão dessa proximidade, muitos clientes possuem uma relação de amizade com a equipe da loja. Nos serviços ofertados, é importante deixar claro que a organização não vende somente produtos, mas ao mesmo tempo presta serviços à clientela como: entrega em domicílio das compras, leva os clientes que precisam deslocar-se a outros locais e estabelecimentos com o automóvel da empresa, realiza trocas de produtos que tenham eventuais problemas, oferece Banheiro, e também oferece água e chimarrão.

Sobre os materiais de ponto de venda, os produtos são expostos em prateleiras, refrigeradores e freezers (no caso de laticínios, frios e congelados), determinados artigos são exibidos em expositores providos pelos fornecedores, outros expositores a própria equipe da loja monta para evidenciar promoções e em datas comemorativas. E a atmosfera envolve toda a estrutura da loja, como: a limpeza do recinto, o cheiro, as músicas e sons, as cores e decoração da loja, o *layout* e organização, a movimentação e deslocamento dentro do estabelecimento, o perfil dos clientes que frequentam a empresa, a temperatura, a iluminação, locais, como bancos ou cadeiras para o cliente descansar e a fachada da loja.

Diante dos fatores listados, é fundamental que o Mercado dos Aposentados tenha a visão do cenário corporativo atual, pautado na busca incessante por diferenciais competitivos que possam agregar valor à marca e promover a boa reputação da empresa. Deixando claro que como a organização estudada é familiar, é a família Frighetto que é responsável pelo crescimento da empresa e sua perpetuidade.

4.2 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

O posicionamento de um negócio envolve a estratégia competitiva, de modo a maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes. (PORTER, 2004). Neste sentido, lança-se mão da análise dos principais concorrentes que atuam no segmento varejista na área de supermercados. O Mercado dos Aposentados tem como principais concorrentes no município de Liberato Salzano/RS: Supermercado Cooxx (filial de Liberato Salzano/RS), Mercado e Padaria ABC, Mercado e Açougue DEF e Supermercado Cooyy. O propósito da presente crítica é delinear o perfil de cada uma destas organizações, destacando suas distinções, e seus pontos fortes e fracos.

O Supermercado Cooxx é um dos mais tradicionais estabelecimentos comerciais de Liberato Salzano - RS, a Cooperativa XX, com sede em Sarandi/RS, possui uma rede de supermercados que abrangem diversos municípios da região norte do Estado do Rio Grande do Sul. Conforme a estruturação de tal rede, a Cooxx possui um forte poder de barganha com seus fornecedores, o que lhe confere posicionamento em preços e ações promocionais semanais. Tal concorrente possui um ambiente completamente fundamentado no autosserviço, porém o atendimento do pessoal da loja deixa a desejar, pois a clientela não recebe um tratamento diferenciado. A entidade também oferece uma grande diversidade de produtos, mas muitos destes produtos possuem uma baixa rotatividade, e várias pessoas relatam que determinados itens são ofertados nas promoções com o prazo de validade esgotando-se. Portanto a Cooxx é tida como opção de compra para o público que prefere economizar e comparar preços.

Em relação ao Mercado e Padaria ABC, a empresa é familiar e localiza-se no centro de Liberato Salzano - RS. O supermercado disponibiliza uma grande variedade de produtos, além de possuir padaria, têm como destaque a linha de papelaria: como materiais escolares e de escritório. Todavia, tem como pontos negativos o atendimento, os produtos de padaria

geralmente não são frescos, e os preços dos demais bens são mais altos conforme o boca-a-boca do público consumidor.

O Mercado e Açougue DEF também é uma organização familiar e tem como ponto chave o açougue. Entretanto, não possui muitas opções em outros setores de produtos, além disso, o atendimento da equipe não é agradável. É cabível mencionar que o Mercado e Açougue DEF e o Mercado e Padaria ABC, são empresas vizinhas, ou seja, um é de frente para o outro e as duas lojas vivem em conflitos pela disputa de “status” e realizam difamações uma contra a outra perante os clientes.

O Supermercado Cooyy é uma cooperativa, apresentando também o atendimento às necessidades do público camponês; oferece uma diversificação de materiais escolares e de escritório; tendo como destaque maior a seção de hortifrúti. Mas nos últimos períodos a organização vem sofrendo sérios problemas em sua gestão, o atendimento aos clientes é superficial, não possui muitas opções em outras séries de produtos e os preços não são satisfatórios comparados ao Supermercado Cooxx.

Cada um dos principais concorrentes citados possui suas vantagens em determinados pontos, e, em contrapartida, demonstram problemas. Toda empresa, independente de seu porte ou constituição, apresenta determinadas características. Assim sendo, não existe uma empresa perfeita, cada organização deve procurar aperfeiçoar-se cada vez mais para atender a demanda. É determinante que o Mercado dos Aposentados avalie criteriosamente tais concorrentes para saber gerir suas operações baseando-se em erros e acertos. A competição é boa pelo fato de fazer com que a organização não permaneça em uma zona de conforto.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta seção apresenta a caracterização da amostra. Inicialmente é apresentada a idade dos pesquisados, em seguida o gênero sexual, nível de escolaridade, profissão, renda familiar, período em que são clientes do estabelecimento, frequência em que as compras ocorrem e os motivos por comprarem no Mercado dos Aposentados.

A Tabela 1 apresenta a faixa etária do grupo participante.

Tabela 1 – Caracterização da amostra pela idade

Idade	Quantidade	Frequência %
Menos de 20 anos de idade	0	0%
21 a 30 anos de idade	5	3%
31 a 40 anos de idade	30	20%
41 a 50 anos de idade	63	42%
De 51 a 60 anos de idade	42	28%
Mais de 60 anos de idade	10	7%
TOTAL	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os clientes do Mercado dos Aposentados se constituem como um público mais maduro, concentrados, em sua maioria na faixa etária de 41 anos a 50 anos de idade, ou seja, 42% do total de respondentes. 28% integram a faixa de 51 a 60 anos de idade. Com 31 a 40 anos de idade concentram 20%. Mais de 60 anos condizem a 7%. Já 3% empregam 21 a 30 anos de idade e nenhum resultado foi pontuado como menos de 20 anos de idade.

Portanto, os dados sustentam que a amostra estudada é composta por pessoas que possuem uma maior autonomia e também são chefes de família.

Na Tabela 2 evidencia-se a distinção da amostra pelo gênero sexual.

Tabela 2 – Caracterização da amostra por gênero

Sexo	Quantidade	Frequência %
Masculino	48	32%
Feminino	102	68%
TOTAL	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O gênero feminino possui maior representatividade, com 68% da população pesquisada. Em relação ao sexo masculino, este abrange 32%, os homens apesar de serem em menor representatividade, preferem acompanhar suas esposas nas compras de supermercado, isso quando possuem tempo disponível.

Vale destacar, que a mulher possui um importante papel na sociedade por representar a figura materna, cuidar da família, e ser a grande decisora nas questões envolvidas na manutenção do lar e a alimentação da família.

A Tabela 3 elucida o grupo avaliado pelo grau de instrução escolar.

Tabela 3 - Caracterização da amostra pelo nível de escolaridade

Escolaridade	Quantidade	Frequência %
1º grau (ensino fundamental) incompleto	10	7%
Ensino fundamental completo	33	22%
Ensino médio incompleto	45	30%
Ensino médio	56	37%
Ensino superior incompleto	1	1%
Ensino superior	5	3%
TOTAL	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Observa-se que 37% dos pesquisados possui o ensino médio completo, representando a maioria dos clientes pesquisados. 30% dos participantes possuem o ensino médio incompleto. 22% completaram o ensino fundamental. Já 7% não conseguiram acabar o 1º grau. E em relação ao ensino superior, 3% frequentaram a universidade e apenas 1% da amostra tem como incompleto.

A Tabela 4 demonstra a caracterização dos clientes pela ocupação profissional.

Tabela 4 - Caracterização da amostra pela profissão

Profissão	Quantidade	Frequência %
Agricultor	63	42%
Aposentado	39	26%
Autônomo	18	12%
Empresário	11	7%
Empregado de empresa privada	10	7%
Estudante	0	0%
Funcionário Público	7	5%
Outra	2	1%
TOTAL	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os dados apresentam que 42% da clientela exercem suas atividades na produção rural, destacando que o município de Liberato Salzano/RS possui sua economia baseada na agricultura e são tais consumidores responsáveis pela geração de receitas no cenário local. Em relação aos aposentados, estes constituem 26% da população pesquisada, ressaltando que este público é constituído por pessoas mais maduras. Já nas demais ocupações, 12% dos pesquisados

trabalham por conta própria. Como empresários são constituídos 7%; igualmente, os funcionários de empresas privadas somam apenas 7%. Os funcionários públicos representam 5%. E apenas 1% da amostra desempenha outra atividade profissional. Assim sendo, como destaque, a maioria declarou atuar na área agrícola e na sequência, são pensionistas.

A classificação da amostra pela renda média familiar mensal é demonstrada na Tabela 5.

Tabela 5 - Caracterização da amostra por renda média familiar mensal

Renda média familiar mensal	Quantidade	Frequência %
Até 1 salário mínimo	7	5%
1 a 3 salários mínimos	51	34%
4 a 6 salários mínimos	59	39%
7 a 11 salários mínimos	27	18%
Mais de 11 salários mínimos	6	4%
TOTAL	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Conforme os subsídios referentes à renda média familiar mensal, a maioria compreendendo 39%, alegam auferir resultados de 4 a 6 salários mínimos; logo 34% possuem rendimentos entre 1 salário mínimo até 3 salários mínimos; em analogia, 18% obtêm mensalmente rendimentos de 7 a 11 salários; 5% recebem 1 salário mínimo e 4% ganham mais de 11 salários mínimos por mês. Destaca-se que os clientes do Mercado dos Aposentados concentram receitas maiores que 1 salário mínimo e até 6 salários mínimos.

Deste modo, vale proferir que o poder aquisitivo da população aumentou consideravelmente, sendo que as classes C e D exercem um papel fundamental no consumo dos produtos de conveniência.

A tabela 6 expõe o período em que os clientes estudados negociam com o Mercado dos Aposentados.

Tabela 6 - Caracterização da amostra pelo período de tempo em que é cliente da empresa

Período	Quantidade	Frequência %
1 ano ou menos	7	5%
De 1 a 3 anos	7	5%
De 3 a 5 anos	10	7%
De 5 a 7 anos	14	9%

De 7 a 10 anos	30	20%
Mais de 10 anos	82	55%
TOTAL	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Mais da metade dos entrevistados, compondo 55% da amostra, são clientes do Mercado dos Aposentados a mais de 10 anos, por isso, é essencial destacar que estes clientes possuem uma sólida relação com a organização que vem se sustentando ao longo do tempo.

Em seguida, 20% realizam suas compras em um período superior a 7 anos, embora menor que 10 anos, são compradores que também possuem uma inclusão duradoura que tende a se estender. Nos demais dados, observa-se que em um ciclo inferior a 7 anos, o Mercado dos Aposentados adquiriu uma considerável proporção de freguesia que vem negociando assiduamente. Determinados dados apontam que o empreendimento além de atrair, retém os consumidores. Diante das informações, o que comina longevidade à empresa no mercado é a relação de continuidade que mantêm com seus clientes. E por estar próxima da clientela, a organização consegue ouvi-la, trocar ideias e aprender cada vez mais sobre ela.

A tabela 7 distingue a amostra pela frequência de compras.

Tabela 7 - Caracterização da amostra pela frequência de compras

Frequência de compras	Quantidade	Frequência %
Uma vez por mês	26	17%
Duas vezes por mês	15	10%
Três vezes por mês	12	8%
Quatro vezes por Mês	38	25%
Mais do que quatro vezes por mês	59	39%
TOTAL	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com a caracterização, 39 % da amostra realiza suas compras mais do que quatro vezes por mês, comprovando que a maioria dos clientes opta em visitar o supermercado constantemente, praticamente todos os dias, pois a população vem desenvolvendo uma cultura de que é mais conveniente comprar os produtos que serão consumidos durante o dia, do que estocar mercadorias em suas casas. Ou ainda, pelo simples fato das pessoas terem a necessidade de interagir e querem as mercadorias sempre “fresquinhas”.

Logo 25 % da clientela prefere frequentar o estabelecimento semanalmente, quatro vezes por mês, sendo o caso de quem prefere efetivar compras para os finais de semana e a nova semana que se iniciará, por tal razão, toda a semana desempenham o suprimento.

Mesmo diante das mudanças nos hábitos de comprar, predominando 26% da população, destacam fazer o tradicional “rancho”, comprando em maior proporção em uma única vez por mês, indicando ainda, que tais clientes preferem armazenar mantimentos. Com 10%, alguns pesquisados assinalaram frequentar a loja duas vezes por mês, geralmente a cada quinzena renovam seus abastecimentos. E 8% apontam uma frequência de três vezes por mês. Posto isso, é evidente que as pessoas estão visitando com constância o Mercado dos Aposentados, e isso requer o acompanhamento de rotinas do grupo, para de fato, manter-se atualizado com o atendimento dos anseios da demanda.

A Tabela 8 explana os motivos que levam os clientes a optarem pelo Mercado dos Aposentados.

Tabela 8 - Caracterização da amostra pelos motivos de comprar no Mercado dos Aposentados

Motivos	Quantidade	Frequência %
Localização	7	5%
Atendimento	46	31%
Condições de pagamento	31	21%
Preço	20	13%
Amizade com os proprietários	11	7%
Variedade de produtos	17	11%
Ambiente da loja	18	12%
TOTAL	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Todo consumidor deseja ser bem recepcionado e atendido de forma diferenciada, assim, no quesito atendimento, 31% dos clientes atribuem, em maior proporção, ser o motivo de comprar no Mercado dos Aposentados. Nesta ótica, o atendimento assume um ponto forte na organização e atuante defensível para sustentar-se em uma configuração mais competitiva.

Sendo o atendimento a principal vertente na escolha, as condições de pagamento, em 21% apresentam-se como segundo principal motivo, pois em empresas familiares além de serem receptivas e cordiais, oferecem uma maior flexibilização nos processos de negociações, pois trabalham com crediário; cheques com 30, 60 e 90 dias e cartão de crédito. Apesar de

serem métodos comuns, ocorre algo que é vital: a troca de confianças entre proprietário e cliente. Nesta situação, os fregueses sentem segurança pelo fato de contatarem diretamente com os lojistas.

Observa-se também, que 13% dos respondentes atribuem o preço como determinante na escolha; o ambiente da loja é citado como fator importante em 12%; a variedade de produtos equivale a 11%; a amizade com os proprietários e a localização do ponto de venda é referida em 7% e 5%. Todos os elementos receberam pontuações, mas o destaque é voltado para o atendimento e as condições de pagamento por serem decisivos na atração da clientela e, típicos de uma organização familiar de pequeno porte, como é o caso do Mercado dos Aposentados.

4.4 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS INDICADORES DO MIX DE VAREJO NA ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO

Este tópico aborda a importância dos itens pertencentes a cada elemento do mix de varejo de acordo com o nível de importância atribuído pelo grupo, partindo de uma escala de 1 a 5, determinou-se a média e o desvio padrão para uma melhor compreensão.

A Tabela 9 lista os itens de escolha de um supermercado a rigor da relevância segundo o julgamento do público pesquisado.

Tabela 9 - Itens de escolha de um supermercado

Itens de escolha de um mercado	Média	Desvio padrão
Localização do mercado	4,73	0,446
Acesso fácil ao mercado	4,74	0,594
Variedade de produtos e marcas	4,71	0,481
Produtos de boa qualidade	4,82	0,477
Produtos com preço justo	4,79	0,452
Formas de pagamento	4,83	0,407
Promoções atraentes	3,41	1,443
Promoções que geram economia	4,75	0,642
Bom atendimento	4,87	0,377
Cordialidade e simpatia do pessoal do mercado	4,79	0,533
Entrega em domicílio	4,85	0,467
Agilidade na resolução de problemas do cliente	4,51	0,806
Facilidade para localizar os produtos	4,44	0,949
Organização das prateleiras/gôndolas	4,37	1,036
Ambiente confortável e aconchegante	4,83	0,605
Limpeza do ambiente	4,90	0,300
GERAL	4,65	0,354

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Perante os resultados respectivos à escolha de um supermercado, a maior média foi encontrada no item limpeza do ambiente, com 4,90 de média, quesito este, pertencente à atmosfera de loja. Isso corrobora que os consumidores contemplam a higiene de um recinto como atributo crucial, principalmente na comercialização de alimentos.

Em segundo plano, o bom atendimento, em 4,87 de média, prova que as pessoas esperam ser bem recebidas no varejo. Portanto, um ambiente agradável é aquele que assegura o bem estar e preza pelo respeito aos clientes. Por esta razão, as pessoas desejam ser valorizadas e receberem um atendimento customizado.

Outro fator que é evidenciado, é a entrega das compras em domicílio, caracterizada em 4,85 de média. Este indicativo mostra que o varejista deve facilitar a vida do consumidor, poupando-o de esforços e dificuldades, assim, ao prover a entrega das compras na residência do freguês, o empresário agrega valor ao seu negócio, pois presta serviços.

As formas de pagamento são visualizadas em um considerável nível de importância, com 4,83 de média, também é um importante serviço ministrado a favor de um supermercado. É um elemento que deve ser gerido e controlado com eficiência, adequando as políticas de preços com a realidade do consumidor e principalmente: demonstrar que o varejo é flexível e

capaz de dispor alternativas que venham ao encontro da situação econômica de quem está do outro lado do caixa.

Na mesma média que as condições de pagamento, o ambiente confortável e aconchegante apresenta uma média de 4,83. Nesta visão, é fundamental que ocorra uma harmonia entre o consumidor e a atmosfera de loja, e por isso, cabe ao gestor varejista adequar seu *layout*, sua decoração, a exposição de produtos, os sons e os aromas para que os clientes sintam prazer em estar no ponto de venda e que retornem mais vezes ao estabelecimento. Estando o ambiente combinado a benefício da demanda, torna-se propício para compras, e, por conseguinte, acolhedor e sinônimo de qualidade.

Quando o consumidor se submete às compras, além de selecionar um supermercado que disponha de um local agradável, espera encontrar produtos de boa qualidade. Por isso, o termo produtos de boa qualidade apresenta uma média de 4,82, autenticando que ao efetuar desembolsos, os compradores desejam produtos em perfeitas condições, e é imperativo que o varejo forneça bens que oportunizem benefícios ao seu público.

Estando a clientela disposta a adquirir produtos, ela almeja pagar por preços justos e compatíveis. Nesta ótica, os produtos com preço justo alcançaram 4,79, ou seja, as pessoas associam o preço de um artigo com a sua qualidade, e somente realizarão aquisições se houver equilíbrio entre os dois. Devido a experiências ao longo do tempo, os consumidores ao se depararem com produtos renomados a valores abaixo do normal, começam a desconfiar da integridade do item e inclusive do varejista. Assim sendo, é indispensável que um supermercado inspire confiança, e que o consumidor tenha a certeza de estar pagando por algo que realmente tenha valor coerente.

A cordialidade e simpatia do pessoal do mercado pontuam 4,79, dado este ligado a maneira como a equipe de um supermercado recebe e trata seus compradores. Avalia-se, portanto, que o público almeja ser acolhido e sente a necessidade de afiliação. Nota-se, ainda, que o estilo com que os proprietários e funcionários de um estabelecimento se dirigem ao público, pode ser um ponto positivo, como também negativo, e por isso, toda a atenção para os detalhes no momento de atender um cliente são decisivos. Afinal, todo consumidor é importante e quer se sentir como tal.

Consumidor que é consumidor, presa por promoções. As promoções sempre exerceram um forte papel no processo de escolha das pessoas, e conforme a Tabela 9, as promoções que geram economia alcançam 4,75, expressando que o público é atraído por ações comerciais que

conduzem menores gastos. Mas as promoções atraentes obtiveram um valor de 3,41, evidenciando ser o item de escolha com a menor importância, isso ocorre porque os compradores conhecem determinados artifícios de alguns supermercados para promover produtos e fazerem seus estoques girar. O consumo contemporâneo entende que na maioria das situações, promoções atraentes podem significar propagandas enganosas, e consumidor que se prese, não gosta de ser enganado.

O acesso fácil ao supermercado, apresentado em 4,74, está diretamente ligado à localização do ponto de venda. Este fator valida que os compradores dão maior preferência ao supermercado que de fato facilite o deslocamento, tenha espaço para o estacionamento de veículos e seja conveniente conforme as aspirações de cada um. E referente à variável localização do supermercado, configurada em 4,73, é fundamental observar a sua posição geográfica e seu ponto de referência, atentando também, para a disponibilidade do público.

A facilidade para localizar os produtos, esmiuçado em 4,44, e a organização das prateleiras e gôndolas, atendendo 4,37, correspondem aos materiais de ponto de venda. Mesmo estando na escala 4, são itens que auxiliam no processo de compra do consumidor, pois são a garantia de que o cliente levará consigo algo a mais do planejado. E esse algo a mais, faz toda a diferença.

Todos os elementos destacados na presente análise são próximos de 5,00, e portanto, são vitais para que um supermercado tenha sucesso em sua performance varejista e seja reconhecido. Perante isso, o Mercado dos Aposentados deve orientar suas táticas em concordância com mix de varejo, tendo como apreço a percepção de seus clientes sobre: localização do ponto de venda, natureza e qualidade da variedade, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços ofertados, materiais de ponto de venda e atmosfera de loja. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

4.5 PERCEPÇÕES SOBRE O MIX DE VAREJO DOS CLIENTES DO MERCADO DOS APOSENTADOS

Nesta seção identificam-se as percepções dos clientes em relação aos elementos que integram o mix de varejo. Os resultados são apresentados em médias oriundas de uma escala

de 1, discordo totalmente a 5, concordo totalmente. As justificativas de cada tabela foram elaboradas com o intuito de evidenciar ações terminantes e também críticas.

A percepção dos clientes sobre a localização do ponto de venda é apresentada na Tabela 10.

Tabela 10 - Localização do ponto de venda

Localização do ponto de venda	Média	Desvio padrão
A localização do mercado é satisfatória	4,83	0,443
A localização do mercado é propícia para a realização de compras	4,63	0,743
A localização permite a comparação de produtos com a concorrência	4,68	2,356
A localização do mercado possibilita estacionamento fácil	4,62	0,978
GERAL	4,69	0,082

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A localização do ponto de venda recebeu qualificações que ultrapassam a média 4,00. Observa-se que o Mercado dos Aposentados está bem localizado, pois satisfaz o grupo de clientes, e o ponto de venda apresenta uma média de 4,83, sendo o maior resultado e aproximado a 5,00. Já a abordagem de menor resultado, concentra-se em 4,62, relacionada à possibilidade de estacionamento fácil. Como justificativa, lança-se em consideração as condições urbanas insuficientes para atender a frota de veículos crescente no município, e, portanto, como a localização deve ser facilitada para os clientes, cabe ao Mercado dos Aposentados estudar meios para que a clientela tenha um espaço apropriado para estacionamento.

Assim, na literatura de Blackwell; Miniard e Engel (2011, p.139), “para a maior parte dos consumidores, a localização é compreendida em termos de tempo e dificuldades”. Para Kotler (2011), a localização é o primeiro tema a ser examinado na concepção de um varejo. Antes de decidir sobre o sortimento; decoração; propagandas e níveis de preços deve-se ponderar acerca de onde o ponto comercial se estabelecerá e se atrairá clientes. E sobre clientes, o local em que o varejo se situará também definirá o público alvo a ser atingido, bem como o seu perfil. Em presença destes conceitos, a localização é a chave na referência mercadológica.

A percepção sobre a natureza e qualidade da variedade é relatada na Tabela 11.

Tabela 11- Natureza e qualidade da variedade

Natureza e qualidade da variedade	Média	Desvio padrão
-----------------------------------	-------	---------------

O mercado possui uma variedade de produtos e marcas	4,73	0,471
O mercado possui produtos diferenciados da concorrência	4,88	0,446
Sempre encontro no mercado os produtos que procuro	4,36	1,109
Os produtos que o mercado oferece atendem as minhas expectativas	4,67	0,779
GERAL	4,66	0,190

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Perante os resultados, a maior média atribuída refere-se ao estabelecimento possuir produtos diferenciados da concorrência, com 4,88, tendo uma proximidade para a concordância total. Com isso, verifica-se que o Mercado dos Aposentados oferta ao público produtos diferenciados da concorrência local, ou seja, a gestão do varejo estudado procurou suprir as lacunas esquecidas pelos outros supermercados, e concentrou esforços em fornecer a demanda um portfólio de mercadorias que despertam a atenção pela sua beleza e funcionalidade, como é o caso das utilidades domésticas e linha de presentes. Assim, enquanto os demais varejistas disputam preços, o Mercado dos Aposentados procura trabalhar de maneira especial.

Todavia, a empresa enfrenta algumas situações críticas, como a falta de alguns artigos, pois cada cliente possui necessidades peculiares, e por isso, nem sempre o estabelecimento possui a disposição determinados itens, seja pela falta de coordenação com o canal de fornecedores, ou até mesmo, a falta de atenção na cadeia de suprimentos. Perante estas limitações, o valor obtido na opção “sempre encontro no mercado os produtos que procuro” é de 4,36, menor colocação. Isso ocorre pelo fato de muitas vezes, produtos como laticínios, itens de limpeza e frutas entrarem em falta antes da reposição, e inclusive, pela organização não possuir açougue e padaria. Por tais motivos, alguns clientes acabam por recorrer aos outros supermercados na busca de tais produtos ou marcas específicas. Então, requisita-se a gestão planejar melhor a sua política operacional de compras para atender com eficácia a clientela.

Segundo Kotler (2011), o sortimento de um varejo precisa atender as perspectivas do mercado-alvo. Logo, a grande sacada de um supermercado consiste em oferecer algo a mais para o público, já que há uma elevada similaridade de produtos e lojas. Compete ainda ao varejista decidir sobre a amplitude do sortimento e a sua profundidade, porque os clientes são interessados tanto na qualidade como na variedade de produtos. Por conseguinte, para o Mercado dos Aposentados ser bem-sucedido, deve reunir e adequar um bom sortimento em

conformidade com os desejos e necessidades de seus clientes. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A assimilação do preço manifesta os resultados na Tabela 12.

Tabela 12 - Preço

Preço	Média	Desvio padrão
O preço dos produtos praticado pelo mercado é satisfatório em relação aos benefícios procurados	4,84	0,654
O mercado apresenta boas ofertas	4,61	0,900
O mercado apresenta produtos de qualidade com preços justos	4,74	0,778
O mercado é bem reconhecido em relação à política de preços ofertados	4,42	1,115
GERAL	4,65	0,157

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

É evidente a média 4,84 expressar que o preço dos produtos praticado pelo mercado é satisfatório em relação aos benefícios procurados, sinalizando que o Mercado dos Aposentados tem a capacidade de ofertar produtos de qualidade e com preços condizentes a realidade de seu público.

Com tudo, menor atribuição denominada em 4,42 sobre o mercado ser bem reconhecido em relação à política de preços ofertados, exprime que embora o estabelecimento possua a variável preço aproximada de 5,00, mostra que há concorrentes que veiculam preços mais atraentes, como a Cooxx Supermercados. É claro, que o Mercado dos Aposentados não consegue competir em igualdade com o Supermercado Cooxx, até porque a Cooxx possui maior poder de barganha, porém, o Mercado dos Aposentados possui uma ótima rotatividade de mercadorias e sempre mediou preços justos aliados a qualidade e condições de pagamento.

Segundo Blackwell; Miniard e Engel (2011), a estimação do preço como categórico para eleger uma loja, varia segundo a espécie de produtos que a mesma disponibiliza. Então, o preço depende do estilo do comprador, isso significa que determinados consumidores priorizam mais a conveniência e não abrem mão de atributos, com tal característica, percebe-se que a percepção de preço é mais importante do que o preço real.

Kotler (2011), explica que todos os varejistas adorariam fixar *mark-ups* elevados e abranger volumes de vendas superiores, contudo, as duas pretensões não ocorrem em concomitância, geralmente, os *mark-ups* são maiores e vendas menores, ou vendas maiores e

mark-ups menores. Desta forma, é elementar presar pelo equilíbrio para não confundir a mente do consumidor e nem passar uma imagem de empresa com posicionamento confuso. Ou o varejo se posiciona pelo preço ou pela especialidade, em suma, o que não vale, é promover produtos que em sua essência possuem um valor culminante a preços inferiores.

É notável considerar que o público opta por preços situados dentro de uma faixa aceitável, e o varejista carece estar sempre munido de informações e estabelecer preços competitivos para que tanto o negócio quanto o consumidor saiam ganhando. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A compreensão a cerca da propaganda e promoção é denominada na Tabela 13.

Tabela 13 - Propaganda e promoção

Propaganda e promoção	Média	Desvio padrão
O mercado realiza promoções que geram economia	4,45	1,068
As promoções realizadas são atrativas	4,37	1,042
Em relação à concorrência, as propagandas e promoções praticadas pelo mercado são diferenciadas	4,57	0,905
O mercado mantém os clientes informados	4,49	0,823
GERAL	4,47	0,073

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De posse a estas informações, constata-se que os efeitos provêm médias baixas, mesmo estando na faixa de concordância parcial para total, é oportuno considerar que defronte as demais variáveis analisadas, os resultados da presente tabela despontam que o Mercado dos Aposentados necessita melhorar suas ações no âmbito da comunicação com o público consumidor, à vista disso, a empresa precisa investir mais em recursos que estimulem o público e não passar despercebida.

A dimensão de maior valor refere-se à diferenciação da concorrência sobre as propagandas e promoções praticadas pelo mercado, alcançando 4,57, o Mercado dos Aposentados possui uma comunicação com as mídias locais, mas é apenas uma divulgação externa, deixando a desejar na comunicação interna. É por isso, que as “promoções atrativas” estão mensuradas em 4,37, mostrando que o consumidor deve ser persuadido constantemente no ponto de venda.

A propaganda e promoção estão relacionadas às dimensões utilizadas para informar, alertar e despertar novos interesses ao público. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009). O

domínio de atração, assim como o fascínio das exposições, age espontaneamente na sensibilidade humana, e estimula a motivação, gerando as compras por impulsos. (BLESSA, 2005). Ainda Blessa (2005), ratifica que o tipo de mensagem usada precisa estar adequado à cultura e ao estilo dos consumidores avaliados. Lembrando que a lógica da comunicação envolve a identificação ou projeção.

A propaganda é um elemento de prestígio para o sucesso varejista, pois através dela as pessoas tecem seus conceitos e criam a imagem de loja, e os recursos visuais propõem uma maior interação entre supermercado e cliente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). O Mercado dos Aposentados deve comprometer-se em empregar os recursos promocionais para amparar e reforçar seu posicionamento de imagem. (KOTLER, 2011).

As considerações sobre o pessoal de vendas são expressadas na Tabela 14.

Tabela 14 - Pessoal de vendas

Pessoal de vendas	Média	Desvio padrão
O pessoal do mercado é cordial e simpático	4,75	0,479
O pessoal do mercado é bem apresentável	4,86	0,366
O atendimento é rápido, sem precisar esperar	4,77	0,438
O pessoal do mercado é atencioso e valoriza os clientes	4,88	0,415
GERAL	4,81	0,058

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Evidencia-se que os dados sobre o pessoal de vendas, expressam resultados elogiáveis e próximos da aceitação total. Presencia-se que 4,88, maior média, expõem que o pessoal do Mercado dos Aposentados é atencioso e valoriza os clientes, do mesmo modo, os demais itens, designam médias superiores a 4,70, manifestando que a organização mantém um bom relacionamento com seu público-alvo, e com essa característica, deve esforçar-se cada vez mais para atender às expectativas da clientela. O bom atendimento é a alma de um negócio e o caminho para o sucesso.

Conforme Blackwell; Miniard e Engel (2011), sendo o pessoal do ponto de venda preparado e solícito, maior será a preferência dos compradores. E quanto mais familiar e simpática for a equipe, elevam-se as possibilidades de concretização das vendas. Entende-se também, que o triunfo nas vendas é oriundo do relacionamento durante a transação e os predicados de convencimento utilizados.

Analisa-se ainda, que os consumidores possuem afinidades com atendentes que apresentam características semelhantes, como idade, gênero, estilos e temperamentos. Fatores estes, cruciais para deixar o cliente mais a vontade e seguro. E a tônica para um correto atendimento, consiste antes de tudo, em conhecer os clientes para que o processo de interação flua eficazmente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A concepção a respeito dos serviços ofertados é sintetizada na Tabela 15.

Tabela 15 - Serviços ofertados

Serviços ofertados	Média	Desvio padrão
O mercado cumpre aquilo que promete	4,83	0,438
As entregas das compras são satisfatórias	4,76	0,618
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas de produtos	4,71	0,548
Em caso de reclamações, o mercado toma providências rapidamente	4,78	0,652
GERAL	4,77	0,045

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os serviços ofertados incorporam dimensões acima de 4,70, fundamentando que o varejo estudado incondicionalmente presta serviços aos seus clientes, destacando o comprometimento em uma média de 4,83, o Mercado dos Aposentados confirma seu apoio e acompanhamento na resolução de problemas e dúvidas ao consumidor. Estando a entidade engajada em facilitar a vida para seu público, os serviços são ferramentas-chave para a agregação de valor e tornam a organização diferenciada da concorrência. (KOTLER, 2011).

Conjuntamente as vendas de produtos físicos, o varejo tem por obrigação oferecer serviços como entregar as compras para o cliente, salientadas como satisfatórias em 4,76; facilidades no retorno de mercadorias, dispostas como 4,71; providenciar a solução de eventuais reclamações, figurando-se em 4,78; fornecimento de crédito, enfim, servir seus consumidores como eles merecem. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

À vista de tais informações, os serviços ao cliente englobam uma série de propriedades, aliás, são atividades que majoram a habilidade de reconhecimento do potencial das operações varejistas. O principal aspecto a se considerar nos serviços de um varejo é o fortalecimento da relação entre empresário e consumidor, bem como a disseminação de maiores receitas e lucratividade para o empreendimento. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

O parecer referido aos materiais de ponto de venda é citado na Tabela 16.

Tabela 16 - Materiais de ponto de venda

Materiais de ponto de venda	Média	Desvio padrão
Os materiais utilizados para a exposição dos produtos são atrativos	3,84	1,312
Os expositores de produtos deixam o mercado mais organizado	4,21	1,282
Os materiais empregados no ponto de venda ajudam os clientes a encontrar os produtos	4,34	1,019
Os produtos são facilmente localizados nas prateleiras/gôndolas	4,59	0,833
GERAL	4,25	0,272

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A temática a respeito dos materiais empregados no ponto de venda revela que o Mercado dos Aposentados precisa aprimorar-se para ter um nível de aceitação que seja total, já que as medidas da variável material são relativamente baixas na comparação com os outros elementos avaliados. Observa-se que 3,84, a menor média, se refere aos materiais de exposição dos produtos serem atrativos, o que indica, conseqüentemente, que os materiais que a empresa utiliza não agradam aos olhos da clientela, sendo preciso introduzir novos equipamentos e expositores para substituir os atuais.

O maior resultado expresso em 4,59 de média sinaliza a respeito dos produtos serem facilmente localizados nas prateleiras e gôndolas, mas são os *displays* que deixam o ponto de venda mais apresentável e, igualmente, funcionam como uma espécie de vendedor, aumentando as vendas consideravelmente. Por tal menção, o Mercado dos Aposentados requer a inserção destes materiais para melhorar sua organização e deixar o ponto de venda mais funcional. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Em um supermercado é categórico que os produtos estejam posicionados perto dos olhos e ao alcance das mãos para os consumidores evitarem esforços desnecessários e por isso, o ideal é que as mercadorias sejam vistas, tocadas e cheiradas para de fato serem levadas. E uma correta coordenação de gôndolas e expositores em locais estratégicos deixa o comprador mais receptivo a levar algo a mais que não esteja em sua lista de compras. (BLESSA, 2005).

Assim, é crucial que os consumidores sejam sempre conquistados no ponto de venda e instigados a experimentarem novos produtos. Por essa razão, o investimento em materiais é uma prioridade para o varejo elevar seu volume receitas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A consciência atinente à atmosfera de loja é salientada na Tabela 17.

Tabela 17 - Atmosfera de loja

Atmosfera de loja	Média	Desvio padrão
O ambiente do mercado é confortável e aconchegante	4,09	1,145
É fácil movimentar-se dentro do mercado	3,29	1,314
As instalações físicas do mercado são visivelmente atraentes	4,15	0,915
O mercado é organizado e limpo	4,74	0,647
O tamanho do mercado é adequado	3,01	1,461
GERAL	3,86	0,625

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Averiguando os resultados acima, constatam-se médias inferiores prevalecendo uma escala que varia de 3 a 4, apesar de o estabelecimento incorporar 4,74 na limpeza e organização, e 4,15 na visualização atraente das instalações, uma atenção especial deve ser voltada para o tamanho do ponto de venda não corresponder à configuração de negócio, 3,01; sobre a movimentação interna, 3,29; e sobre o ambiente confortável e aconchegante manter a média 4,09, declara-se que o Mercado dos Aposentados precisa modernizar seu ponto de venda, alinhando sua estrutura física com as operações de varejo.

Na atmosfera de loja um conjunto de propriedades deve ser adequado para que o público consumidor perceba uma maior comodidade e praticidade, higiene e segurança, motivação em comprar e permaneça no recinto por um tempo mais extenso. Fatores como iluminação, cores, climatização, odores, músicas, espaços nos corredores, limpeza, tecnologias e decoração, são decisivos para os compradores formularem seu conceito sobre o ponto de venda. Assim, o varejo assume a expressão de personalidade e imagem de loja, que pode ser boa ou sinônimo de repulsa, caso os impactos sejam negativos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). O Mercado dos Aposentados deve comprometer-se em aprimorar sua arquitetura e *layout* para que o contentamento seja abrangente.

A atmosfera de loja atua diretamente com a ativação dos sentidos humanos, por isso, Blackwell; Miniard e Engel (2011) contextualizam a visão, audição, olfato, tato e até o paladar, referentes aos aspectos ambientais. Enquadram também aspectos sociais, que são as pessoas que frequentam o local; e os aspectos de design, dispendo de características funcionais e estéticas. Conseqüentemente, todas as lojas necessitam apresentar uma atmosfera que seja apropriada com o segmento comercial a que pertence. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009).

Os consumidores prezam por ambientes que transformem suas experiências de compras. Sendo assim, o Mercado dos Aposentados precisa proporcionar em seu ponto de venda um clima favorável, que se molde aos compradores e os mesmos, sintam-se aguçados. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

4.6 CRUZAMENTOS DE DADOS

A temática em abordagem traça um paralelo entre as percepções do público masculino e feminino, bem como a faixa etária dos participantes. Os cruzamentos revelam medidas, assim como as variações de um gênero para o outro, e em segundo plano, as idades do grupo. Primeiramente é apresentada a importância dos itens para a escolha de um supermercado, e na sequência, a percepção sobre o mix de varejo do Mercado dos Aposentados.

Na Tabela 18 são expostos os cruzamentos dos gêneros representando a importância dos itens para a escolha de um supermercado.

Tabela 18 - Itens de escolha de um supermercado X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Localização do mercado	4,75	0,433	4,72	0,451
Acesso fácil ao mercado	4,50	0,707	4,85	0,493
Variedade de produtos e marcas	4,67	0,471	4,74	0,484
Produtos de boa qualidade	4,79	0,455	4,83	0,487
Produtos com preço justo	4,85	0,408	4,76	0,468
Formas de pagamento	4,83	0,425	4,83	0,398
Promoções atraentes	3,65	1,407	3,29	1,446
Promoções que geram economia	4,46	0,957	4,89	0,340
Bom atendimento	4,88	0,389	4,86	0,372
Cordialidade e simpatia do pessoal do mercado	4,81	0,485	4,78	0,554
Entrega em domicílio	4,77	0,549	4,89	0,418
Agilidade na resolução de problemas do cliente	4,54	0,978	4,49	0,710
Facilidade para localizar os produtos	4,56	0,733	4,38	1,029
Organização das prateleiras/gôndolas	4,50	0,707	4,31	1,155
Ambiente confortável e aconchegante	4,56	0,977	4,96	0,194
Limpeza do ambiente	4,88	0,331	4,91	0,284
GERAL	4,63	0,291	4,66	0,397

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Distinguindo o público masculino e feminino, constatou-se que as mulheres atribuem um considerável nível de importância para o ambiente de loja ser confortável e aconchegante, posicionado em 4,96, este item é apreciado em razão das mulheres prezarem pelo bem estar no ato das compras, contemplarem uma organização coordenada dos produtos e *layout*, avaliam a estética do ponto de venda e ponderam a limpeza do estabelecimento fundamental denominada em 4,91.

Os homens demonstram pouco interesse pelos atributos físicos em um varejo, conforme o resultado 4,56, mas em compensação, com 4,88, atribuem a importância da limpeza no ambiente. Verifica-se que a limpeza é um fator indispensável na escolha de um supermercado, pois se refere à higiene e os devidos cuidados que o varejista deve ter para comercializar gêneros alimentícios. Ambos os gêneros demonstram suas preocupações com a limpeza, principalmente as mulheres.

O bom atendimento apresentado em 4,88 para os homens e 4,86 para as mulheres, revela que a amostra pondera suas escolhas pelo estabelecimento conforme o atendimento que o mesmo oferece, e por isso, o bom atendimento precisa ser imparcial. Na mesma proporção em 4,83, tanto o público feminino quanto o masculino revelam sua importância pelas formas de

pagamento que o varejo proporciona, e partindo do conceito atendimento, as opções de pagamento ou crédito devem ser de acordo com as necessidades da freguesia.

Para as mulheres a entrega das compras em domicílio, medindo 4,89, manifesta um estado relevante para que as mesmas escolham um supermercado, isso ocorre porque geralmente são as mulheres que mais frequentam os estabelecimentos para efetuar as compras da família enquanto seus esposos possuem outras ocupações, embora tenha crescido expressivamente o número de mulheres habilitadas, elas julgam essencial o varejo ter a capacidade de fazer entregas nas residências. Seguindo a mesma ótica, o gênero feminino lança como determinante o acesso fácil ao estabelecimento para evitarem dispêndio de tempo e maior locomoção, figurando a acessibilidade 4,85.

Os homens avaliam os produtos com preços justos em 4,85, adotando o raciocínio de comprar o que realmente podem pagar, e assim, é de grande valia que um supermercado tenha seus produtos dentro de uma faixa de preços aceitáveis em coerência com a qualidade e integridade das mercadorias. Deste modo, o sexo masculino elege a boa qualidade dos produtos como 4,79. E neste âmbito de qualidade, o sexo feminino concentra 4,83, ratificando a sua maior atenção em levar para casa o melhor e que realmente atenda as expectativas.

Sendo a mulher a figura mais importante do núcleo familiar, ela possui preocupação com a economia nas compras e procura não ultrapassar o orçamento mensal, portanto, observa-se que as promoções que geram economia apuram 4,89, mas a clientela almeja levar bons produtos pelo melhor preço, em virtude disso, cabe ao empresário varejista promover produtos que não sejam contestados sobre a sua qualidade e que as ações de ofertas possam alinhar-se as metas dos consumidores, aliás, das consumidoras.

Todos os elementos elencados na presente tabela excedem a 4,00 e aproximam-se de 5,00, entretanto, as promoções atraentes na concepção do público masculino acarretam 3,65 e 3,29 para o feminino. Comprovando que os dois gêneros são receosos a este assunto que põe a prova a probidade da promoção, bem como do varejo. À vista disso, é evidente que para o grupo as promoções que geram economia possuem uma conotação diferente das promoções que geram economia, pois o termo gerar traduz a ideia de resultado, e atraentes, até possuem apelo, mas não a garantia de bons negócios.

A seguir, a Tabela 19 expressos os cruzamentos entre os gêneros sobre a localização do ponto de venda referentes ao Mercado dos Aposentados.

Tabela 19 - Localização do ponto de venda X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
A localização do mercado é satisfatória	4,77	0,467	4,85	0,429
A localização do mercado é propícia para a realização de compras	5,00	0,000	4,46	0,848
A localização permite a comparação de produtos com a concorrência	4,42	0,571	4,80	2,822
A localização do mercado possibilita estacionamento fácil	4,19	1,349	4,82	0,648
GERAL	4,59	0,313	4,74	0,159

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os maiores resultados são atribuídos pelo público feminino, confirmando que a localização do empreendimento condiz com o grau de importância na escolha de um supermercado. Evidencia-se que a localização é viável e não requer maiores esforços para chegar até o estabelecimento.

Já o grupo masculino demonstra certa dificuldade no quesito estacionamento, e como o Mercado dos Aposentados está situado em uma área central da cidade onde ocorre um intenso tráfego de pessoas e automóveis, muitas vezes os clientes acabam estacionando seus veículos em locais distantes do estabelecimento, mesmo havendo falta de vagas de estacionamento, os homens concordam totalmente que a localização é propícia para a realização de compras.

A circunvizinhança do ponto de venda é um elemento essencial para o sucesso de um varejo, especialmente o de pequeno porte. Menciona-se que o fato das donas de casa deslocarem-se a pé até o estabelecimento, justifica não preferirem ir até os supermercados de grande porte, preferindo o supermercado que está estabelecido em um ponto mais favorável. Tal opção corrobora o fato do pequeno supermercado possuir preços mais estabilizados e crediário diferenciado, benefícios como estes levam as consumidoras a reduzirem suas estocagens e se eleva a frequência das compras de reposição. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Vale ainda destacar que o Mercado dos Aposentados é vizinho de outras organizações como: o Banco do Estado do Rio Grande do Sul (BANRISUL), da Igreja Matriz São Sebastião, de farmácias, de lojas de confecções e um posto de combustíveis, e ainda, situa-se em uma avenida, num terreno de esquina. De frente as referências, o empreendimento estudado está estabelecido em um local propício para negócios, e inclusive, outros supermercados também

estão dispostos próximos, o que exige do Mercado dos Aposentados manter-se cada vez mais competitivo.

Segue na sequência a Tabela 20 informando os cruzamentos entre os gêneros sobre a natureza e qualidade da variedade do varejo estudado.

Tabela 20 - Natureza e qualidade da variedade X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Natureza e qualidade da variedade				
O mercado possui uma variedade de produtos e marcas	4,52	0,500	4,83	0,422
O mercado possui produtos diferenciados da concorrência	5,00	0,000	4,82	0,532
Sempre encontro no mercado os produtos que procuro	3,44	1,273	4,79	0,676
Os produtos que o mercado oferece atendem as minhas expectativas	4,38	0,807	4,81	0,724
GERAL	4,33	0,567	4,82	0,015

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Confrontando as informações, identifica-se que os homens são mais críticos que as mulheres, principalmente quando não encontram o produto que desejam. Em relação às médias femininas, entende-se uma ponderação mais positiva. Não obstante, o Mercado dos Aposentados precisa reajustar suas ações de sortimento para que as faltas de mercadorias não ocasionem a migração dos clientes para a concorrência. No caso do público masculino, o maior bloqueio é o fato da organização não ter açougue, logo para as mulheres, o impasse é por não ter padaria. Embora ocorra o abastecimento semanal de carnes procedentes de frigoríficos e tenha o fornecimento diário de produtos de padaria, a carência destas duas seções externa a necessidade do público que tem por tradição querer carnes e pães “frescos”.

Os produtos em seu cerne incluem um agregado de utilidades e benefícios que os consumidores percebem no uso e consumo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Coloca-se também, que as pessoas ao comprarem produtos, compram soluções para os seus problemas. (LEVITT, 1990). Posto isso, o coeficiente de sucesso varejista é culminado inteiramente pela competência de identificar e adequar os produtos a serem oferecidos em concordância com as necessidades de cada público. (BERNARDINO et al, 2011).

Em continuação, a Tabela 21 descreve os cruzamentos entre os gêneros a respeito do preço.

Tabela 21 - Preço X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
O preço dos produtos praticado pelo mercado é satisfatório em relação aos benefícios procurados	4,69	0,939	4,91	0,445
O mercado apresenta boas ofertas	4,71	0,815	4,57	0,934
O mercado apresenta produtos de qualidade com preços justos	4,73	0,810	4,75	0,763
O mercado é bem reconhecido em relação à política de preços ofertados	4,79	0,406	4,25	1,287
GERAL	4,73	0,039	4,62	0,247

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2011), o preço deve ser sintonizado em uma linha aceitável que os compradores esperam pagar. E a percepção do preço igualmente é demonstrada na troca de valores aliados a qualidade, ou seja, os consumidores levarão produtos que tenham um real significado. Por isso, a combinação de valores monetários deve ser equilibrada aos benefícios da compra. (BUHAMRA, 2012).

Avaliando a Tabela 21, o gerenciamento do preço oportuniza satisfação para os homens, evidenciando um viés para 5,00, mas no ponto de vista das mulheres, cunha-se que estas são mais sensíveis aos preços e sabem avaliar de forma crítica e precisa a política de preços trabalhada pelo Mercado dos Aposentados.

Presencia-se o contentamento do público feminino em relação aos benefícios dos produtos e a sincronia do preço, porém, na apresentação de ofertas, o varejo deixa a desejar e fica em escala parcial. Assim sendo, o Mercado dos Aposentados precisa atualizar suas ações de precificação para ser mais bem reconhecido, principalmente pelo grupo feminino que preza pela paridade de ofertas.

De fato, é terminante que o preço seja adequadamente informado, pois é este que decide as compras na maioria das ocasiões. E o que mais motiva as compras por impulsos é a oferta de preço. (BLESSA, 2005).

Examinam-se na Tabela 22 os respectivos cruzamentos dos gêneros sobre a propaganda e promoção.

Tabela 22 - Propaganda e promoção X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Propaganda e promoção				
O mercado realiza promoções que geram economia	4,00	1,307	4,66	0,857
As promoções realizadas são atrativas	4,21	1,020	4,44	1,044
Em relação à concorrência, as propagandas e promoções praticadas pelo mercado são diferenciadas	4,46	0,957	4,62	0,875
O mercado mantém os clientes informados	4,69	0,712	4,40	0,855
GERAL	4,34	0,259	4,53	0,110

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A propaganda e promoção exprimem médias que passam de 4,00, tanto do masculino quanto do feminino, tais grandezas salientam que o Mercado dos Aposentados deve investir mais em ações promocionais, principalmente na divulgação de produtos e preços para captar a atenção do público e diferenciar-se da concorrência como um supermercado que se preocupa em informar e principalmente, manter um posicionamento coerente, pois tudo que for anunciado precisa ser cumprido. E o ato de comunicar ao público as ações da organização, proclama-se uma imagem de transparência, levando sempre em conta a seriedade. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

E além promover o melhor produto, com preço em conta, os benefícios incondicionalmente devem ser entregues. Assim, os níveis de concordância se elevam para uma maior satisfação. (KOTLER, 2011).

Na sequência a Tabela 23 ilustra os cruzamentos dos gêneros a respeito do pessoal de vendas.

Tabela 23 - Pessoal de vendas X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Pessoal de vendas				
O pessoal do mercado é cordial e simpático	4,98	0,143	4,64	0,539
O pessoal do mercado é bem apresentável	5,00	0,000	4,79	0,428
O atendimento é rápido, sem precisar esperar	4,88	0,389	4,72	0,451
O pessoal do mercado é atencioso e valoriza os clientes	4,85	0,500	4,89	0,368
GERAL	4,93	0,063	4,76	0,094

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os subsídios revelam que ambos os gêneros estimam o atendimento recebido pelo Mercado dos Aposentados, Constatando-se dimensões superiores de 4,60 e que atingem 5,00. Nota-se com isso, que os homens assim como as mulheres querem ser bem recepcionados, e o Mercado dos Aposentados vem atendendo seu público de modo especial, agregando prestígio e uma sólida relação com a clientela. Atender aos clientes é antes de tudo, encantá-los, e isso demanda uma autentica interação. (BUHAMRA, 2012). Com tal característica, toda atenção dedicada ao cliente acarreta retornos consideráveis.

A Tabela 24 lança mão dos cruzamentos entre os gêneros sobre os serviços ofertados.

Tabela 24 - Serviços ofertados X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Serviços ofertados				
O mercado cumpre aquilo que promete	4,88	0,389	4,81	0,459
As entregas das compras são satisfatórias	4,58	0,759	4,84	0,519
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas de produtos	4,69	0,583	4,72	0,531
Em caso de reclamações, o mercado toma providências rapidamente	5,00	0,000	4,68	0,769
GERAL	4,79	0,162	4,76	0,068

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Neste parâmetro a assimilação dos serviços ofertados atingem categorias superiores de 4,50 chegando a 5,00, compreende-se que para o Mercado dos Aposentados sustentar sua competitividade, incondicionalmente deve ser um prestador de serviços, seja na resolução de problemas, no cumprimento de suas obrigações, nas entregas das compras até a casa do cliente e na troca de mercadorias que em determinadas circunstâncias não atendem as expectativas do público. Estes indicadores anunciam quão a empresa é flexível e aberta as necessidades tanto dos homens, assim como as mulheres que levam principalmente em conta a entrega de suas compras em seus domicílios. Quanto mais tranquilidade o varejo propiciar, elevam-se as suas vantagens na fidelização dos consumidores. (KOTLER, 2011).

A seguir a Tabela 25 apresenta os cruzamentos sobre os gêneros pertinentes aos materiais de ponto de venda.

Tabela 25 - Materiais de ponto de venda X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Os materiais utilizados para a exposição dos produtos são atrativos	4,54	0,498	3,51	1,44
Os expositores de produtos deixam o mercado mais organizado	4,46	1,136	4,09	1,329
Os materiais empregados no ponto de venda ajudam os clientes a encontrar os produtos	4,13	1,184	4,44	0,914
Os produtos são facilmente localizados nas prateleiras/gôndolas	4,42	1,037	4,68	0,702
GERAL	4,39	0,157	4,18	0,439

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao examinar os materiais de ponto de venda, as dimensões alcançam 4,00, e evidencia-se que as mulheres são mais críticas que os homens ao apontarem seus conceitos sobre os expositores e a maneira como os produtos são arrumados nas respectivas prateleiras do supermercado. Então, é oportuno relatar o quanto o público feminino é detalhista e importa-se por uma melhor disposição das mercadorias. Testemunha-se que o Mercado dos Aposentados carece sintonizar seu arranjo de materiais com o propósito de aumentar as chances das compras por impulso e proporcionar uma melhor concordância entre os expositores e o público consumidor.

Uma adequada exposição dos produtos facilita as compras, economiza tempo, lembra necessidades, cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta a lucratividade, valoriza o ambiente e aumenta a rotatividade dos produtos. Deste modo, o emprego correto dos materiais de ponto de venda, possibilitam vantagens significativas ao varejo. (BLESSA, 2005).

Consequentemente, é necessário agradar os dois gêneros, lançando mão da instituição de instrumentos e acessórios que canalizem a atenção dos homens e despertem vontades e contentamentos aos olhares femininos. Visando por uma melhor simetria e renovação dos expositores a cada ciclo de tempo para que o ponto de venda reflita modernidade e praticidade.

Na Tabela 26 são elencados os cruzamentos dos gêneros a respeito da atmosfera de loja.

Tabela 26 - Atmosfera de loja X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
O ambiente do mercado é confortável e aconchegante	3,58	1,152	4,33	1,06
É fácil movimentar-se dentro do mercado	2,98	1,377	3,44	1,257
As instalações físicas do mercado são visivelmente atraentes	4,02	0,924	4,22	0,903
O mercado é organizado e limpo	4,44	0,864	4,88	0,449
O tamanho do mercado é adequado	2,83	0,943	3,10	1,642
GERAL	3,57	0,608	3,99	0,642

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A atmosfera de loja recebeu pontuações abaixo de 4,00, e nesta abordagem, tanto as mulheres quanto os homens foram críticos em suas atribuições sobre o ambiente do Mercado dos Aposentados. A limpeza do estabelecimento encontra-se em uma escala favorável, evidenciando que o varejo mantém a devida atenção com a higienização do local, mas o fator embaraçoso refere-se ao tamanho do supermercado, assim como a difícil locomoção interna. Portanto, o espaço relacionado às atividades de varejo não é suficiente e requer uma reengenharia estrutural, ampliação física e adequar o *layout* conforme os padrões de mercado.

Por conseguinte, o Mercado dos Aposentados deve abraçar as informações a cerca da atmosfera de loja e estudar métodos que tornem a estética da loja mais atraente e convidativa aos compradores. A criatividade é a palavra chave. E para que a atmosfera seja visualizada de forma positiva, é essencial aprimorar o ambiente da empresa, promovendo o bem estar através de um espaço mais amplo e moderno, da temperatura, dos aromas, das cores e da música. (BLESSA, 2005).

Perante as comparações entre os dois gêneros, a Tabela 27 expõe as médias gerais e as variações de um grupo para o outro sintetizando o cruzamento realizado sobre o mix de varejo do Mercado dos Aposentados.

Tabela 27 - Mix de varejo X gênero

Indicadores	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Localização do ponto de venda	4,59	0,313	4,74	0,159
Natureza e qualidade da variedade	4,33	0,567	4,82	0,015
Preço	4,73	0,039	4,62	0,247
Propaganda e promoção	4,34	0,259	4,53	0,110
Pessoal de vendas	4,93	0,063	4,76	0,094
Serviços ofertados	4,79	0,162	4,76	0,068
Materiais de ponto de venda	4,39	0,157	4,18	0,439
Atmosfera de loja	3,57	0,608	3,99	0,642
GERAL	4,46	0,395	4,55	0,286

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os resultados expressam que as mulheres consideram muito importante a natureza e qualidade da variedade, atribuindo ao atendimento do pessoal de vendas, assim como os serviços ofertados uma percepção positiva, e avaliam como fator relevante a localização do ponto de venda. Mas, são críticas a respeito dos materiais de ponto de venda e a atmosfera de loja, evidenciando que o Mercado dos Aposentados deve estudar medidas para que o grau de contentamento possa se elevar.

Em relação ao público masculino, as maiores médias são destacadas sobre a percepção do pessoal de vendas e dos serviços ofertados, no entanto, a natureza e qualidade da variedade concentram uma escala parcial e a atmosfera de loja reúne uma média mais baixa, remetendo ao Mercado dos Aposentados melhorar sua gestão de sortimento e, principalmente, modernizar a estrutura física para que o ambiente proporcione maior satisfação para ambos os gêneros.

A tabela 28 classifica os cruzamentos sobre as faixas etárias dos respondentes, primeiramente são apresentados os itens de escolha de um supermercado conforme o nível de importância.

Tabela 28 - Itens de escolha de um supermercado X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Itens de escolha de um mercado	Média	Média	Média	Média	Média
Localização do mercado	4,20	4,67	4,70	4,90	5,00
Acesso fácil ao mercado	4,80	4,63	4,65	4,90	4,90
Variedade de produtos e marcas	4,60	4,77	4,70	4,69	4,80
Produtos de boa qualidade	4,40	4,77	4,94	4,76	4,70
Produtos com preço justo	4,40	4,87	4,81	4,76	4,80
Formas de pagamento	4,80	4,83	4,75	4,81	5,00
Promoções atraentes	3,00	3,67	3,48	3,19	3,30
Promoções que geram economia	4,20	4,27	4,90	4,88	5,00
Bom atendimento	4,80	4,90	4,94	4,76	4,80
Cordialidade e simpatia do pessoal do mercado	4,20	4,83	4,83	4,74	4,90
Entrega em domicílio	5,00	4,63	4,90	4,88	5,00
Agilidade na resolução de problemas do cliente	4,20	4,47	4,60	4,31	5,00
Facilidade para localizar os produtos	4,20	4,60	4,49	4,14	4,70
Organização das prateleiras/gôndolas	4,60	4,73	4,32	4,45	3,20
Ambiente confortável e aconchegante	5,00	4,30	5,00	4,90	4,70
Limpeza do ambiente	5,00	4,83	4,90	4,90	5,00
GERAL	4,46	4,61	4,68	4,62	4,68

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os dados manifestam médias que variam de uma faixa etária para outra, anunciando que o público com mais de 60 anos de idade possui um grande apreço por tais fatores no momento de optar por um supermercado, revelando ainda, a disponibilidade de pagarem mais para ser bem atendidos, evitarem esforços e perceber uma sensação agradável no ato das compras.

A amostra com mais de 40 anos de idade até 60 anos, também não abrem mão de tais elementos para escolherem um supermercado, porém são cuidadosos ao avaliarem as promoções atraentes, pois não querem perder tempo na busca de produtos que às vezes não comportem qualidade na mesma proporção que os apelos comerciais.

Já o público com mais de 21 anos até os 40 anos de idade, são mais criteriosos em suas opções por varejo, são mais ativos e dispostos a se deslocarem até o supermercado que atenda as suas necessidades. Presencia-se que em todas as faixas etárias os itens de escolha são maiores que 4,00 e alguns atingem a média 5,00, como ocorre na localização do estabelecimento, na limpeza e conforto do ambiente, e das entregas em domicílio. Entretanto, as promoções atraentes são visualizadas com menos importância, fato este, vinculado com as experiências de compras anteriores que não atenderam aos resultados esperados pelos compradores.

A Tabela 29 mostra a seguir os cruzamentos sobre a localização do ponto de venda e a idade do grupo.

Tabela 29 - Localização do ponto de venda X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Localização do ponto de venda	Média	Média	Média	Média	Média
A localização do mercado é satisfatória	4,20	4,80	5,00	5,00	4,74
A localização do mercado é propícia para a realização de compras	4,87	4,67	4,62	4,50	4,81
A localização permite a comparação de produtos com a concorrência	4,57	4,76	4,64	4,40	4,63
A localização do mercado possibilita estacionamento fácil	4,10	4,10	4,26	4,63	5,00
GERAL	4,44	4,58	4,63	4,63	4,80

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A localização do Mercado dos Aposentados é conceituada em médias que exibem a satisfação do público, principalmente para a faixa etária superior aos 60 anos de idade, este grupo, leva em consideração a praticidade e dispensa maiores locomoções de um ponto de venda para outro. Em relação às faixas etárias de 41 anos até 60 anos de idade, exibem resultados de contentamento, contudo, os participantes de 21 anos até 40 anos de idade, externam médias que revelam uma concordância parcial, e, portanto, são mais críticos em relação às condições de estacionamento que devido ao meio urbano e o aumento de veículos, as vagas estacionárias não suprem as necessidades da demanda.

Na sequência, a Tabela 30 expõe a natureza e qualidade da variedade segundo as concepções das faixas etárias.

Tabela 30 - Natureza e qualidade da variedade X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Natureza e qualidade da variedade	Média	Média	Média	Média	Média
O mercado possui uma variedade de produtos e marcas	5,00	4,97	4,93	4,64	4,95
O mercado possui produtos diferenciados da concorrência	4,67	4,71	3,77	4,84	4,87
Sempre encontro no mercado os produtos que procuro	4,52	4,31	4,79	4,30	4,78
Os produtos que o mercado oferece atendem as minhas expectativas	4,98	4,94	4,99	4,40	4,66
GERAL	4,79	4,73	4,62	4,55	4,82

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O público com mais de 60 anos de idade considera o mix de produtos do Mercado dos Aposentados adequado com as suas expectativas, mas o grupo de 51 a 60 anos, assim como os respondentes que fazem parte da faixa etária de 31 a 40 anos de idade, nem sempre encontram aquilo que procuram no estabelecimento, competindo de fato, a organização alinhar a sua política de suprimentos de acordo com as aspirações dos respondentes, os quais revelam maior exigência por determinados produtos e marcas. Verifica-se de modo geral, a concordância da amostra sobre o Mercado dos Aposentados possuir produtos diferenciados dos outros supermercados e igualmente atendem as suas expectativas, no entanto, deve ter mais atenção em não ocasionar faltas de determinadas mercadorias.

A Tabela 31 evidencia o preço em cruzamento com a faixa etária dos pesquisados.

Tabela 31 - Preço X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Preço	Média	Média	Média	Média	Média
O preço dos produtos praticado pelo mercado é satisfatório em relação aos benefícios procurados	4,60	5,00	4,40	4,37	5,00
O mercado apresenta boas ofertas	4,30	4,57	4,67	4,54	4,71
O mercado apresenta produtos de qualidade com preços justos	4,84	4,82	4,87	4,90	5,00
O mercado é bem reconhecido em relação à política de preços ofertados	4,64	4,79	4,76	4,74	4,94
GERAL	4,60	4,69	4,68	4,64	4,91

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Segundo o público com idade superior a 60 anos, o preço gerido pelo Mercado dos Aposentados atende as suas perspectivas, e estas pessoas, possuem uma maior disponibilidade em gastar, desde que a qualidade seja evidente. Já os participantes da faixa etária de 21 anos a 30 anos são mais sensíveis e preferem preços mais atrativos, bem como o grupo com idade de 51 anos a 60 anos de idade que almejam negociações que rendam uma maior economia. Em suma, é importante destacar que independente da idade, o preço sempre exercerá uma forte influência no processo de compras, sendo indispensável o equilíbrio com a qualidade e as condições de pagamento. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A seguir, a Tabela 32 expõe a propaganda e promoção cruzadas com a faixa etária.

Tabela 32 - propaganda e promoção X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Propaganda e promoção	Média	Média	Média	Média	Média
O mercado realiza promoções que geram economia	4,00	4,40	5,00	4,70	4,97
As promoções realizadas são atrativas	4,10	4,20	4,95	4,88	4,94
Em relação à concorrência, as propagandas e promoções praticadas pelo mercado são diferenciadas	4,62	4,37	3,79	4,41	4,98
O mercado mantém os clientes informados	4,50	4,38	4,30	4,55	5,00
GERAL	4,31	4,34	4,51	4,64	4,97

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A propaganda e promoção são apontadas com baixa atratividade pelo público mais jovem, evidenciando que a amostra com idade de 21 anos a 40 anos de idade leva muito em consideração as atuações promocionais, as quais exercem grande estímulo no processo de compras e revelam também a repercussão na forma como a empresa se comunica. (BLESSA, 2005). Vale também destacar que quando estes consumidores estão colhendo informações, desejam recebe-las à altura de suas expectativas. (BUHAMRA, 2012).

Relacionando o grupo de 41 a 50 anos idade, entende-se que os mesmos avaliam as propagandas e promoções do Mercado dos Aposentados em um nível mais baixo de diferenciação perante os outros supermercados, apontando que a organização precisa investir mais em promoções a fim de divulgar melhor seus produtos e preços. E os clientes com mais de 60 anos, pontuam a gestão de propaganda e promoção como positiva, ratificando que tais respondentes presam como fundamental a informação e a transparência do varejo. Portanto,

vale dizer, que a comunicação vai além de simples promessas, ela deve ser posta em prática constantemente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Em seguida, a Tabela 33 aborda o cruzamento das percepções de cada faixa etária sobre o pessoal de vendas.

Tabela 33 - Pessoal de vendas X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Pessoal de vendas	Média	Média	Média	Média	Média
O pessoal do mercado é cordial e simpático	5,00	5,00	4,90	5,00	5,00
O pessoal do mercado é bem apresentável	4,97	5,00	4,87	5,00	5,00
O atendimento é rápido, sem precisar esperar	4,94	4,96	4,94	4,74	4,98
O pessoal do mercado é atencioso e valoriza os clientes	5,00	5,00	5,00	5,00	4,86
GERAL	4,98	4,99	4,93	4,94	4,96

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O pessoal de vendas apresenta médias elogiáveis, comprovando que o Mercado dos Aposentados atende de forma cordial e familiar seu público consumidor. Constata-se que o varejo estudado respeita e valoriza a clientela de modo imparcial. E, portanto, todas as faixas etárias expressam o seu contentamento e satisfação com a equipe organizacional.

Na Tabela 34 são expostos os cruzamentos das faixas etárias a respeito dos serviços ofertados.

Tabela 34 - Serviços ofertados X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Serviços ofertados	Média	Média	Média	Média	Média
O mercado cumpre aquilo que promete	4,80	5,00	4,80	5,00	4,90
As entregas das compras são satisfatórias	5,00	4,83	4,93	5,00	5,00
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas de produtos	4,87	4,98	4,75	4,97	4,92
Em caso de reclamações, o mercado toma providências rapidamente	4,74	4,94	4,92	4,87	4,91
GERAL	4,85	4,94	4,85	4,96	4,93

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Analisa-se que os serviços ofertados pelo Mercado dos Aposentados são um grande agregador de valor para a empresa. É relevante salientar que além das vendas de produtos

tangíveis, é essencial que o varejo proporcione algo a mais, e, este algo a mais faz toda a diferença, pois o público percebe o quanto a organização se preocupa em poupá-lo de esforços. (BERNARDINO et al, 2011). Com isso, o Mercado dos Aposentados vem cumprindo suas promessas com eficácia, realizando a entrega das compras de forma satisfatória, é flexível na troca de mercadorias e age rapidamente para sanar eventuais dúvidas. Confirma-se, portanto, que os participantes de ambas as faixas etárias concordam que os serviços oferecidos condizem com suas necessidades.

A baixo segue a Tabela 35 que expressa o cruzamento da faixa etária e os materiais de ponto de venda.

Tabela 35 - Materiais de ponto de venda X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Materiais de ponto de venda	Média	Média	Média	Média	Média
Os materiais utilizados para a exposição dos produtos são atrativos	4,00	4,20	4,40	4,60	4,30
Os expositores de produtos deixam o mercado mais organizado	4,83	4,67	3,97	4,40	4,90
Os materiais empregados no ponto de venda ajudam os clientes a encontrar os produtos	3,49	4,41	4,56	4,70	4,00
Os produtos são facilmente localizados nas prateleiras/gôndolas	4,00	3,60	4,12	4,71	4,98
GERAL	4,08	4,22	4,26	4,60	4,55

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os grupos pertencentes à faixa etária de 51 anos a 60 anos de idade, bem como as pessoas com idade superior a 60 anos, exprimem a sua concordância referente aos materiais de ponto de venda. Logo, a amostra com idade até 50 anos revela uma maior crítica, e cabe ao Mercado dos Aposentados melhorar seus utensílios de exposição a fim de organizar adequadamente seus produtos de modo que possa captar a atenção do público em adquirir artigos que provavelmente não estariam nas opções de compras. Desta maneira, além de promoverem o autosserviço, os materiais de ponto de venda conferem maior beleza e funcionalidade ao ambiente. (BLESSA, 2005).

Na sequência a Tabela 36 classifica o cruzamento da atmosfera com a faixa etária dos respondentes.

Tabela 36 - Atmosfera de loja X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Atmosfera de loja	Média	Média	Média	Média	Média
O ambiente do mercado é confortável e aconchegante	4,00	3,40	4,00	5,00	4,60
É fácil movimentar-se dentro do mercado	3,67	2,80	3,97	4,43	4,00
As instalações físicas do mercado são visivelmente atraentes	4,00	3,41	4,46	4,65	4,50
O mercado é organizado e limpo	4,52	4,52	4,79	5,00	4,80
O tamanho do mercado é adequado	3,41	3,17	4,20	4,70	4,72
GERAL	3,92	3,46	4,28	4,76	4,52

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A atmosfera de loja do Mercado dos Aposentados apresenta distintas variações conforme as faixas etárias dos clientes participantes. Para os mais jovens com idade de 21 anos até 40 anos, as médias expressam uma baixa concordância, principalmente sobre a movimentação interna e ao tamanho do supermercado, revelando também, que estes respondentes presam muito pelo conforto e elegância do ambiente, e por isso, é crucial que o Mercado dos Aposentados providencie as devidas regularizações para manter a fidelidade de tais consumidores. E em relação ao público mais velho com idade de 41 a 60 anos, assim como a clientela com mais de 60 anos, leva em consideração a limpeza e principalmente os atributos tangíveis como as cores da atmosfera e a qualidade do mobiliário. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Portanto, todos os clientes querem o bem estar ao frequentar o estabelecimento, e o Mercado dos Aposentados precisa possibilitar ao seu público uma experiência de compra mais agradável e proveitosa. (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2010).

Em síntese, a Tabela 37 apresenta o cruzamento do mix de varejo do Mercado dos Aposentados X faixa etária.

Tabela 37 - Mix de varejo X faixa etária

Indicadores	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Mix de varejo	Média	Média	Média	Média	Média
Localização do ponto de venda	4,44	4,58	4,63	4,63	4,80
Natureza e qualidade da variedade	4,79	4,73	4,62	4,55	4,82
Preço	4,60	4,69	4,68	4,64	4,91
Propaganda e promoção	4,31	4,34	4,51	4,64	4,97
Pessoal de vendas	4,98	4,99	4,93	4,94	4,96
Serviços ofertados	4,85	4,94	4,85	4,96	4,93
Materiais de ponto de venda	4,08	4,22	4,26	4,60	4,55
Atmosfera de loja	3,92	3,46	4,28	4,76	4,52
GERAL	4,50	4,49	4,60	4,72	4,81

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Com a exposição das médias de cada elemento do mix de varejo, compreende-se que o Mercado dos Aposentados possui uma boa localização de seu ponto de venda, a qual agrada principalmente o público com mais de 41 anos a 60 anos de idade, e satisfaz principalmente o grupo com mais de 60 anos de idade.

A natureza e qualidade da variedade possuem bons indicadores, e ainda é importante que o Mercado dos Aposentados coordene seu abastecimento de mercadorias para que não ocorram faltas, presando sempre em oferecer produtos de qualidade diferenciada.

Sobre o preço, é relevante destacar que as pessoas com mais de 60 anos de idade encontram-se satisfeitas, sendo que estes participantes são aposentados e são menos sensíveis aos preços. E nas demais faixas etárias os consumidores levam muito em conta as compras que geram uma maior economia, salientando que estes clientes possuem uma capacidade de compras mais limitada, o que remete ao Mercado dos Aposentados manter a sua política de preços equilibrada entre custos e benefícios para que ocorra uma correta entrega de valores para ambas as faixas etárias. (KOTLER; KELLER, 2006).

A propaganda e promoção para o público mais jovem é apontada em uma escala mais baixa, pois esta amostra é mais influenciada por ações comerciais que divulguem claramente as ofertas de produtos. Portanto, o Mercado dos Aposentados precisa melhorar suas estratégias de propaganda e promoção para atrair mais a atenção das faixas etárias de 21 a 40 anos de idade.

O pessoal de vendas e os serviços ofertados apresentam os melhores resultados, e em todas as idades, o atendimento e a prestação de serviços exercem um papel fundamental na cativação do público. Com isso, o Mercado dos Aposentados vem se destacando eficazmente.

Porém os materiais do ponto de venda e a atmosfera de loja deixam a desejar. Logo o Mercado dos Aposentados deve melhorar a qualidade de seus expositores, assim como uma melhor visualização dos produtos. Deve principalmente, adequar seu *layout* de loja para que a locomoção interna seja facilitada e que o ambiente expresse de fato um clima de melhor qualidade.

Por conseguinte, em todas as faixas etárias é fundamental que os clientes percebam o quanto a organização se preocupa em melhor atendê-los.

4.7 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Partindo dos resultados apresentados, os elementos que representaram as menores médias exigem do Mercado dos Aposentados um plano de ações para melhorar as suas operações varejistas.

A seguir são elencadas as sugestões e recomendações do presente estudo:

Sugestão 1: coordenação na política de suprimentos da empresa

- O quê?

Os resultados da pesquisa revelaram que nem sempre os clientes encontram os produtos que procuram no Mercado dos Aposentados. Assim, o varejo deve ter mais cuidado para que as faltas de mercadorias não sejam constantes, ou seja, precisa manter a sua política de compras alinhadas com a previsão de demanda, tendo sempre os produtos certos, na quantidade exata e no momento oportuno. Diante disso, é essencial manter-se informado sobre as necessidades e desejos da clientela para que a mesma não migre para a concorrência.

- Por quê?

Cada cliente tem suas peculiaridades e preferências por determinados produtos e marcas. Nesta ótica, o Mercado dos Aposentados deve manter um eficiente abastecimento de mercadorias que atendam a todas as exigências e melhore sua eficiência no oferecimento de produtos.

- Como?

Implantação de um sistema de informação para o controle de estoque e o ciclo de compras de mercadorias para cada fornecedor, comprando semanalmente e em menor quantidade, atentando também, para que os estoques não fiquem além do necessário. Com isso, o intuito é minimizar as faltas dos produtos de conveniência, principalmente os gêneros alimentícios, materiais de limpeza e de higiene. Assim, torna-se possível proporcionar os produtos que os compradores realmente buscam.

- Quando?

A partir de julho de 2014.

- Onde?

A implantação do novo método de controle ocorrerá na gestão do Mercado dos Aposentados.

- Quem?

A administração da empresa será encarregada de Contratar os serviços de uma empresa especialista em sistemas de informações gerenciais. E cabe ainda, a gestão, monitorar os níveis de estoques e alimentar a planilha com as devidas informações a respeito das mercadorias pertinentes a cada seção.

- Quanto?

O valor do investimento será avaliado com o fornecedor do serviço.

Sugestão 2: melhorar as ações de propaganda e promoções no ponto de venda

- O quê?

Os resultados apontaram que o Mercado dos Aposentados deixa a desejar no elemento propaganda e promoção, embora a empresa divulgue seu nome em programas de emissoras de rádio locais, patrocine eventos e disponibiliza brindes aos clientes, observou-se a carência na comunicação ao público sobre os produtos e preços ofertados. Diante disso, é fundamental que a organização invista mais em ações que capturem a atenção dos consumidores sobre os produtos e seus preços.

- Por quê?

O público deseja informações, gosta de pesquisar preços e produtos e por isso, sente-se atraído por recursos visuais que sinalizem ofertas e opções variadas. Mas um detalhe importante deve ser levado em conta: os consumidores não gostam de ser enganados, ou seja, tudo que a empresa promete em termos de anúncios e exposição deve cumprir. E ainda: a qualidade precisa ser percebida para que as vendas se efetivem.

- Como?

Para reter uma atenção especial dos consumidores, o Mercado dos Aposentados necessita investir na confecção de cartazes dentro da loja, expor faixas indicadoras de promoção na parte externa e entregar panfletos nas residências comunicando os produtos e preços que o varejo deseja promover.

- Quando?

A partir de julho de 2014.

- Onde?

As ações de propaganda e promoção devem ocorrer nas dependências da organização e repercutirem ao público consumidor de Liberato Salzano - RS.

- Quem?

A administração da empresa fica responsável pelo gerenciamento das ações promocionais, se encarregando de contratar uma gráfica que produza os panfletos e as faixas de propaganda. Ainda a administração da empresa, confeccionará os cartazes da área interna do ponto de vendas.

- Quanto?

O investimento demandará mensalmente uma quantia de R\$ 200,00 para os serviços gráficos e R\$ 100,00 para a utilização de folhas, cartolinas, pincéis e toners de tinta para os cartazes.

Sugestão 3: substituir os expositores de mercadorias por outros novos e modernos

- O quê?

A pesquisa sobre a percepção dos materiais de ponto de venda exibiram resultados que demonstram que os expositores são pouco atrativos. Vale mencionar que estes se encontram defasados e revelam também certo desleixo por parte da empresa. Portanto, é terminante que o Mercado dos Aposentados providencie a substituição por gôndolas e demais utensílios novos que propiciem uma maior funcionalidade ao ambiente.

- Por quê?

Os materiais de ponto de venda são instrumentos indispensáveis nas ações varejistas, pois auxiliam no aumento das vendas, promovem uma melhor disposição dos produtos e expressam modernidade.

- Como?

Substituir as atuais prateleiras por gôndolas de metal com *design* mais elegante e investir em *displays* que oportunizem vendas repentinas.

- Quando?

O emprego de *displays* deverá ser colocado em prática a partir de julho de 2014, estudando parcerias com os fornecedores para que os mesmos possibilitem ao varejo o escoamento de seus produtos. E em relação à mudança dos expositores, estará prevista para o segundo semestre de 2015 após a conclusão de ampliação e reforma do estabelecimento.

- Onde?

A renovação dos materiais de ponto de venda deverá ocorrer no Mercado dos Aposentados. Localizado na Avenida Rio Branco, nº 509, Bairro Centro, Município de Liberato Salzano/RS.

- Quem?

A administração da empresa se encarregará de providenciar as devidas regularizações.

- Quanto?

O investimento na implantação dos novos expositores comportará um valor de R\$ 30.000,00.

Sugestão 4: melhorar o *layout* da empresa

- O quê?

Juntamente com a substituição dos atuais expositores, o Mercado dos Aposentados necessita adequar seu *layout*, pois os clientes devem circular pelo estabelecimento com total comodidade e conseguirem localizar as seções de produtos com facilidade, conferindo ainda, maior autonomia e liberdade. Portanto, o *layout* precisa ser combinado com o público e aos padrões do segmento de supermercado.

- Por quê?

A correta organização e sinalização de mercadorias aumentam consideravelmente as vendas. Assim, o posicionamento dos expositores e *displays* em locais estratégicos, torna o fluxo interno mais harmônico e além do mais, promove maior sinergia.

- Como?

O Mercado dos Aposentados precisa projetar um *layout* que seja adequado com as necessidades do público, aprimorar o autosserviço e eliminar obstáculos que atrapalham a passagem dos clientes. Sendo assim, para planejar o arranjo interno, o varejo deverá contratar serviços especializados em padronização de supermercado.

- Quando?

Os primeiros ajustes deverão ocorrer no segundo semestre de 2014, promovendo uma melhor disposição dos produtos em suas respectivas seções. E no segundo semestre de 2015, após as conclusões das obras de ampliação e reformas das instalações físicas da loja, e juntamente com a aquisição dos novos expositores, contratar os serviços de padronização e executar os devidos ajustes. Vale destacar, que a organização das mercadorias é um trabalho contínuo e requer vigilância.

- Onde?

As melhorias no *layout* ocorrerão no ponto de venda do Mercado dos Aposentados. Localizado na Avenida Rio Branco, nº 509, Bairro Centro, Município de Liberato Salzano/RS.

- Quem?

A família Frighetto, administradora do empreendimento é responsável pela adequação e investimentos no *layout*.

- Quanto?

As melhorias demandarão um investimento com projetos e serviços especializados. O valor será avaliado junto aos fornecedores do serviço.

Sugestão 5: ampliação e reforma das instalações físicas da loja

- O quê?

Verificou-se que o tamanho do Mercado dos Aposentados não é adequado para as atividades de supermercado, o que dificulta muito a locomoção interna dos clientes, assim como o *layout* da loja precisa ser projetado para uma melhor organização dos produtos de acordo com os padrões de autosserviço. E cabe também ao Mercado dos Aposentados construir um estacionamento para os clientes no subsolo com rampas de acesso até o supermercado.

- Por quê?

Para as operações varejistas, especialmente no segmento de supermercado, é muito importante ter um amplo e moderno espaço que inspire beleza, conforto, tranquilidade e seja convidativo. Por isso, os resultados da pesquisa apontaram a necessidade do Mercado dos Aposentados ampliar sua estrutura física e com isso promover uma atmosfera de loja mais agradável.

- Como?

A administração da empresa precisa contratar os serviços de engenharia e arquitetura para a projeção das obras de reforma e ampliação. Deve, portanto, transformar o atual ponto de venda em um ambiente diferenciado e em conformidade com a demanda. Primando pela segurança e higiene.

- Quando?

No segundo semestre de 2014 deverá ser feito um levantamento de dados sobre qual construtora, e equipe de engenharia e arquitetura executará a obra, bem como os materiais de construção que serão necessários. E no primeiro semestre de 2015 serão iniciadas as atividades de ampliação e reforma.

- Onde?

A ampliação e reforma será no Mercado dos Aposentados. Localizado na Avenida Rio Branco, nº 509, Bairro Centro, Município de Liberato Salzano/RS.

- Quem?

A família Frighetto proprietária e administradora do estabelecimento é a responsável pelo investimento e contratação dos serviços pertinentes as obras de ampliação e reforma.

- Quanto?

A estimativa do investimento será de R\$ 500.000,00 a R\$ 800.000,00, levando também em consideração os recursos financeiros da empresa.

Sugestão 6: Implantação de pesquisas sobre o mix de varejo

- O quê?

Diante dos resultados presenciou-se a percepção dos clientes sobre o mix de varejo do Mercado dos Aposentados, revelando a real situação da empresa no contexto varejista. Por isso, é essencial que o Mercado dos Aposentados realize novas pesquisas para manter-se atualizado sobre o posicionamento de seu público a respeito da localização do ponto de venda, natureza e qualidade da variedade, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços ofertados, materiais de ponto de venda e atmosfera de loja.

- Por quê?

As pesquisas são instrumentos vitais para que a organização possa se planejar, tomar decisões e permaneça ativa no mercado. E, por conseguinte, levantar indicadores que guiem o empreendimento em suas ações varejistas.

- Como?

Para que as pesquisas sejam colocadas em práticas, é necessário o cumprimento de metodologias e objetivos. Deve-se presar pelo planejamento, ou seja, estabelecer um período de tempo para coleta e análise de dados, e consultar fontes bibliográficas para que o embasamento seja fundamentado. Neste sentido, as pesquisas a serem implantadas, seguirão os mesmos moldes deste estudo.

- Quando?

As pesquisas com os clientes serão anuais.

- Onde?

A aplicação ocorrerá no ponto de venda do Mercado dos Aposentados.

- Quem?

As pesquisas com a clientela devem ser ministradas por um administrador habilitado, o qual acompanhará todo o processo.

- Quanto?

O procedimento requisitará dispêndios de R\$ 100,00 com folhas de ofício e toners de tinta para a impressão dos instrumentos de pesquisas. E em relação aos serviços de consultoria desempenhados pelo profissional da administração, os valores serão negociados.

Diante destas sugestões, recomenda-se ao Mercado dos Aposentados realizar os devidos ajustes e investimentos para manter-se cada vez mais competitivo, atender aos requisitos da demanda com eficácia e firmar seu posicionamento de organização séria e comprometida com seu público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a percepção dos clientes sobre a composição do mix de varejo do Mercado dos Aposentados. E a partir disso, foram abordados os conceitos sobre a localização do ponto de venda, a natureza e qualidade da variedade, o preço, a propaganda e promoção, o pessoal de vendas, os serviços ofertados, os materiais de ponto de venda e a atmosfera de loja. Elementos estes, que integram o mix de varejo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Assim, a pesquisa teve como meta alcançar seus objetivos. Partindo do objetivo geral, os objetivos específicos descreveram o mix de varejo do Mercado dos Aposentados, foram verificados os aspectos do mix de varejo que os clientes consideram mais importantes na escolha de um supermercado, foram identificadas as percepções dos clientes em relação aos elementos que integram o mix de varejo e com as análises dos resultados, foram constituídas recomendações para o Mercado dos Aposentados melhorar seu mix de varejo.

Deste modo, foi possível destacar o quanto o composto varejista é vital para que a empresa obtenha sucesso em suas atividades e mantenha sua posição de destaque no mercado. E com a compreensão do cenário em que o empreendimento se situa, observou-se que os propósitos da organização consistem na entrega de valores e experiências significativas para seus clientes.

Neste sentido, quando um cliente entra na loja ele precisa ser influenciado e gostar daquilo que está vendo e usufruindo. Por isso, garantir a venda já não é uma tarefa fácil, o que exige do Mercado dos Aposentados o comprometimento de solucionar as necessidades e desejos do público, proporcionando produtos que realmente ocasionem benefícios, atender a clientela com respeito e simpatia, presando sempre pelo bom relacionamento, apostando cada vez mais em serviços agregados, manter a união entre qualidade e preço, comunicar-se com

clareza e facilitar a vida do consumidor. Pontos como estes, são a garantia de crescimento do varejo.

A localização do Mercado dos Aposentados apresentou médias favoráveis, as quais revelam este elemento como um grande diferencial da empresa. Salienta-se que a localização do ponto de venda permite a proximidade com seus clientes, diminuindo tempo e movimentos, o que aumenta ainda mais a frequência ao estabelecimento pelo fato da organização estar disposta em um local estratégico da sede do município de Liberato Salzano/RS.

Sobre a natureza e qualidade da variedade as médias analisadas evidenciaram uma escala parcial. Embora o Mercado dos Aposentados tenha um portfólio de produtos diferenciados da concorrência e que atendem as expectativas do grupo, o grande entrave abordado foi a falta de determinadas mercadorias, pois os compradores nem sempre encontram aquilo que procuram. Sendo assim, fica como ressalva melhorar o planejamento de suprimentos, cuidando também, para que os estoques não fiquem além do necessário. Portanto, a coordenação é essencial para a gestão do sortimento.

O preço gerido pelo Mercado dos Aposentados revelou médias satisfatórias para os pesquisados. E convém mencionar que preço é um atributo determinante no processo de decisão de compra. Assim, uma grande parcela de participantes demonstrou importar-se muito com produtos que tenham preços atrativos, com tanto, que os produtos tenham uma qualidade incontestável e ao mesmo tempo seja percebida a coerência entre custos e benefícios, havendo uma correta entrega de valores. Destaca-se, portanto, a importância de se trabalhar com preços mais atraentes, mas é constitucional que a saúde financeira da empresa não seja comprometida.

Em relação à propaganda e promoção, as médias expressaram que o Mercado dos Aposentados possui carências nas táticas de divulgações e promoções de produtos convencionais, ou seja, a organização necessita investir mais nas confecções de cartazes, faixas e panfletos para que os consumidores percebam a capacidade do varejo em realizar ofertas que sejam sinônimos de economia. Deste modo, a gestão da propaganda e promoção não pode ser negligenciada, exigindo um constante diálogo com a freguesia e deve, de fato, ser um ativo na captação de atenções.

O pessoal de vendas assim como os serviços ofertados, foram os elementos que mais se destacaram pela satisfação expressa dos participantes. E para que esta satisfação seja cada vez mais sólida, é essencial a valorização dos clientes, a interação, a disponibilidade em ouvi-los e a cima de tudo: deixa-los com mais liberdade em suas escolhas. Ligado ao atendimento, os

serviços agregam um grande valor ao Mercado dos Aposentados. Comprovou-se que o empreendimento consegue suprir as necessidades de seu público-alvo em tempo ágil e minimiza esforços, garantindo aos seus clientes uma maior tranquilidade e segurança. Afirma-se, então, que o varejo possui uma excelente reputação perante o mercado.

Contudo, os materiais de ponto venda e a atmosfera de loja, revelaram pontos críticos. Assim, é imprescindível que o Mercado dos Aposentados substitua seus expositores por outros novos que proporcionem uma melhor organização e destaque das mercadorias, amplie e reforme suas instalações físicas, atribuindo maior beleza e estilo ao ambiente. Por conseguinte, os materiais de ponto de venda e a atmosfera de loja são importantes elementos para a atração e retenção de clientes e, conseqüentemente, para o sucesso do negócio. Afinal, o que os consumidores compram é o produto total.

Diante das considerações a cerca dos elementos do mix de varejo sobre o Mercado dos Aposentados, cabe a esta empresa incorporar em sua administração as informações originadas pelos objetivos da pesquisa e colocar em prática as sugestões e recomendação propostas. E ao concluir este estudo, é vital que o Mercado dos Aposentados compreenda que os consumidores atuais não têm com o ato de compra apenas uma relação utilitarista, mas uma experiência vivenciada de prazer, elevação da autoestima e a satisfação de seus desejos. Eles querem, constantemente, experimentar o novo, o que exige do varejo uma enorme capacidade de reinventar-se para agradar esses consumidores que apresentam, a cada dia, novas expectativas em relação a produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. **Marketing direto no varejo.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 8. ed. Florianópolis: Ed da UFSC, 2012.
- BARBOSA, Davidson Campos Soares; TEIXEIRA, Dalton Jorge. **A percepção da imagem no varejo de alimentos: a descrição da imagem de um supermercado por seus consumidores.** Belo Horizonte, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRIZZELLI, Nelson. Pequenas e médias tem salvação. **Revista Supervarejo.** v. 2, nº 12, p. 12–18, Jan/Fev, 2001.
- BERNARDINO, Eliane de Castro. [et al.]. **Marketing de varejo.** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- BOWERSOX, Donald J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** São Paulo: Atlas, 2007.
- BLACKWEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BUHANRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas.** São Paulo: Atlas, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em 27 set. 2013.
- CROCCO, Luciano. [et al.]. **Decisões de marketing: os 4Ps.** São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em 25 set. 2013.
- CRUZ, Cassiana Mariz Lima; MEDEIROS, Janine Fleith; ANTONI, Verner Luiz. **Gestão de marketing no varejo.** Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GITMAN, Lawrence J.; SALIM, Jean Jacques. **Princípios de administração financeira**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2010.

GURGEL, Floriano C. A. **Administração de produto**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, Joseph F. Jr. [et al.]. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em 27 set. 2013.

HAIR, Joseph F. Jr. [et al.]. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em 27 out. 2013.

HITT, Michael A.; IRELAND, Duane R.; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano; MATTI, Adilene Alvares; MILAN, Gabriel Sperandio. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha. **Revista Base**. v. 8, n. 1, p. 91-104, Jan/Mar, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012a.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012b.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em 26 out. 2013.

PARENTE, Juracy.; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal.; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em 29 set. 2013.

PINHEIRO, Roberto Meireles [et al.]. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAYMUNDO, Rafael Tourinho. Foco é estratégia. **Bens & Serviços**. v. 9, nº 101, p. 26-27, Setembro, 2013.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em 27 set. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SHLEDER, Marcelo Salton. Varejo 3.0: a vez do consumidor. **Bens & Serviços**. v. 4, nº 84, p. 27-31, Abril, 2012.

SIQUEIRA, Carlos. A tecnologia e o consumidor. **Bens & Serviços**. v. 10, nº 92, p. 17, Dezembro, 2012.

TELLES, Renato.; STREHLAU, Vivian I. **Canais de marketing & distribuição**: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em 25 set. 2013.

VINIC, Richardi; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; ARONOVICH, Henrique. **Varejo e clientes**. 4. ed. São Paulo: DVS Editora, 2010.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. **Gestão de varejo**: estratégias e comportamento do consumidor. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

APÊNDICE A

Itens de importância na escolha de um supermercado

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo identificar o que você considera mais importante na escolha de um supermercado para fazer suas compras.

Para o preenchimento, **não é necessário identificar-se**. Basta apenas assinalar com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião e depositar o questionário na Urna.

Sua opinião sincera é muito importante!

Qual a importância dos itens abaixo na escolha de um Supermercado qualquer para você fazer as compras?

Itens de escolha de um Mercado	Nada Importante ←————→ Muito Importante				
	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Localização do mercado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Acesso fácil ao mercado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Variedade de produtos e marcas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Produtos de boa qualidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Produtos com preço justo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Formas de pagamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Promoções atraentes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Promoções que geram economia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Bom atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Cordialidade e simpatia do pessoal do mercado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Entrega em domicílio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Agilidade na resolução de problemas do cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Facilidade para localizar os produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Organização das prateleiras/gôndolas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Ambiente confortável e aconchegante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Limpeza do ambiente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

AVALIAÇÃO DO MERCADO DOS APOSENTADOS

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo verificar sua percepção em relação ao Mercado dos Aposentados.

Para o preenchimento, **não é necessário identificar-se**. Basta apenas assinalar com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião e depositar o questionário na Urna.

Sua opinião sincera é muito importante, pois através dela estaremos realizando melhorias no Mercado para melhor servi-lo.

A) Há quanto tempo você é cliente do Mercado dos Aposentados?

- 1 ano ou menos De 1 a 3 anos De 3 a 5 anos
 De 5 a 7 anos De 7 a 10 anos Mais de 10 anos

B) Com que frequência você compra no Mercado dos Aposentados?

- Uma vez por mês Duas vezes por mês Três vezes por mês
 Quatro vezes por Mês Mais do que quatro vezes por mês

C) O principal motivo que leva você a comprar no Mercado é:

- Localização Atendimento Condições de pagamento
 Preço Amizade com os proprietários Variedade de produtos
 Ambiente da loja Outro. Qual? _____

D) Localização do ponto de venda	Discordo Totalmente	←————→			Concordo Totalmente
A localização do mercado é satisfatória	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A localização do mercado é propícia para a realização de compras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A localização permite a comparação de produtos com a concorrência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A localização do mercado possibilita estacionamento fácil	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

E) Natureza e qualidade da variedade	Discordo Totalmente	←————→			Concordo Totalmente
O mercado possui uma variedade de produtos e marcas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O mercado possui produtos diferenciados da concorrência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Sempre encontro no mercado os produtos que procuro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Os produtos que o mercado oferece atendem as minhas expectativas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

F) Preço	Discordo Totalmente	←————→			Concordo Totalmente
----------	------------------------	--------	--	--	------------------------

O preço dos produtos praticado pelo mercado é satisfatório em relação aos benefícios procurados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O mercado apresenta boas ofertas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O mercado apresenta produtos de qualidade com preços justos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O mercado é bem reconhecido em relação à política de preços ofertados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G) Propaganda e promoção	Discordo ←————→ Concordo Totalmente				
O mercado realiza promoções que geram economia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
As promoções realizadas são atrativas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Em relação à concorrência, as propagandas e promoções praticadas pelo mercado são diferenciadas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O mercado mantém os clientes informados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H) Pessoal de vendas	Discordo ←————→ Concordo Totalmente				
O pessoal do mercado é cordial e simpático	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O pessoal do mercado é bem apresentável	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O atendimento é rápido, sem precisar esperar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O pessoal do mercado é atencioso e valoriza os clientes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I) Serviços ofertados	Discordo ←————→ Concordo Totalmente				
O mercado cumpre aquilo que promete	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
As entregas das compras são satisfatórias	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas de produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Em caso de reclamações, o mercado toma providências rapidamente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
J) Materiais de ponto de venda	Discordo ←————→ Concordo Totalmente				
Os materiais utilizados para a exposição dos produtos são atrativos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Os expositores de produtos deixam o Mercado mais organizado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Os materiais empregados no ponto de venda ajudam os clientes a encontrar os produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Os produtos são facilmente localizados nas prateleiras/gôndolas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
K) Atmosfera de loja	Discordo ←————→ Concordo Totalmente				
O ambiente do mercado é confortável e aconchegante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
É fácil movimentar-se dentro do mercado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
As instalações físicas do mercado são visivelmente atraentes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O mercado é organizado e limpo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
O tamanho do mercado é adequado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Assinale agora com um X o item que melhor expressa seu perfil

L) Sexo

- () Masculino
() Feminino

M) Idade

- () Menos de 20 anos de idade
() 21 a 30 anos de idade
() 31 a 40 anos de idade
() 41 a 50 anos de idade
() De 51 a 60 anos de idade
() Mais de 60 anos de idade

N) Escolaridade

- () 1º grau ensino fundamental incompleto
() Ensino fundamental completo
() Ensino médio incompleto
() Ensino médio
() Ensino superior incompleto
() Ensino superior

O) Profissão

- () Agricultor
() Aposentado
() Autônomo
() Empresário
() Estudante
() Funcionário Público
() Empregado de empresa privada
() Outra. Qual? _____

P) Renda média familiar mensal

- () Até 1 salário mínimo
() 1 a 3 salários mínimos
() 4 a 6 salários mínimos
() 7 a 11 salários mínimos
() Mais de 11 salários mínimos

***Obrigado por sua colaboração!
Estamos preocupados em melhor servi-lo!***