

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

ÉRICO MARCON

**O PROCESSO DE CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO RAMO DE
SUPERMERCADOS**

PASSO FUNDO

2014

ÉRICO MARCON

**O PROCESSO DE CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO CLIENTES NO RAMO DE
SUPERMERCADOS**

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

Orientador: Prof. Dr. Janine Fleith De Medeiros

PASSO FUNDO

2014

ÉRICO MARCON

**O PROCESSO DE CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO CLIENTES NO RAMO DE
SUPERMERCADOS**

Estágio Supervisionado aprovado em 01 de Dezembro de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr.(a) Janine Fleith De Medeiros
UPF – Orientador

Prof. Dr.(a) Cassiana Maris Lima Cruz
UPF

Prof.Esp. Suelen Corrêa
UPF

PASSO FUNDO

2014

A meus pais que sempre me ajudaram e são minha inspiração, a Freddy o cachorro mais gordo e mal humorado do mundo, a minha família, a minha namorada Mariana que teve paciência, e me incentivou sempre. Dedico também aos meus colegas que fizeram de uma turma, um grupo unido e bem-humorado, deixando tudo mais leve, sentirei saudades, pois cada marcou de forma especial.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Passo Fundo
À Faculdade de Economia e Administração e Contábeis
À Prof. Janine Fleith de Medeiros pela
dedicação, empenho e paciência.
Aos professores do Curso que fizeram eu me
apaixonar ainda mais por esta profissão
maravilhosa e inspiradora.

“Só existe um chefe: o cliente.
E ele pode demitir todas as pessoas da empresa,
do presidente do conselho até o faxineiro, simplesmente
levando o dinheiro para gastar em outro lugar.”

SAM WALTON

RESUMO

MARCON, Érico. **O processo de conquista e fidelização clientes no ramo de supermercados.** Passo Fundo, 2014. 98 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

Este trabalho objetiva determinar quais os atributos do *mix* de varejo necessários para o consumidor se fidelizar ao Supermercado Vedana e Marcon e elaborar um plano de relacionamento para a empresa, portanto abordou-se o problema de forma mista, a primeira pesquisa, de cunho qualitativo, visava determinar, conforme entrevista com cliente e não-clientes, atributos de maior valor para a recompra, atributos esses que foram identificados como atendimento, localização, preço, variedade e ambiente, com os mesmos gerou-se cenário com a intenção de determinar a importância de cada atributo em um cenário de variação de características positivas com negativas. A análise se deu por meio dos *softwares* SPSS e Excel, gerando gráficos e cruzamentos de dados, para determinar a existência de variação na escolha dos cenário conforme variáveis demográficas ou de hábitos de compra. Os principais resultados apontam que apesar de individualmente os atributos serem importantes, o consumidor ampliará sua concepção ao todo, isto é, mesmo que hajam atributos positivamente qualificadores, o cenário deve ser positivo numa visão geral, sendo que não houveram variações consideráveis devido às características demográficas ou de hábitos de compra. Sugeriu-se portanto, um plano onde se abordam todos os atributos, melhorando todos de forma gradativa e condizente com o faturamento e porte da empresa.

Palavras-chave: Fidelização. Supermercado. Varejo. Retenção.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Proposta de alteração do organograma da empresa.....	17
FIGURA 2 - Diferenças marketing de massa x marketing de relacionamento	18
FIGURA 3 - Características do marketing de relacionamento.....	20
FIGURA 4 - Fidelidade de clientes.	22
FIGURA 5 - Retorno do investimento em relacionamento com cliente ao longo do tempo. ..	23
FIGURA 6 - CRM e sua composição.....	26

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Fatores de influência na escolha de um supermercado e sua frequência	42
TABELA 2 - Fatores que influenciam compras de baixo valor	43
TABELA 3 - Intenção em voltar a um supermercado caso fosse mal atendido.....	44
TABELA 4 - Comparação de intenção de compra de um cliente em relação ao mau atendimento e menor preço.....	44
TABELA 5 - Escolha do supermercado para grandes compras, entre mais próximo, ou mais longe, mas mais barato.	45
TABELA 6 - Relação atendimento e menor preço.....	45
TABELA 7 - Análise do habito de indicação de supermercado a amigos e parentes	46
TABELA 8 - Motivos pelo qual indica o supermercado.....	46
TABELA 9 - Alternativas para compra de um produto específico, caso não encontrado no supermercado em que o cliente está	47
TABELA 10 - Interesse em sorteios e promoções dos supermercados.....	47
TABELA 11 - Disposição a gastar mais para concorrer a prêmios.....	48
TABELA 12 - Preferência quanto à brindes e sorteios oferecidos pelos supermercados	48
TABELA 13 - Preferência dos clientes em relação ao ambiente dos supermercados.....	49
TABELA 14 - Opinião sobre filas.....	49
TABELA 15 - Sexo	51
TABELA 16 - Idade	51
TABELA 17 – Renda pessoal mensal	52
TABELA 18 – Renda familiar mensal	52
TABELA 19 – Você tem filhos?	53
TABELA 20 – Escolaridade.....	53
TABELA 21 – Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?	56
TABELA 22 – Forma de pagamento geralmente utilizada?	56
TABELA 23 – Frequência de compras da família em supermercados no mês?	56
TABELA 24 – Faz compras em mais de um supermercado?.....	57
TABELA 25 – Cruzamento cenário 1 com variáveis demográficas	60

TABELA 26 – Cruzamento cenário 2 com variáveis demográficas	61
TABELA 27 – Cruzamento cenário 3 com variáveis demográficas.	62
TABELA 28 – Cruzamento cenário 4 com variáveis demográficas.	63
TABELA 29 – Cruzamento cenário 4 com variáveis demográficas.	64
TABELA 30 – Cruzamento cenário 6 com variáveis demográficas.	65
TABELA 31 – Cruzamento cenário 7 com variáveis demográficas.	66
TABELA 32 – Cruzamento cenário 8 com variáveis demográficas.	67
TABELA 33 – Cruzamento cenário 9 com variáveis demográficas.	68
TABELA 34 – Cruzamento cenário 1 com variáveis de hábito de compra.	73
TABELA 35 – Cruzamento cenário 2 com variáveis de hábito de compra.	74
TABELA 36 – Cruzamento cenário 3 com variáveis de hábito de compra.	75
TABELA 37 – Cruzamento cenário 4 com variáveis de hábito de compra.	76
TABELA 38 – Cruzamento cenário 5 com variáveis de hábito de compra.	77
TABELA 39 – Cruzamento cenário 6 com variáveis de hábito de compra.	78
TABELA 40 – Cruzamento cenário 1 com variáveis de hábito de compra.	79
TABELA 41 – Cruzamento cenário 8 com variáveis de hábito de compra.	80
TABELA 42 – Cruzamento cenário 9 com variáveis de hábito de compra.	81

LISTA DE ABREVIATURAS

CRM-Customer Relationship Management

SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ABRAS-Associação Brasileira de Supermercados

BNDES-Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	14
1.2	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
2.1.1	Satisfação	20
2.1.2	Pós Venda	21
2.1.3	Fidelidade	22
2.1.3.1	<i>Ferramentas para fidelização</i>	23
2.1.3.2	<i>CRM</i>	25
2.2	VAREJO.....	26
2.2.1	Tipos de Varejo	27
2.2.2	Mix de Varejo ou Decisões de Varejo	28
2.2.2.1	<i>Mercado-alvo</i>	28
2.2.2.2	<i>Sortimento e suprimento de produtos</i>	28
2.2.2.3	<i>Serviços e ambiente de loja</i>	29
2.2.2.4	<i>Preço</i>	29
2.2.2.5	<i>Promoção</i>	30
2.2.2.6	<i>Localização</i>	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.1.1	Pesquisa qualitativa	32
3.1.2	Pesquisa Quantitativa	33
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.2.1	Fase Exploratória	34
3.2.2	Fase Descritiva e Causal	34

3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS.....	35
3.3.1	Fase Exploratória	35
3.3.2	Fase Descritiva e Causal	36
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	36
3.4.1	Fase exploratória	37
3.4.2	Fase descritiva e causal	37
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
4.1	O SETOR E A EMPRESA.....	38
4.1.1	O setor.....	38
4.1.2	A Empresa	39
4.2	ANÁLISE DOS DADOS	41
4.2.1	Análise qualitativa	41
4.2.2	Análise quantitativa.....	50
<i>4.2.2.1</i>	<i>Variáveis demográficas</i>	<i>51</i>
<i>4.2.2.2</i>	<i>Variáveis de hábitos de compra em supermercados</i>	<i>55</i>
<i>4.2.2.3</i>	<i>Análise de frequência dos cenários de compras</i>	<i>58</i>
<i>4.2.2.4</i>	<i>Cruzamentos Demográficos</i>	<i>60</i>
<i>4.2.2.5</i>	<i>Cruzamentos de Hábitos de compra.....</i>	<i>72</i>
<i>4.2.2.6</i>	<i>Sugestão de ações para a fidelização.....</i>	<i>86</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	89
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	90
	REFERÊNCIAS	91
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVO.....	93
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO	94

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado competitivo no qual os clientes estão cada vez mais críticos e exigentes, fidelizar um consumidor tem se tornado um desafio para as empresas. Esse atributo se tornou a diferença de uma empresa competitiva para uma em decadência, portanto, devem-se adotar estratégias que visam criar laços de lealdade entre cliente e empresa. Essa abordagem segundo Meurer e Antoni (2013, p. 10), parte do pressuposto de que clientes, cujas expectativas são satisfeitas continuamente, são mais fáceis de serem mantidos, investem mais recursos na empresa com a qual se relacionam e ainda atuam como defensores da marca.

Meurer e Antoni (2013) ainda citam outras necessidades para a fidelização como a estagnação do mercado de consumo, o aumento da concorrência, o alto valor das ações de marketing e perfil de clientes cada vez mais informados e exigentes. As táticas para retê-los se dão principalmente no atendimento, nas ações de atendimento, criando relacionamentos confiantes, lembrando-se dos consumidores, treinando-os para usar os produtos e serviços e desenvolver programas que incentivem a recompra entre outros.

Essas características demonstram o quanto à fidelização dos clientes tem se tornado importante, ainda mais considerando o objeto de estudo, a organização Vedana e Marcon um supermercado de bairro localizado na cidade de Marau/RS, cuja concorrência vem crescendo nos últimos anos. O mesmo é líder no bairro onde atua, mas sofre a concorrência de estabelecimentos situados no entorno do bairro, e a proposta de fidelização se demonstra muito eficiente no sentido de aumentar as vendas, tanto em quantidade, como em valor médio.

A fidelização tem papel crucial no faturamento da empresa, devido à necessidade de recompra, já que a conveniência de um supermercado se dá principalmente pela região onde está situado, e a lucratividade se dará principalmente pelo rateio dos custos fixos no faturamento total.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O supermercado escolhido tem 13 anos de atuação no mercado de varejo de alimentos, trabalha no sistema de tributação simples e tem faturamento anual de aproximadamente R\$ 1.500.000,00 e atualmente conta com 10 funcionários.

Estima-se que conquistar um cliente novo custe aproximadamente de 5 a 7 vezes mais do que manter um cliente fiel, (KOTLER, 2010), portanto as empresas devem voltar-se também à manutenção da clientela e não somente a busca por novos consumidores. Com esse enfoque, se valida a relevância de propor estratégias para os clientes da empresa em questão. Destaca-se, todavia, que há limitações para aplicabilidade de algumas ações observando sua aplicabilidade econômica e cultural em uma pequena empresa familiar.

O tema desta monografia se faz relevante no sentido de que, devido à crescente concorrência no ambiente em que o estabelecimento está situado, a "disputa" por cada cliente tem se tornado cada vez mais acirrada. Para combater essa concorrência, procuram-se estratégias que visam maximizar as vantagens competitivas frente aos adversários. Segundo Kotler (2010) os varejistas costumavam reter os clientes oferecendo uma localização conveniente, sortimentos especiais ou exclusivos de produtos, serviços mais completos ou melhores do que os da concorrência e cartões de crédito próprios, mas essas estratégias vêm mudando, e determinar e aplicar as mais apropriadas para o estabelecimento criará um diferencial de grande valor visto pelos clientes em relação à concorrência.

O trabalho justifica-se no cunho econômico, pois é comprovado que manter clientes fiéis faz com que os mesmos invistam mais recursos na empresa, conforme o citado por Meurer e Antoni (2013, p. 10), o que conseqüentemente elevará as vendas e o lucro da organização que é estimada em 3% a 5% do faturamento total.

Essas técnicas estabelecidas devem ser adequadas às necessidades e ao porte da empresa, para que sejam viáveis na prática, e não só teoricamente.

Sendo assim este trabalho acadêmico visa responder a pergunta de, quais os processos necessários para fidelizar clientes no Supermercado Vedana e Marcon? Já que este se encontra em um ambiente de concorrência crescente e lucratividade pequena, onde cada cliente fidelizado resulta em aumento nas vendas e conseqüentemente aumento na lucratividade da empresa. Esse enfoque tem ganhado cada vez mais visibilidade em empresas de pequeno porte dada a proximidade com os clientes, e o conhecimento do mercado que se está atuando. Já que existe a necessidade de reter clientes, devem-se definir as estratégias que

serão utilizadas, essas, definidas à luz da bibliografia e com base na pesquisa elaborada e aplicada com os consumidores.

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Para a compreensão do tema abordado, os objetivos a seguir foram adotados.

1.2.1 Objetivo geral

Definir quais os processos necessários para fidelizar para fidelizar clientes no Supermercado Vedana e Marcon.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer atributos de produto relevantes para a satisfação dos clientes de um supermercado.
- b) Avaliar atributos de serviço ao cliente relevantes para a satisfação dos clientes de um supermercado.
- c) Conhecer atributos de atmosfera de loja relevantes para a satisfação dos clientes de um supermercado.
- d) Determinar cenários com diferentes níveis de atributos para medir intenção de compra e da recompra.
- e) Desenvolver estratégias bem definidas e proposta de ações efetivas, que visem fidelizar o maior número de consumidores possíveis ao estabelecimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apesar de ter crescido 4,3%, segundo o IBGE, o varejo teve seu pior desempenho nos 10 últimos anos, essa estatística demonstra não somente um cenário desfavorável, mas também a necessidade das empresas adotarem nas suas estratégias de marketing um fator competitivo cada vez mais importante na economia globalizada, à fidelização dos clientes.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A atividade de criar fidelidade segundo Kotler (2000) chama-se marketing de relacionamento, essa atividade prevê mais do que o simples contato de venda, mas sim a construção de um vínculo, uma convivência, uma relação constante com o cliente. O autor Berry, segundo Barreto e Crescitelli (2013), foi o primeiro a usar o termo “marketing de relacionamento” no ano de 1983, apontando seus elementos essenciais, que são: personalização do relacionamento para clientes individuais, a ampliação dos serviços principais com benefícios extras, preços estipulados com intenção de estimular a lealdade do cliente e por fim, comunicar-se com os funcionários. Já que eles como “homens de frente” no atendimento ao cliente tenham seu desempenho melhorado.

Kotler amplia esse pensamento definindo uma alteração no organograma organizacional, invertendo-o e transformando o pessoal da linha de frente, cujo contato é direto com os clientes, em primeiro lugar, já que o vendedor é a representação da empresa para o consumidor. Ele, portanto, deve segundo Kotler, receber o apoio da gerência de nível médio, para que possam atender bem o cliente. Os clientes estão representados na figura nas laterais, demonstrando que toda a empresa, até a alta administração deve estar comprometida em satisfazer as necessidades dos clientes.

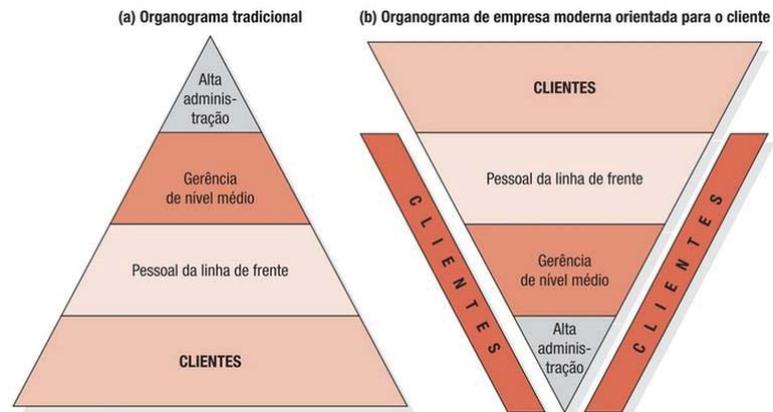


Figura 1- Proposta de alteração do organograma da empresa.

Fonte: Kotler, p. 139

O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas seguem na missão de conhecer seus “clientes de valor” e para assim atendê-los da melhor maneira possível. Já que o marketing de relacionamento é a chave para fidelizar clientes sua prática tem ganhado grande visibilidade no novo milênio, onde as empresas buscam maior competitividade constantemente.

Para Madruga (2012), em complemento ao que cita Kotler, o marketing de relacionamento surgiu em contestação à baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, foi influenciado pelas correntes das quais marketing de serviços, industrial americano e qualidade total. Essa teoria é considerada por muitos, um dos temas mais importantes do mundo contemporâneo nos negócios. Essa corrente auxilia efetivamente as empresas a tornarem-se diferentes, mais próximas do cliente, líderes de mercado e altamente rentáveis. Abaixo a imagem demonstra o foco do marketing de relacionamento em comparação ao marketing de massa:

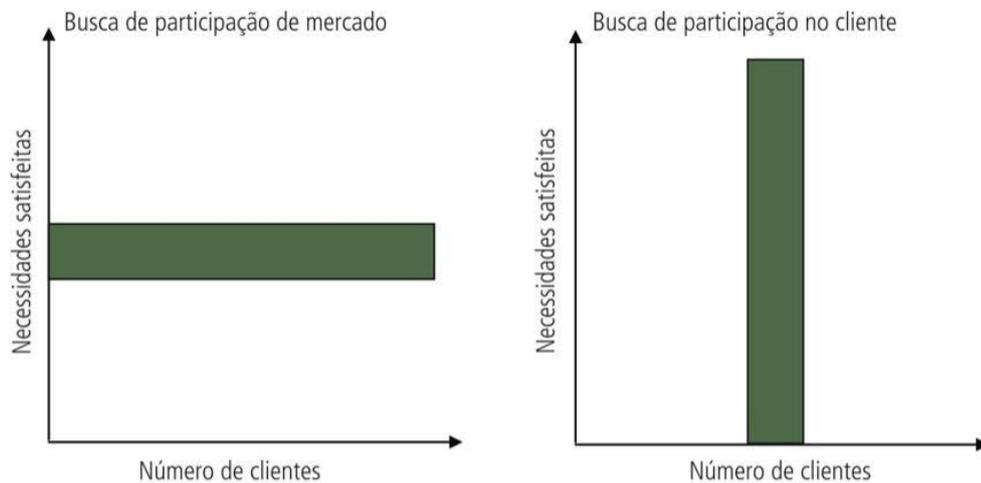


Figura 2- Diferenças Marketing de Massa x Marketing de Relacionamento

Fonte: Barreto e Crescitelli, 2013.

A imagem demonstra no primeiro gráfico a visão antiga, visando atingir uma amplitude enorme de clientes, um marketing de massa, já o segundo gráfico é a visão mais atual, em que o marketing de relacionamento está procurando aumentar as vendas e a lucratividade através de um relacionamento de longo prazo com o cliente, onde o número de consumidores pode não aumentar, mas as necessidades satisfeitas aumentam, e conseqüentemente o aumento do relacionamento e retenção de clientes.

Para Madruga o marketing de relacionamento pode ser considerado a evolução do marketing de massa, já que este foi a solução no século passado para levar a maior quantidade possível de produtos ao maior número imaginável de clientes. Já o marketing de relacionamento atual privilegia a interação com os clientes, com o objetivo de desenvolver para ele especialmente um conjunto de valores que trarão a satisfação e longevidade no relacionamento de ambas as partes.

Desta forma, Madruga (2012) cita como é visível a mudança das teorias que o marketing propõe, no marketing de massa fica claro que se deve atender ao máximo de clientes, ao passo que o marketing de relacionamento visa desenvolver um relacionamento de longo prazo com toda a cadeia envolvida nas operações da empresa em questão, sendo eles clientes finais, intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, visando os benefícios mútuos. O autor ainda cita as seis funções do marketing de relacionamento que são:

- 1) Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros, onde a empresa busca englobar toda a cadeia na busca pela excelência do relacionamento.
- 2) Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida, onde os objetivos devem ser claros, específicos e inteligíveis por todos os componentes da organização.
- 3) Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes onde as trocas relacionais são de sucesso e as estratégias bem claras e focadas, sempre com a visão no relacionamento com o cliente.
- 4) Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes são ações de infraestrutura bem coordenadas e claras para o pessoal que se relaciona diretamente com o cliente.
- 5) Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato, essa troca é um modo ganha-ganha, pois a empresa ganha informação das necessidades e demandas do cliente, e o consumidor recebe os produtos desenvolvidos para a sua necessidade através das informações que ele fornece.
- 6) Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores, são os colaboradores que criam esse diferencial competitivo, desde que bem treinados e capacitados.

Portanto conclui-se que o pilar que sustenta o marketing de relacionamento, como cita Barreto e Crescitelli (2013) está na busca pela negociação com os mesmos clientes continuamente. E suas características são descritas no quadro abaixo:

Mudança de visão (de fechamento de negócios para início de relacionamento).
Relação com o cliente após a venda.
Vínculo das ações de marketing com as respostas do consumidor.
Envolvimento do cliente na formulação e no desenvolvimento do produto.
Adaptação do produto às necessidades de cada cliente ou grupo de clientes.

Figura 3- Características do Marketing de Relacionamento

Fonte: Barreto e Crescitelli (2013)

2.1.1 Satisfação

A satisfação é tratada por Bonin e Komar (2013) como algo que está ligado à qualidade do produto que se oferece e a expectativa do cliente. Sendo que está relacionada, mas não condiciona a fidelização, pois mesmo tendo um cliente satisfeito isso não garante a fidelidade já que esta só se conquista em longo prazo através de uma relação de confiança entre clientes e empresa. Ela também é definida, por Kotler (2000) como a sensação de prazer ou desapontamento referente ao resultado percebido de um produto ou serviço em comparação às expectativas do cliente. Essas expectativas são geradas, de acordo com Souza (2009), a partir das próprias ações de comunicação da empresa, experiências anteriores e também opinião de outros clientes, assim como a *performance* da concorrência.

De acordo com Almeida (apud SOUZA, 2009, p. 2) o confronto entre o desempenho e as expectativas geradas a respeito do produto ou serviço, faz o cliente vivenciar uma das seguintes situações:

- Satisfação: se o desempenho atende as expectativas, é também conhecido como Momento da Verdade Apático (normal).
- Insatisfação: caso o desempenho do produto ou serviço não atenda as expectativas, ou Momento da Verdade Trágico.
- Encantamento: se as expectativas forem superadas pelo desempenho do produto ou serviço ofertado, chamado de Momento da Verdade Mágico.

Esta satisfação considerada segundo Lovelock (apud SOUZA, 2009, p. 2) uma sensação momentânea, sendo que neste momento o produto ou serviço é satisfatória, entretanto no futuro pode deixar de atender as expectativas, como também pode superá-las. A sensação de satisfação acumulada em várias experiências que construirá na mente do consumidor a percepção de qualidade e futuramente fidelizá-lo.

2.1.2 Pós Venda

Os profissionais de marketing estão cada vez mais interessados no pós venda, pois, segundo Grewal & Levy (2012), ele envolve clientes reais ao invés de potenciais. O pós-marketing ou pós-venda trata da etapa seguinte à concretização da venda para o consumidor, pois é onde se manifesta a satisfação do cliente e é onde o consumidor deve perceber o interesse da empresa no seu contentamento com o adquirido. O pós-marketing é composto pelos elementos descritos a seguir:

- Atividades para manter o cliente satisfeito após a venda;
- Realizar ações para aumentar a probabilidade dos clientes voltarem a comprar no futuro da empresa;
- Mensurar a extensão da satisfação, deixando-os com o sentimento de que estão sendo cuidados, e utilizar as informações no planejamento estratégico;

Para isso acontecer à empresa deve iniciar uma perspectiva de “início de relacionamento” e não apenas de “fechar uma venda”.

A segunda abordagem sugere, segundo os autores, que a fidelização ocorre mediante a compreensão das necessidades específicas de cada cliente individual, para isso as empresas devem desenvolver a relação de “aprendizagem com o cliente”, buscando a cada contato informações sobre o que ele busca ou valoriza.

Na terceira abordagem, a personalização em massa, prevê-se que com o aprendizado contínuo com o cliente, a empresa passe a conhecê-lo melhor. Essa perspectiva prevê a participação do cliente no processo de desenvolvimento de novos produtos, incorporando-o a organização. Assim o desenvolvimento será adaptado a um grupo de clientes, que embora seja produzido em larga escala, ainda será pensado especificamente a um grupo de clientes que, conforme informou suas necessidades, acabaram interferindo na sua produção.

O processo de ampliação do relacionamento, como está bem esquematizado, na figura abaixo, onde demonstra cada processo que o cliente passa até se tornar o cliente defensor da marca, que é o ponto máximo na fidelização.



Figura 4- Fidelidade de Clientes.

FONTE: SEGET, 2012

2.1.3 Fidelidade

Para Lovelock e Wright (apud SOUZA, 2009, p. 4) fidelidade em um contexto empresarial corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas. Essa característica comprova a atenção que as empresas devem dar ao marketing de relacionamento, e a retenção dos clientes através da fidelização. A fidelização leva em conta não a venda única, e sim como trata Meurer e Antoni (2013, p. 11) a construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes numa perspectiva de longo prazo, ou seja, a venda única trará lucratividade, mas se o enfoque for o cliente fidelizado, as vendas serão constantes e o relacionamento além de duradouro, também será lucrativo.

Segundo Kotler & Armstrong (apud GONÇALVES; LEAL; CARDOSO, 2011, p. 6) custa cinco vezes mais atrair um novo cliente que reter um cliente antigo, assim os esforços que se dão nessa área podem ser considerados investimentos, mas estes devem ser vistos em

longo prazo. Já na visão de lucratividade, Swift (apud GONÇALVES; LEAL; CARDOSO, 2011, p.6) teoriza que “quando um relacionamento de um cliente com uma companhia aumenta, os lucros sobem. E não é pouca coisa. As empresas podem aumentar os lucros em 100% retendo somente 5% a mais de seus clientes”. O gráfico abaixo apresenta o que foi citado demonstrando ainda a visão de longo prazo necessária para se perceber os lucros da fidelização.

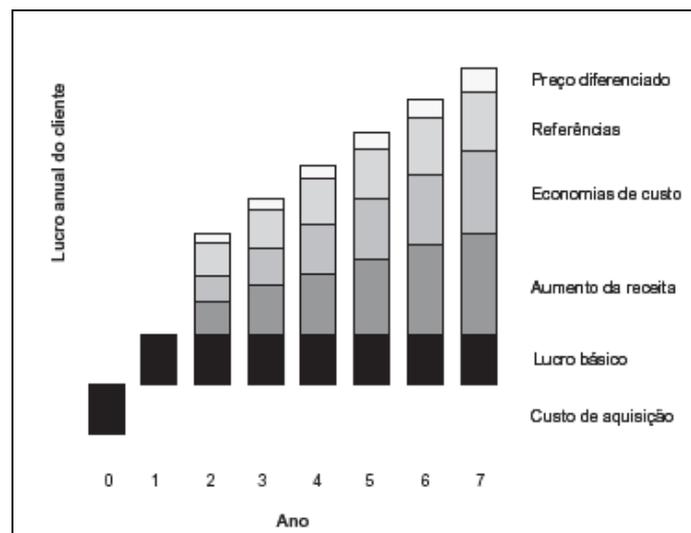


Figura 5- Retorno do investimento em relacionamento com cliente ao longo do tempo.
 Fonte: Adaptado de (SWIFT, 2001, P.44)

O autor Kotler (2000), cita que a chave da retenção de clientes é a satisfação do consumidor. Já que um cliente altamente satisfeito, permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala favoravelmente da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço, oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa, e ainda custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas, ou seja, os benefícios são grandes e esse diferencial competitivo é a grande chave para o crescimento das empresas na atualidade.

2.1.3.1 Ferramentas para fidelização

As táticas que podem ser empregadas para reter clientes, segundo Meurer e Antoni (2013, p. 16, 17):

- 1) Estabelecimento de relacionamentos confiantes, sendo confiável, cortês e respeitoso.
- 2) Lembrar-se dos clientes, com contatos sinceros e leais, assim como, se possível, lembrar datas importantes para os clientes.
- 3) Treinamento dos clientes para a utilização dos produtos e serviços, para assim evitar frustrações.
- 4) Presença quando solicitado, principalmente no caso de problemas.
- 5) Desenvolver programas para incentivar a recompra.
- 6) Criar programas de reconhecimento, com atenção individualizada e benefícios para os "melhores clientes".
- 7) Oferecer garantias de serviços.
- 8) Desenvolver programas de afinidade, através do conhecimento de interesse dos clientes.
- 9) Disponibilizar programas de criação de conhecimento, com banco de dado, para transações mais eficazes e eficientes no futuro, através da revelação de preferências dos clientes.
- 10) Desenvolver esforços de marketing após a venda inicial, que envolvem: identificação de clientes com banco de dado, para facilitar o contato depois da venda, estabelecer programas formais de comunicação com clientes, monitoramento de falhas da empresa, criação da cultura da manutenção de clientes pós venda inicial.
- 11) Identificar serviços agregadores de valor à oferta.
- 12) Controlar a deserção de clientes, descobrindo os motivos que o levam os clientes a abandonar a empresa e fazer uso destas informações para melhorar a prestação de serviços ao cliente.
- 13) Monitoramento da satisfação dos clientes, pois clientes satisfeitos sentem-se estimulados a manter o relacionamento com a empresa.
- 14) Incentivar a reclamação, pois os reclamantes oferecem à empresa a oportunidade de evitar novas falhas e manter a relação com ele.
- 15) Desenvolver estratégias de recuperação de clientes, buscando corrigir falhas ocorridas e maximizar a satisfação dos consumidores. Assim mesmo se a experiência tiver sido insatisfatória, o cliente perceberá que o comprometimento da empresa em melhor à torna confiável e comprometida, revertendo à situação inicial.

2.1.3.2 CRM

A melhor forma de praticar o marketing de relacionamento no dia-a-dia da empresa é através da Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM- do inglês *customer relationship program*), definida como o:

[...] gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por *ponto de contato com o cliente* entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto-isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual. [...] O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 143-143)

Também pode ser determinado o CRM, segundo Galbreath & Rogers, como sendo as atividades exercidas a fim de identificar, qualificar, capturar, desenvolver e reter clientes, para incrementar a lealdade e a rentabilidade dos mesmos, isso deve ser feito através da entrega do produto ou serviço certo para o cliente certo, usando o canal correto, no tempo e nos custos adequados. A administração do relacionamento com o cliente deve integrar, ainda, as funções de vendas, marketing, serviços, ERP e a cadeia de suprimentos, através da automatização de processos de negócios, soluções tecnológicas e recursos de informação, tendo como foco a maximização do contato com o cliente. O CRM, por fim, como cita, facilita o relacionamento entre empresa, clientes, parceiros, fornecedores e empregados, englobando todos em uma só gestão.

Em complemento à teoria de Kotler e Galbreath & Rogers sobre CRM, os autores Oliveira; Brito; Beker adicionam que a ferramenta oferece ainda a possibilidade de conhecer o comportamento dos clientes para prever demandas, mas que para isso acontecer depende de coleta de dados e do uso de um modelo que seja efetivo, pois o CRM fornecerá estratégia, localização e tecnologia para auxiliar a empresa no conhecimento e orientação dos clientes, tornando o trabalho mais eficiente. A gestão do relacionamento com o cliente busca também uma demanda que há muito tempo as empresas não conseguem satisfazer que é tratar o cliente como se fosse único. O CRM consegue agregar diversos compostos inter-relacionados de entrada, processo e saída, em um único Sistema de Informação, como é demonstrado na imagem abaixo. O sistema engloba os setores, comercial, material, financeiro, call center,

contábil, produção, recursos humanos, canais de relacionamento, serviços e obviamente o setor de marketing.



Figura 6- CRM e sua composição
Fonte: SEGET, 2012

2.2 VAREJO

Pode-se conceituar varejo, segundo Kotler e Keller (205, p. 504) e Rosembloom (2002, p. 62) apud (CRESCITELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006, P. 20) “como atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial”. É também segundo Telles (2002 p. 78) onde o consumidor interage pela primeira vez com os produtos, sendo um dos mais mutantes e dinâmicos da economia. É definido, portanto como um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. O varejista é, na cadeia que liga o fabricante dos produtos ao consumidor final, o último elo, e assim executa funções fundamentais, essas funções são definidas como: compra em quantidade reduzida, pois os fabricantes geralmente vendem em lotes maiores; manter estoques, para que haja disponibilidade sempre que houver necessidade por parte do consumidor; e fornece serviços que facilitam tanto a compra como a venda de produtos, tratando desde a exposição até o financiamento a clientes e entrega dos produtos.

2.2.1 Tipos de Varejo

O varejo pode ser classificado, segundo Claro (2009, p. 30-310) em seis tipos, sendo eles: lojas de departamentos, lojas de especialidades, supermercados, supercentros, especialidades por categoria e lojas de conveniência.

- Lojas de departamentos: são operações de grandes escalas, contendo amplo composto de artigos, muitas linhas de produtos com profundidade acima da média em cada uma.
- Lojas de especialidades: são classificadas como pequenas, que oferecem uma gama de linhas de produtos com profundidade.
- Supermercados: eles são classificados como varejistas que vendem de mercearia, além de produtos considerados de caráter geral, através de instalações físicas, com expositores para autosserviço, auto seleção, que viabilizam transferir o desempenho de marketing ao próprio consumidor.
- Supercentros: são combinações de supermercados e lojas de departamentos, com espaços de vendas entre 11 a 15 mil metros quadrados, e que trabalham com um mix de produtos que podem chegar a 100 mil itens diferentes, desde verduras à venda de eletrodomésticos.
- Especialistas por categoria: elas trabalham com um volume intenso de mercadorias de uma única categoria, aqui os preços são ótimos, atraindo o consumidor a comprar tudo o que necessita, incomodando a concorrência.
- Lojas de conveniência: essas empresas estocam produtos comprados frequentemente como gasolina, pães, bolachas, chocolates, refrigerantes, cigarros, e que tendem a ser consumidos menos de 30 minutos depois de comprados, assim como serviços como caixas automáticos de bancos ou mesmo lava-rápido.

Contudo, para Kotler (2006), além das lojas de especialidades, lojas de conveniência, de departamentos, supermercados, também é possível encontrar as lojas de descontos, varejista off-price (liquidação), superloja e showroom de vendas por catálogos.

Já a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) adicionalmente a isso divide os supermercados em três categorias diferentes, que são: 1) Compacto: com área de vendas de 250 a 1.000 metros quadrados, 7 mil itens, de 2 a 7 *check-outs*, e com as seções de mercearia, hortifrúti, açougue, frios e laticínios e bazar; 2) Convencional: de 1.001 a 2.500 metros quadrados de área de vendas, média de 12 mil itens, de 8 a 20 *check-outs*, e com as seções de

mercearia, hortifrútiis, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria e bazar; e 3) Grande: De 2.500 a 5.000 metros quadrados de área de vendas, média de 20 mil itens, e de 21 a 30 *check-outs*, com as seções de mercearia, hortifrútiis, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar e eletroeletrônicos”.

2.2.2 Mix de Varejo ou Decisões de Varejo

O mix de varejo é composto por 6 variáveis, de acordo com Kotler (2000), englobando a teoria dos 4 P's do mix de marketing com mais duas categorias, formando assim os 6 P's da decisão de marketing dos varejistas, mix que é composto por: mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente de loja, preço, promoção e localização.

2.2.2.1 Mercado-alvo

O mercado-alvo é para Kotler (2000) a decisão mais importante para o varejista, pois é a partir dela que serão definidos os outros compostos do mix, como sortimento, decoração, propaganda, mídia, preço e serviços. Apesar de o varejista ter de se certificar que está atendendo seu público-alvo, este também deve ter um posicionamento mais flexível, ainda mais se sua localização é caracterizada por diferentes padrões socioeconômicos.

2.2.2.2 Sortimento e suprimento de produtos

As expectativas de compra do mercado-alvo devem ser a guia para o sortimento de produtos de um varejista. O varejista deve decidir nessa etapa do composto a amplitude e a profundidade do sortimento de produtos. E ainda após isso deve definir uma estratégia para a diferenciação da sua oferta em relação à concorrência, encontrar fontes de suprimentos e estabelecer critérios e práticas de compra, o que torna o processo roteirizado.

2.2.2.3 Serviços e ambiente de loja

Outra decisão importante para a diferenciação da empresa de varejo são os serviços ofertados e o ambiente. Por serviços pode-se distinguir em pré-compra, pós-compra e auxiliares. Nos serviços de pré-compra estão os meios de aceitação e pedidos, propagandas, decoração, vitrines etc. Na etapa pós-compra encontra-se, despacho, entrega, embalagem, ajustes, devoluções, alterações etc. E por último os serviços auxiliares que são diferenciais extras, mas que não são parte da atividade fim da empresa, como, estacionamento, troca de cheques, consertos, créditos, banheiros, fraldários. Esse mix de serviços é para Kotler (2000) uma ferramenta-chave para a diferenciação e uma empresa e outra. Assim como o ambiente, que é outro aspecto de grande importância para lojas, pois ele determina o layout, a movimentação das pessoas, seu visual e posicionamento de marca, fator que pode auxiliar a atrair ou perder clientes. A ambientação de loja, segundo Baker (apud ESPINOZA et al., 2005, p. 110), é composta de *design*, fatores sociais e ambientes.

No *design* tratam-se as características visuais, sendo funcionais ou estéticas. Entre os elementos funcionais da loja estão o *layout* da loja e o conforto oferecidos. Os elementos estéticos incluem arquitetura do local, as cores, assim como materiais utilizados, estilos e também decoração. O *layout* se refere basicamente à disposição dos móveis e equipamentos na loja, sua dimensão e forma, visando facilitar a consecução de tarefas e atividades de clientes e funcionários.

Fatores sociais caracterizam-se pelos colaboradores da empresa. Constitui essa variável a quantidade de funcionários, a qualidade deles no atendimento ao público, forma de se vestir e apresentação, assim como educação e cortesia.

O ambiente designa fatores que afetam os cinco sentidos humanos, assim trabalha-se a música, temperatura de loja, iluminação, barulho e odor. Tais características tendem a ser percebidas quando apresentadas em condições extremas, sendo exemplos à iluminação fraca, temperatura inadequada ou muito barulho. Tais características referem-se ao ambiente interno apenas.

2.2.2.4 Preço

A precificação é um fator-chave de posicionamento, e deve ser definido de acordo com o mercado-alvo, mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência. Geralmente

os preços seguem uma regra onde, se as margens de lucro são altas, existe um baixo volume de vendas, mas se o volume for grande a margem de lucro bruto caminha na reta inversa, sendo menor. Os varejistas, de acordo com o autor Kotler (2000) geralmente remarcam preços de alguns itens para servirem como chamariz e estimular o movimento na loja, outros promovem liquidações que englobam toda a loja, e outros ainda remarcam mercadorias com menor saída. Existe também a abordagem do “preços baixos todos os dias”, que gera menores custos de propaganda, maior estabilidade de preços, imagem de honestidade e confiabilidade mais forte e maiores lucro no varejo, essa utilizada por grandes empresas como Wal-Mart e General Motors.

2.2.2.5 *Promoção*

Para promover vendas, os varejistas vêm utilizando cada vez mais uma gama maior de ferramentas, a fim de gerar tráfego e compras na loja, as ferramentas devem condizer com o posicionamento e público-alvo, desta maneira muitas empresas colocam anúncios, fazem liquidações, emitem cupons de desconto, criam programas de recompensa aos clientes etc. Mas o mais importante é que além de promover as vendas essas ações reforcem a imagem e posicionamento da marca no mercado. Em mercados de luxo as lojas compram anúncios de paginas inteiras em revistas segmentadas, assim como no varejo de descontos trabalhasse a ideia de pechinchas e grandes economias, mantendo assistência às vendas e os serviços.

2.2.2.6 *Localização*

Costuma-se dizer que é fator chave para o sucesso, já que as pessoas tendem a escolher varejos mais pela conveniência e proximidade do que em relação a qualquer outro atributo. Empresas grandes como cadeias de *fast-food*, postos de gasolina, lojas de departamentos e franquizados costumam tomar muito cuidado com esse aspecto. O primeiro passo, conforme Kotler (2000) é escolher regiões no país onde mais convém abrir lojas, depois vem à seleção de cidades específicas e por último os locais específicos. Grandes varejistas possuem suas próprias análises e critérios, mas um exemplo é da loja de brinquedos “Toys’ R ’Us” que escolhe segundo o número de famílias jovens os locais onde irá sediar uma nova loja.

Os varejistas podem localizar suas lojas em centros comerciais, shopping center local ou original, galeria de bairro ou em uma loja maior.

Centros comerciais: geralmente se localizam na parte mais antiga e movimentada de uma cidade, locais conhecido como centro, possui alugueis caros, mas têm perdido espaço atualmente.

Shoppings centers regionais: grandes shoppings que possuem de 40 a 200 lojas e atraem clientes em um raio de 8 a 32 quilômetros. Contem usualmente duas lojas de grande porte, e um número grande de lojas menores ou franquizadas. Tem amplo estacionamento e grande variedade de serviços. Nos shoppings bem sucedidos, costuma-se cobrar aluguéis altos também, assim como em alguns casos receber parte das vendas das lojas.

Shopping centers locais: possuem em média de 20 a 40 lojas menores com apenas uma loja ancora, ou seja, de grande porte.

Galeria de bairro: são grupos de lojas, em prédios longos, que visam servir as necessidades da vizinhança, atendendo pessoas em um raio de 5 a 10 minutos de carro, oferecendo grande gama de serviços e produtos, indo desde lavagem, até ferragens e alimentos.

Um local dentro de uma loja maior: unidades de empresas grandes e bem-sucedidas em espaços concedidos, podendo ser aeroportos, escolas, lojas de departamentos entre outros. Geralmente adotado por empresas como McDonald's, Dunkin' Donuts e Starbucks.

Apesar de vários modelos já terem sido elaborados visando definir a melhor localização para cada negócio, deve-se ter em vista o movimento, valor de aluguel e principalmente a estratégia que será adotada pela empresa. Existem ainda quatro avaliadores que visam avaliar a eficácia de vendas de uma loja específica, são eles: número de pessoas que passam pelo local em um dia normal; a porcentagem dessas pessoas que entram na loja; a porcentagem que entram e fazem compras e a quantidade média gasta por compra.

Assim depois de terem sido avaliados os seis P's do mix de varejo, fica clara a influência que esses fatores exercem sobre o possível sucesso ou fracasso de um estabelecimento, pois são eles que definem, quem comprará, onde comprará, a que preço, quantidade e quais benefícios estarão adquirindo junto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil pode-se definir método como um percurso para se chegar a um determinado ponto, e o método científico é o conjunto dos procedimentos necessários para se atingir o conhecimento. Desta maneira existem diversos métodos, que são determinados dependendo o tipo de objeto que será estudado e pelo que se deseja descobrir. Diehl e Tatim (2004) conceituam a metodologia como sendo o estudo e a avaliação de métodos, visando identificar as possibilidades e também limitações na aplicação da pesquisa científica que compreende tanto um processo intelectual como operacional.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Devido aos objetivos da pesquisa, a mesma foi dividida em duas partes, uma primeira de cunho qualitativo e, segundo o objetivo geral, tal estudo foi desenvolvido para gerar atributos relevantes com relação ao processo de recompra na empresa de estudo, através das respostas dos entrevistados. A segunda pesquisa teve abordagem quantitativa, descritiva e causal, sendo que o objetivo centrou em determinar os cenários de compra mais relevantes, tendo por base os atributos gerados na etapa anterior.

3.1.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2006) caracteriza-se por não ser estruturada, ter natureza exploratória e ser concebida através de pequenas amostras, assim como proporciona melhor visão do contexto do problema. Estudos exploratórios são

classificados por Diehl e Tatim (2004) como pesquisas que tem como objetivo causar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e também construir hipóteses, portanto, ela normalmente envolve levantamento bibliográfico, realização e aplicação de entrevistas com uma amostra que possua experiência prática com problema a ser pesquisado. Tal pesquisa se fez necessária uma vez que se tornou indispensável identificar os atributos mais relevantes a clientes e não-clientes do supermercado pesquisado no que se refere ao processo de escolha de um ponto de venda. Foi, portanto, assim que se geraram os atributos de maior relevância, para posterior análise de cenários na pesquisa de cunho quantitativo.

3.1.2 Pesquisa Quantitativa

Após a parte inicial da pesquisa, e posterior geração de atributos relevantes a recompra, fez-se necessário identificar a relevância de cada atributo individualmente e seu peso em um conjunto de outros atributos, denominados cenários de compra. A pesquisa que se fez uso foi a de cunho quantitativo, que Malhotra (2006) conceitua como uma pesquisa que visa quantificar os dados, e geralmente aplica alguma forma de análise estatística. Sendo assim, visa gerar dados a fim de utilizar um julgamento matemático, determinando dados e números mais conclusivos. Utilizaram-se duas pesquisas na abordagem quantitativa, uma descritiva e outra causal. A pesquisa descritiva como conceitua o autor Malhotra (2006), tem como principal objetivo descrever alguma coisa, características ou funções de uma população ou mercado. O foco na pesquisa aplicada foi, tendo por referência o autor, descrever características de grupos relevantes para consumidores em uma área de mercado. Assim a mesma foi utilizada com o objetivo de conhecer aspectos demográficos e comportamentais da amostra que respondeu ao instrumento, indicando seus cenários de compra de maior preferência.

Após a aplicação da pesquisa descritiva, foi então, aplicada uma pesquisa causal, que, para Malhotra (2006), é utilizada para obter relações de causa e efeito, assim, foram gerados cenários com as características citadas pelos clientes na primeira pesquisa, a de cunho qualitativo, e com os mesmos cenários, montado um questionário utilizando uma escala de cinco pontos, de Lickert, com variações nos cenários, alternando os níveis dos atributos em +1 e -1 (ou seja, nível ótimo e nível baixo). A ideia da pesquisa de cenários foi mensurar que atributos são mais relevantes para a compra e para a recompra no setor em análise, fato que

proporciona maior segurança no momento de estabelecer programas para retenção de consumidores.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Diehl e Tatim (2004) a população de uma pesquisa pode ser considerada um conjunto de elementos com mensuração possível, respeitando variáveis que se pretende levantar, já amostra se caracteriza por uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

3.2.1 Fase Exploratória

A primeira fase, exploratória, teve por característica uma amostra não probabilística, selecionada por julgamento, sendo esta dividida em duas partes, uma parte da amostra de cinco clientes, e outra parte caracterizada por cinco não-clientes do supermercado a ser pesquisado. Uma amostra não probabilística é conceituada, por Diehl e Tatim (2004), como uma amostragem em que não são utilizadas formas aleatórias de seleção, podendo ser feita a escolha dos entrevistados intencionalmente. Malhotra (2006) ainda complementa, afirmando que este tipo de pesquisa confia no julgamento pessoal do entrevistador, onde este pode arbitrariamente, ou conscientemente, determinar os elementos que devem ser incluídos na amostra. Este tipo de pesquisa, ainda conforme o autor, pode oferecer boas estimativas, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. A pesquisa, portanto, teve um total de dez entrevistas, sendo metade de opiniões de não clientes e outra metade de clientes regulares, observando assim uma amostra homogênea de entrevistados, utilizando os dados para posteriormente gerar um questionário quantitativo.

3.2.2 Fase Descritiva e Causal

Para o segundo momento da pesquisa, foi utilizada uma amostra não probabilística por quotas, que segundo o autor Malhotra (2006), pode ser dividida em uma amostra por julgamento em dois estágios, no qual o primeiro consiste em desenvolver categorias, ou cotas,

de controle dos elementos da população, que no caso da amostra pesquisada, foi determinado com base em variáveis demográficas, sendo que houve equilíbrio considerando sexo, idade, renda e escolaridade, a fim de estabelecer uma amostragem igualitária que facilitasse o cruzamento de dados. Já no segundo estágio, o autor afirma que os elementos da amostra poderão ser selecionados com base em conveniência ou julgamento, ou seja, após definidas e atribuídas às cotas, há uma considerável liberdade na escolha dos elementos a serem incluídos nas amostras, em comparação à anterior.

O tamanho da amostra foi determinado segundo o cálculo de estimativa do tamanho de uma amostra por média, definido por Hair *et al.*(2005), apresentado a seguir:

Estimativa do tamanho de uma amostra de uma média:

$$\text{Tamanho da amostra} = \left[\frac{(\text{grau de segurança exigido} \times \text{variabilidade})}{(\text{precisão desejada})} \right]^2 \quad (1)$$

Onde:

Grau de segurança = 2 (95%)

Variabilidade = depende do desvio padrão da escala (5-1 = 4) dividido por 2. A divisão por 2 é baseada na suposição de que a distribuição das respostas serão normal. A precisão desejada deve ser de 1/5, ou seja, a estimativa da amostra deve ser precisa dentro de um quinto de uma unidade. Assim: $[(2 \times 2) / (0,2)]^2 = 100$ pessoas.

Desta forma, através do cálculo demonstrado da teoria do autor Hair (2005), foi determinada que a amostra ideal para um grau de segurança de 95% seria de 100 respondentes para a pesquisa de cunho quantitativo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

3.3.1 Fase Exploratória

Para a fase inicial da pesquisa, a fim de gerar atributos, fez-se uso de uma entrevista em profundidade realizada pessoalmente pelo autor, cuja elaboração deu-se com foco na teoria das decisões de varejo, cujo autor Kotler (2000) elencou sendo ela composta por: mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente de loja, preço,

promoção e localização. As questões apresentadas aos entrevistados buscaram conhecer, com base em suas respostas e posterior análise de frequência e repetições, os atributos relevantes em cada um dos itens do *mix* de varejo.

3.3.2 Fase Descritiva e Causal

Para a fase posterior, descritiva e causal, foi utilizado um questionário, que é definido por Diehl e Tatim (2004) como um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas em ordem, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador, e devolvidos do mesmo modo. Deve possuir também uma nota explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a importância de se obter as respostas, a fim de despertar interesse no receptor. O questionário aplicado foi do tipo dicotômico na primeira questão, cuja resposta obrigatória se a opção escolhida fosse não, o respondedor seria direcionado ao final do questionário, tendo sua resposta invalidada, questão essa que determinava se o respondente seria cliente ou não do supermercado. As questões posteriores, de variáveis demográficas e hábitos de compra, se caracterizaram por utilizar uma escala não métrica para questões demográficas de hábitos de compra, sendo essa escala de múltipla escolha, que segundo Diehl e Tatim (2004) são caracterizadas por serem fechadas, mas apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do assunto. Os cenários foram elaborados considerando-se os resultados de maior frequência percebidos na tabulação da pesquisa qualitativa, para sua identificação foi utilizado uma escala do tipo Lickert de cinco pontos. Para aplicação do instrumento utilizou-se a ferramenta Google Forms, que viabiliza a aplicação via internet e facilita um maior alcance aos respondentes, assim como posterior tabulação dos dados adquiridos.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após adquirir e transcrever os dados faz-se necessária a análise dos mesmos, que segundo Diehl e Tatim (2004), insurge em organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador.

3.4.1 Fase exploratória

Para a análise da fase exploratória, fez-se uso da transcrição e posterior análise de conteúdo que, segundo os autores Diehl e Tatim (2004), tem geralmente, o propósito contar a frequência dos fenômenos e procurar identificar relações entre eles, buscando com isso elementos de repetição nas respostas dos entrevistados, definição de atributos e seus níveis (variações), para com os cenários pesquisados, para posteriormente identificação dos atributos mais importantes na recompra de supermercado.

3.4.2 Fase descritiva e causal

Na fase quantitativa, a pesquisa descritiva, fez uso da análise de frequência univariada, que segundo Diehl e Tatim (2004) consiste na análise das frequências das questões, para que possam ser efetuadas comparações entre os grupos, e apresentada nos resultados, para possibilitar compreender as respostas adquiridas.

Já os dados decorrentes da pesquisa causal foram analisados observando-se: frequência geral de respostas dadas aos cenários, bem como análise de estatística univariada de cada cenário, com o objetivo de mapear os cenários em que a variação de respostas foi maior ou menor. Ainda, como o objetivo deste estudo centra no desenvolvimento de práticas para retenção de consumidores, entendeu-se pertinente cruzar os dados da pesquisa descritiva com os dados da pesquisa causal, para que os planos de relacionamento fossem customizados considerando questões de segmentação.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação das pesquisas qualitativa e quantitativa, faz-se necessária a análise de resultados com base nas teorias utilizadas anteriormente, assim como sua evidenciação nos resultados encontrados, através de paralelos entre ambos.

4.1 O SETOR E A EMPRESA

As análises, do setor e da empresa, se darão através do uso de dados econômicos, sociais e legais, cuja finalidade é inteirar o leitor com a situação dos mesmos, visando uma análise contemporânea e contextualizada com as variáveis pesquisadas.

4.1.1 O setor

O setor supermercadista, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) foi, no ano de 2012, o maior responsável na geração de receita líquida de revenda no comércio brasileiro, com o valor de R\$ 257,7 bilhões de reais, tendo como principais nomes nessa estatística as redes de supermercados líderes de venda sendo em primeiro lugar grupo Pão de Açúcar, líder no setor com receita de R\$ 57,3 bilhões. O setor vem apresentando crescimento de vendas no período de Janeiro a Setembro do ano de 2014, tendo crescido nominalmente, 7,94 % no acumulado de acordo com a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados).

O supermercado analisado está localizado na cidade de Marau, no estado do Rio Grande do Sul, a cidade possui, segundo o IBGE, aproximadamente 36.664 habitantes, destes

17.578 encontram-se empregados, a população é dividida quase igualmente entre homens e mulheres, sendo 18.030 homens e 18.334 mulheres. A renda marauense per capita mensal, residente da região urbana da cidade é de R\$ 711,00, renda esta que se encontra pouco abaixo da cidade vizinha, Passo fundo, onde nesta é de R\$ 714,00 mensais, e superior ao do estado, que se encontra em R\$ 653,33.

4.1.2 A Empresa

O supermercado trabalhado se enquadra, segundo a categorização da Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS) como de médio porte, possuindo 3 *check-outs*, e 10 colaboradores, dividindo-se em um açougueiro, um auxiliar de açougue, duas caixas, um conferente de mercadorias, dois repositores, uma faxineira, um gerente e um auxiliar administrativo. Possui folha salarial mensal de R\$ 11.000,00 e alcançou o índice de *turnover* de 30% no último ano (cálculo feito a partir da média de entrada e saídas, dividido pelo número de funcionários, e então, multiplicado por 100), onde a maior incidência se concentra nos cargos de limpeza que apresentou duas demissões e duas contratações de funcionários no ano passado; e reposição, cargo que apresentou uma demissão e uma admissão.

O empreendimento atua no segmento há 10 anos, e atualmente é gerido e administrado por dois sócios-gerentes, possui um faturamento bruto anual de aproximadamente R\$ 2.300.000,00, sendo, em vendas e também porte físico, líder no bairro onde atua. Atualmente enquadra-se como empresa de pequeno porte de acordo com o a lei complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006, que estabelece o âmbito das micro e pequenas empresas, sendo essas as que se enquadram entre os faturamentos brutos anuais de R\$ 240 mil à R\$ 2,4 milhões de acordo com o regimento da lei. É optante de tributação por SIMPLES nacional, já que possui faturamento inferior à R\$ 3 milhões anuais.

A empresa pesquisada, o Supermercado Vedana e Marcon, trabalha atualmente com um mercado-alvo definido de homens e mulheres acima de 20 anos e de classe social B, C e D. No sortimento de produtos, adota-se atualmente a política mínima de três linhas de produtos, composta por: uma com diferencial de preço, sendo a mais barata, outra com melhor custo-benefício e uma ultima linha composta por itens de maior qualidade e preço, buscando assim atingir o maior público possível, fazendo uso da variedade de produtos como diferencial competitivo, agregado a outros benefícios que serão apresentados posteriormente.

No composto de suprimento, o mesmo se dá através da definição de estoques mínimos, estabelecidos de acordo com base em previsão de demanda, histórico já conhecido e principalmente priorizando o fator de lotes econômicos de compras onde se define uma quantidade ideal, que se dá pelo alinhamento de variáveis a fim de alcançar o menor valor unitário considerando fatores como frete, prazo de pagamento e etc.; com o objetivo de aumentar o poder competitivo com comércios de maior porte.

Os serviços prestados pelo supermercado aos clientes consumidores caracterizam-se por itens como estacionamento, aceitação de pedidos por telefone, entrega a domicilio, aceitação de pagamento com cartões de crédito, débito, alimentação, cheques para trinta ou sessenta dias sem acréscimo de juros, crediário do tipo caderneta, com prazo para 30 dias de pagamento, embalador de compras, devoluções, etc. A principal diferenciação, se dá pelo atendimento que é caracterizado pela personalização, e também pelas formas de pagamento flexíveis.

O ambiente de loja que segundo Baker (apud ESPINOZA et al., 2005, p. 110), é composto de design, fatores sociais e ambientes, é caracterizado por 3 gondolas centrais, sendo a parte de hortifrúti localizada na gondola central, o açougue nos fundos, assim como os frios e congelados. A arquitetura e o design são os fatores mais precários no supermercado, sendo iminente e instantânea a percepção de necessidade de revitalização. Os fatores sociais, que se caracterizam pelos colaboradores são o ponto forte no ambiente, sendo esses incentivados a sempre atender bem os clientes, a quantidade de funcionários que são 10 é padrão para supermercados desse porte. No ambiente, características dos sentidos humanos, a musica se dá pela rádio local, a temperatura costuma ser ambiente, sendo alterada através de um ar-condicionado, a iluminação se dá por lâmpadas econômicas fluorescentes, e luz solar de incidência lateral. Os barulhos encontrados podem ser dos leitores de códigos de barras, freezers e cortes e operações do açougue, assim como ruídos externos. O odor é característico de supermercados, havendo preocupação com a limpeza e higienização constate da loja, pode fazer parte do odor o aroma de pão que é assado diariamente nos fundos, onde se localiza o estoque.

Na abordagem preço, o supermercado se caracteriza por adotar margem de lucro correspondente ao mercado, trabalha também com a estratégia abordada pelo autor Kotler (2000), onde alguns preços são remarcados a fim de servir como chamariz para estimular o movimento na loja.

A promoção de vendas é realizada através de mídias sociais, sendo esta uma página na rede social *Facebook* onde são divulgadas ofertas, promoções e sorteios, carro de som onde

nos dias de maior circulação e compras é feito divulgação, e ainda encartes de ofertas, assim como descontos promocionais. As ofertas divulgadas são atualizadas mensalmente e caracterizam-se por possuírem alguns itens de cunho padrão, sendo repetidos mensalmente, sendo apenas alterada a sua marca, são eles: bebidas (costumeiramente cervejas e/ou refrigerantes), produtos de limpeza (água sanitária e limpadores), itens de açougue (carnes e miúdos), frios e também embutidos. Seguindo esse padrão, reservam-se alguns outros itens destinados à alocação de produtos de baixo ciclo de validade e também produtos adquiridos de representantes a preços inferiores aos costumeiros.

Na localização, fator chave para o sucesso de uma empresa de varejo de acordo com a teoria de Kotler em relação ao composto do marketing varejista, o supermercado se encontra localizado em uma esquina, no centro do bairro São José Operário, atendendo os bairros vizinhos Santa Lúcia, Frei Adelar, Nova Alternativa, o imóvel é próprio da família gestora do supermercado e conta com 310 m², na principal avenida do bairro, onde existe grande circulação de pessoas diariamente.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se dará a luz da teoria anteriormente citada, e com base nos resultados encontrados, far-se-á relação entre ambos a fim de validar a teoria com análise prática de ambas as pesquisas aplicadas, tanto a de caráter qualitativo como também a com metodologia quantitativa. Para melhor visualização e interpretação dos dados serão utilizados gráficos e tabelas representando os dados encontrados,

4.2.1 Análise Qualitativa

A pesquisa de caráter qualitativo foi aplicada com o objetivo de gerar os indicadores mais citados pelos clientes e não clientes, dando a possibilidade dos entrevistados abrirem e exporem suas opiniões sobre os assuntos abordados. As questões foram desenvolvidas de acordo com o *mix* de varejo, composto de acordo com Kotler (2000) pelas variáveis mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente de loja, preço, promoção e localização. Visou-se descobrir aspectos intrínsecos e extrínsecos, comportamento de compra,

motivos e opiniões em relação à escolha de supermercados, assim como a relação entre variáveis como preço, atendimento e localização.

A entrevista foi composta por 10 questões de cunho aberto, na primeira pergunta, buscou-se conhecer os fatores que mais influenciam os consumidores na escolha de um supermercado, e com base nos fatores indicados, foi composta a tabela abaixo, avaliando as respostas mais frequentes para a pergunta “No momento da escolha de um supermercado, qual o fator mais lhe influencia (preço, localização, serviços extras, bom atendimento, variedade, promoções, brindes, etc.)?”.

Como resultados têm-se:

Tabela 1 - Fatores de influência na escolha de um supermercado e sua frequência

Fatores	Frequência
Atendimento	7
Localização	4
Preço	4
Variedade	4
Qualidade dos Produtos	3
Promoções	2
Serviços	2

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com base nos resultados apresentados fica claro a expressiva influência do atendimento como fator de escolha de um estabelecimento, de acordo com alguns entrevistados, e suas citações, tem-se uma amostra dessa importância quando o oitavo entrevistado cita: “*o bom atendimento, o que é primordial*”, e também quando o sétimo entrevistado afirma: “*bom atendimento e variedade. Pelo preço não, por que ultimamente o preço a gente não está muito ligando por que varia pouquíssima coisa, mas eu vou mais pela qualidade e pelo atendimento*”. Respostas que divergem da teoria de marketing de serviços e varejo de autoatendimento ao menos no cenário, e local pesquisado, onde a interação com os colaboradores não deveriam ser tão prezadas pelos consumidores.

Entende-se por atendimento, conforme variáveis geradas pela análise da pesquisa, cordialidade, empatia e disposição dos funcionários da linha de frente, característica apresentada por Kotler (2000) no *mix* de varejo como Serviços e Ambiente de Loja, na variável dos Fatores Sociais, onde o autor caracteriza-a como sendo composta pela quantidade de colaboradores, seu treinamento, atenção e atendimento ao cliente. Atrás desse fator, têm-se três fatores empatados com quatro citações cada, sendo eles localização, preço e variedade de produtos. A localização aqui citada determina a distancia da residência até o supermercado,

tal resposta demonstra a influencia da proximidade e a escolha do supermercado. No fator preço determina-se pela política de precificação do estabelecimento. Já a variedade se determina tanto pela linha como marca, abrangendo uma parcela maior de consumidores, conforme seu aumento.

Na segunda questão, o objetivo era descobrir fatores importantes nas compras de menor valor, onde foi pedido aos entrevistados qual era o fator que mais os influenciava quando faziam compras de até R\$ 50,00, sendo conveniência, variedade de produtos ou preço.

A pergunta era “Quando você faz compras de menor valor, até R\$ 50,00, você escolhe o supermercado pela conveniência, variedade de produtos ou preço?”

Tabela 2 - Fatores que influenciam compras de baixo valor

Fatores	Frequência
Conveniência	8
Variedade	2
Preço	0

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Os resultados demonstram uma clara escolha pela localização, nesse caso disposta como conveniência, pois devido ao fator custo x benefício, a maioria dos consumidores opta pelo mais próximo, reduzindo o dispêndio com combustível, como fica claro na resposta do entrevistado 4, que cita “*Se você for ver o que você economiza no mercado, você gasta em gasolina, até desce no centro[...], a gente já tentou fazer isso e viu que não compensa*”.

Na terceira pergunta o objetivo era investigar a importância do atendimento na recompra e posteriormente, - caso houvesse uma resposta negativa - era confrontado uma relação entre mau atendimento e preço. Perguntando “Se você fosse mal atendido (a) em um supermercado, voltaria a comprar lá?” Sendo negativa a resposta o entrevistado era confrontado com uma comparação de preços, visando determinar até que ponto a política de precificação era importante em confronto com o atendimento, sendo questionado aos entrevistados “E se aquele supermercado fosse mais barato em relação aos outros?”

Como resultado tem-se:

Tabela 3 - Intenção em voltar a um supermercado caso fosse mal atendido

“Se fosse mal atendido (a) em um supermercado, voltaria a comprar lá?”	Frequência
Não	8
Sim	2

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Em seguida, caso o entrevistado respondesse que não voltaria a comprar, o entrevistador o confrontava, perguntando, se aquele supermercado em que você foi mal atendido fosse mais barato que os outros, você voltaria a comprar lá? E as resposta se mantiveram incisivas confirmando que não voltariam, não comprariam mesmo se fosse mais barato, na mesma incidência das oito respostas negativas. As respostas positivas foram das mesmas pessoas que disseram que voltariam a comprar caso fosse mal atendidas. O que demonstra que nos entrevistados e no geral, existe uma preocupação muito grande com o atendimento, simpatia e disposição de quem os atende, sendo esse fator até mais importante que o preço adotado pelo varejista. Faz-se necessário ressaltar que a compra de produtos em um supermercado, caracteriza-se com sendo de baixo envolvimento por parte do consumidor, portanto, compras habituais, onde, em média, apresenta-se uma tolerância na variação de preço de 20%, conforme pesquisas teóricas sobre valor agregado à oferta.

Tabela 4 - Comparação de intenção de compra de um cliente em relação ao mau atendimento e menor preço

“E se aquele supermercado, que você foi mal atendido (a) fosse mais barato em relação aos outros, voltarias a comprar lá?”	Frequência
Não	8
Sim	2

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na quarta pergunta era questionado ao entrevistado o seguinte “Quando fazes grandes compras, um rancho, você escolhe o supermercado que se localiza mais próximo da sua casa, ou no que tem melhor preço, mas é mais longe?”. Tal questão tinha por objetivo determinar até que ponto a conveniência afetava a escolha, e qual era a visão em relação ao preço e hábitos de compra em comércios mais distantes. A tabela seguinte sintetiza as respostas encontradas.

Tabela 5 - Escolha do supermercado para grandes compras, entre mais próximo, ou mais longe, mas mais barato.

“Quando fazes compras de maior valor, você escolhe o supermercado que se localiza mais próximo da sua casa, ou no que tem melhor preço, mas é mais longe?”	Frequência
Mais próximo	5
Mais longe e mais barato	5

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O resultado da entrevista foi um empate nas respostas, demonstrando que os fatores de escolha divergem em função de fatores sociais e pessoais de influência (Kotler, 2000). Sendo que metade dos entrevistados seleciona o supermercado, nas grandes compras pela conveniência e a outra metade pelo preço. Portanto não fica claro um consenso entre a escolha por conveniência ou pelo preço, nas compras de grande valor. As opiniões divergem, os entrevistados que preferem fazer compras no local mais próximo argumentam afirmações como o entrevistado sete que afirma, “[...] eu vou escolher o que está mais perto, mais rápido e pratico. Para mim é indiferente.”. Diferente do que o entrevistado número 8 afirma, dizendo que, “Grandes compras pode ser no que seja mais longe mas que o preço vá compensar”.

A quinta pergunta tinha a intenção de avaliar a importância no atendimento em relação ao preço, sendo indagado aos entrevistados “Para você é mais importante ser bem atendida ou pagar mais barato?”. Visando descobrir até que ponto o preço é importante na escolha do estabelecimento. Os resultados apresentados foram os seguintes:

Tabela 6 - Relação Atendimento e menor preço.

“Para você é mais importante ser bem atendida (a) ou pagar mais barato?”	Frequência
Bem atendida (a)	9
Pagar mais barato	1

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Analisando os resultados percebe-se que a maioria massiva opta pelo bom atendimento em detrimento de uma política de precificação reduzida. Valores não foram especificados, mas nota-se que dos dez respondentes apenas um tem preferência por preço, ao passo que todos os outros preferem o bom atendimento, como fica claro na resposta do entrevistado 5, que afirma: “Eu prefiro ser bem atendida, claro que o preço ajuda [...]”. Fica evidente a importância de um treinamento qualificado, visando sempre o cliente, já que essa característica é tida como primordial no varejo de supermercados, ao menos no que tange os comércios de pequeno porte, como o analisado.

A sexta questão visava identificar o hábito de indicação de compra de supermercado pelo cliente a amigos e parentes, sendo perguntado aos entrevistados a seguinte questão: “Você já levou algum parente ou amigo seu para comprar no supermercado que compras? Por quê?”, e como resultado das respostas temos a seguinte tabela que resume em número de frequência as respostas obtidas.

Tabela 7 - Análise do hábito de indicação de supermercado a amigos e parentes

“Você já levou algum parente ou amigo seu para comprar no supermercado que compras?”	Frequência
Sim	7
Não	3

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Após serem questionados, eram indagados os motivos pelos quais os entrevistados indicavam o local, e obtiveram-se os resultados a seguir.

Tabela 8 - Motivos pelo qual indica o supermercado.

Por que Indicas?	Frequência
Bom atendimento	4
Para receberem o mesmo serviço	2
Qualidade	1
Variedade	1
Preço	1
O supermercado me agrada	1

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

E aos que responderam que não indicam foram-lhes questionados os motivos, ao qual se obtiveram três respostas de que não o fazem por não ter esse hábito/costume.

Com base nos resultados obtidos, as questões que incentivam a indicação são o bom atendimento e os serviços ofertados, ficando subentendido que os mesmos o fazem com a intenção de que seus semelhantes recebessem as mesmas qualidades que eles recém e prezam. Tal pressuposto pode ser complementado com o é citado pelo autor Kotler, quando afirma que segundo pesquisas os consumidores bem atendidos.

Sendo que os que não indicam, agem assim por não ter esse costume nem o hábito como o respondido pelo sexto entrevistado (a) onde lhe foi questionado se indica o estabelecimento onde compra e o mesmo(a) afirmou o seguinte: “Não, indicaria, mas não tenho indicado”.

A sétima pergunta tinha o propósito de identificar o hábito dos consumidores quando procuram um produto específico e não o encontram no supermercado onde estão,

identificando quais as atitudes mais frequentes, a questão era a seguinte “Se você procurasse um produto específico no supermercado, mas não o encontrasse, procuraria um produto substituo, esperaria para comprar na próxima vez que viesse, ou procuraria em outro estabelecimento?”

Com as respostas obtidas desenvolveu-se a tabela seguinte com os dados sintetizados.

Tabela 9 - Alternativas para compra de um produto específico, caso não encontrado no supermercado em que o cliente está

“Se você procurasse um produto específico no supermercado, mas não o encontrasse, procuraria um produto substituo, esperaria para comprar na próxima vez que viesse, ou procuraria em outro estabelecimento?”	Frequência
Produto substituo	9
Compraria na próxima vez	2
Compraria em outro supermercado	5

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Os resultados demonstram que a maioria dos consumidores faria uso de um produto específico para substituir o que não encontrou, como afirma o terceiro entrevistado “Normalmente substituo, mas se não encontro um da mesma qualidade, dai eu vou atrás”.

Os entrevistados que optariam por comprar em outro supermercado afirmam que tal decisão iria depender da situação e da necessidade do produto, assim como a qualidade do produto substituo, como afirma o quinto entrevistado, que afirma “Depende, se dá para esperar, que eu não vou usar tudo bem, agora, se é uma coisa que eu preciso para aquele dia e que eu preciso, dai eu providencio em outro lugar”.

A oitava questão buscava, -com base no *mix* de varejo, o setor de promoção de vendas, -usando sorteios e determinar o interesse de clientes, assim como a intenção de gastar mais a fim de concorrer aos prêmios, a pergunta era assim “Você tem interesse em sorteios e promoções que os supermercados oferecem? Estaria disposto (a) a gastar mais para poder concorrer aos prêmios?”.

Os resultados sintetizados estão agregados na tabela a seguir:

Tabela 10 - Interesse em sorteios e promoções dos supermercados

“Você tem interesse em sorteios e promoções que os supermercados oferecem?”	Frequência
Tenho interesse	9
Não tenho interesse	1

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Posteriormente, conforme citado anteriormente, o entrevistado era confronto com o questionamento de se estaria disposto(a) a pagar mais para concorrer a prêmios.

Os resultados apresentados demonstram uma concentração quase totalitária de pessoas que têm interesse pelos sorteios e meios de promoção de vendas adotados pelos supermercados, tais como sorteio de final de ano, feriados e etc. Por interesse, entende-se atenção aos prêmios, conferência das cartelas e expectativa pelo resultado. A posição adotada pelos entrevistados fica clara na citação do oitavo entrevistado, “*Sim, eu guardo, confiro sempre*” e também na resposta do sétimo entrevistado afirmando “*Com certeza, até por que eu já ganhei [...]*”. Esse posicionamento foi confrontado com outra questão, investigando se os entrevistados estariam dispostos a gastar mais para poder concorrer no sorteio, e é com base nesses resultados que foi formada a tabela abaixo:

Tabela 11 - Disposição a gastar mais para concorrer a prêmios

“Estaria disposto (a) a gastar mais para poder concorrer aos prêmios?”	Frequência
Não	7
Sim	3

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Identifica-se, portanto que apesar dos clientes terem interesses nos sorteios oferecidos, os mesmo não oferecem incentivos suficientes para aumentar o valor médio das vendas, apesar disso, não se deve descartar tal tipo formato de promoção de vendas, ao passo que apesar de os mesmos não gastarem mais, ainda tem interesse e o veem como um diferencial, como afirma o sexto entrevistado “[...] no geral eu vejo que as pessoas levam bem a sério o sorteio.[...]”

A penúltima questão buscava identificar no item de promoção do mix de varejo, qual era o tipo de premiação preferido pelos entrevistados e os motivos pelos quais optaram por tal escolha, sendo a questão perguntada a seguinte “Em sua opinião, preferiria ganhar um produto, como uma TV, geladeira, etc. ou o valor correspondente em um vale compras para gastar no supermercado?”. Como resultado obteve-se:

Tabela 12 - Preferência quanto a brindes e sorteios oferecidos pelos supermercados

“Em sua opinião, preferiria ganhar um produto, como uma TV, geladeira, etc. ou o valor correspondente em um vale compras para gastar no supermercado?”	Frequência
Produto físico	6
Vale compras	4

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Os resultados evidenciam um produto físico como o que mais gerou respostas, apesar de não ser um resultado expressivo, dentro os motivos pelos quais os entrevistados optaram por tal prêmio temos, o fator de tangibilidade do prêmio, ao passo que o vale compras é intangível aos olhos dos entrevistados, e também a necessidade de produtos como os citados, como afirma o oitavo entrevistado *“No meu momento, o interessante seriam os prêmios. Como eu estou morando sozinha, e mobiliando minha casa, até o momento seria esse, num futuro próximo onde eu não precise mais, eu já tenha em casa, aí seria o valor em prêmios”*.

Dos entrevistados que escolheriam o vale compras como prêmio, os mesmos afirmaram que o fariam devido à ajuda financeira proporcionada pelo mesmo e também por já possuírem os produtos que os supermercados costumam sortear, como cita o sexto entrevistado *“Por que televisão, daqui a pouco, eu vou ganhar e eu não uso, eu ganhei uma televisão lá em casa em uma rifa, que foi colocado ela lá, mas nós não usamos, por que nós já tínhamos televisão. E o vale compras eu preferiria por que eu iria usar”*. Demonstrando assim uma falta de consenso na escolha entre os entrevistados.

A última questão referia-se ao ambiente do supermercado, apresentando dois cenários aos entrevistados a fim de determinar a preferência e também o posicionamento em relação a filas. Foi, então, perguntado aos entrevistados *“Em relação ao ambiente do supermercado, você prefere um ambiente que seja rápido e dinâmico onde não tenham filas, ou mais calmo e relaxante onde você possa fazer suas compras com tempo?”*. Posteriormente foi indagado quanto o posicionamento em relação às filas. Os resultados estão nas tabelas a seguir:

Tabela 13 - Preferência dos clientes em relação ao ambiente dos supermercados

“Em relação ao ambiente do supermercado, você prefere um ambiente que seja rápido e dinâmico onde não tenham filas, ou mais calmo e relaxante onde você possa fazer suas compras com tempo?”	Frequência
Ambiente calmo e relaxante	6
Depende do momento	3
Ambiente rápido e sem filas	1

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Posteriormente foi indagado seu posicionamento em relação às filas, e obteve-se:

Tabela 14 - Opinião sobre filas

“Você se importa em esperar em filas?”	Frequência
Não se importa em esperar	6
Importa-se em esperar	4

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Constatou-se com base nos resultados que a maior parte dos entrevistados tem a preferência por ambientes de supermercado mais calmos, portanto não se importam em aguardar em filas para serem atendidos, como o sétimo entrevistado afirma “*Não me importo, eu espero, senão eu venho mais cedo que ai eu não pego fila, ou senão eu venho outro dia*”. Nos resultados também se obteve uma variável indefinida, onde os entrevistados não conseguiram consolidar uma resposta, afirmando que essa decisão dependeria tanto do tempo, pressa e motivo da compra como afirmou a quinta entrevistada, “*Depende da ocasião, tem vezes que eu vou ao supermercado na corrida, e quero só uma coisa, ai eu quero agilidade, acho que depende do que você busca também, tem dias que eu vou pra comprar com calma, ai você fica ali no ambiente, tem que ter um meio termo. Você sente a necessidade [...]*”. No que tange à espera em filas, os entrevistados se colocaram em maioria na opção que não se importam em esperar, opção que talvez esteja aliada ao pensamento que relaciona maior demanda à qualidade superior.

A partir dos resultados obtidos nas entrevistas qualitativas pode-se determinar alguns hábitos dos consumidores em relação aos supermercados, com base na teoria dos seis P's do varejo estabelecidos por Kotler, teoria pela qual se basearam as questões desenvolvidas aos entrevistados. Pode-se também identificar aspectos característicos, e até então desconhecidos, como hábitos, preferências, opiniões e critérios, assim como variáveis imprescindíveis para a satisfação.

4.2.2 Análise quantitativa

Após a aplicação da pesquisa de cunho qualitativo, e sua posterior análise constataram-se, com base nas respostas fornecidas pelos entrevistados as variáveis de maior peso na fidelização de clientes para o supermercado pesquisado, são elas: atendimento, localização, precificação, variedade e ambiente. Posteriormente um questionário foi aplicado a um total de 103 pessoas, sendo dessas 102 respostas válidas, havendo a exclusão de um questionário devido à variável obrigatória da amostra ser composta somente por clientes da empresa em questão.

4.2.2.1 Variáveis demográficas

Na pesquisa aplicada, foram pesquisado três pontos necessários, esse foram divididos em variáveis demográficas, hábitos de consumo e cenários para recompra em supermercados. As variáveis demográficas visam determinar o público pesquisado, assim como suas preferências individuais e por classes, tal análise faz-se necessária uma vez que posteriormente fara-se uma análise cruzada, mesclando dados e identificando padrões de consumo e atributos de maior relevância para determinados grupos.

As variáveis demográficas foram agrupadas em tabelas a seguir, agregando dados de frequências de respostas e porcentagem sobre o total de respondentes válidos. As tabelas se encontram a seguir com posterior análise:

Tabela 15 - Sexo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	58	56,9	56,9	56,9
	Masculino	44	43,1	43,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A primeira questão avaliada foi o sexo dos entrevistado, obteve-se com os dados uma frequência superior do sexo feminino, com um total de 56,9% das respostas, já o sexo masculino acumulou apenas 43,1% da frequência de respondentes . O numero de respondentes feminino foi superior ao masculino devido à tendência maior de compras por tal público em detrimento do masculino.

Tabela 16 - Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	de 21 a 30 anos	33	32,4	32,4	32,4
	de 31 a 40 anos	31	30,4	30,4	62,7
	até 20 anos	27	26,4	26,4	89,2
	acima de 41 anos	11	10,8	10,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Pode-se notar uma frequência de respostas homogênea na variável demográfica idade, onde 32,4% dos respondentes afirmou possuir entre 21 e 30 anos, 30,4% afirmou ter de 31 a

40 anos, outros 26,4% têm até 20 anos e o restante, 10,8% afirmou ter acima de 41 anos de idade.

Tabela 17 – Renda Pessoal Mensal

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
de R\$ 724,01 até 1.448,00	39	38,2	38,2	38,2
de R\$ 1.448,01 até 2.172,00	21	20,6	20,6	58,8
Até um salário mínimo (R\$ 724,00)	19	18,6	18,6	77,5
acima de R\$ 2.896,01 (4 salários mínimos)	15	14,7	14,7	92,2
de R\$ 2.172,01 até 2.896,00	8	7,8	7,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A décima sétima tabela agregou respostas à questão de renda pessoal mensal, cuja resposta mais frequente com um total de 39 repetições foi a dos que afirmaram ter renda entre um e dois salários mínimos (aqui considerado o salário mínimo brasileiro para o ano de 2014, que é de R\$ 724,00), a segunda opção mais frequente foi os que afirmaram ter entre dois e três salários mínimos com 20,6% dos respondentes, até um salário mínimo obteve 18,6%, acima de quatro salários mínimos teve 15 respostas, ou seja, 14,7% e os que afirmaram ter entre três e quatro somaram 7,8%. Pode-se notar que houve grande concentração na renda de um a dois salários mínimos, possivelmente devido à maior parte da população pesquisada ser renda inferior, característico com a população de bairro.

Tabela 18 – Renda Familiar Mensal

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
acima de R\$ 2.896,01 (4 salários mínimo)	60	58,8	58,8	58,8
de R\$ 2.172,01 até 2.896,00	18	17,6	17,6	76,5
de R\$ 1.448,01 até 2.172,00	16	15,7	15,7	92,2
de R\$ 724,00 até 1.448,00	6	5,9	5,9	98,0
Não informado	1	1,0	1,0	99,0
Até um salário mínimo (R\$ 724,00)	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A questão seguinte visava determinar a renda mensal da família do respondente, devido ao caráter invasivo da questão, optou-se pela mesma não ser de cunho obrigatória, isto é, o questionado informa somente se sentisse confortável com tal dado, observou-se que apenas uma pessoa resolveu não informar tal informação. Como maiores frequências obteve-se os que afirmaram ter renda superior a 4 salários mínimos com 60 respostas, entre três e

quatro com 17,6%, seguido dos que responderam ter rendimentos entre dois e três salários com 15,7%, entre um e dois com 5,9% e somente uma frequência afirmando ter renda de até um salário mínimo.

Tabela 19 – Você tem filhos?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	61	59,8	59,8
	Dois	20	19,6	79,4
	Um	16	15,7	95,1
	5 ou mais	4	3,9	99,0
	Três	1	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na questão seguinte foi indagado aos respondentes se os mesmos tinham filhos ou não, e se sim quantos, obteve-se uma grande maioria afirmando não possuir nenhum filho com um total de 59,8%, em seguida dois filhos com 19,6%, um filho com uma frequência um pouco menor, de 15,7%, as demais opções, cinco ou mais e três obtiveram frequência percentual somada de 4,9%, como foi demonstrado na tabela.

Tabela 20 – Escolaridade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Médio Completo	28	27,5	27,5
	Ensino Superior Incompleto	28	27,5	54,9
	Ensino Superior Completo	16	15,7	70,6
	Ensino Médio Incompleto	13	12,7	83,3
	Ensino Fundamental Incompleto	10	9,8	93,1
	Ensino Fundamental Completo	7	6,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A escolaridade também foi pesquisada e obteve respostas homogêneas, tendo as maiores frequências empatadas com 28 respostas, sendo elas as de Ensino Médio Completo e Ensino Superior Incompleto, em terceiro tem-se Ensino Superior Completo, com 15,7% das respostas, seguido de Ensino Médio Incompleto com 12,7%, Ensino Fundamental Incompleto com 9,8% e por ultimo Ensino Fundamental Completo com apenas 6,9%.

Observa-se, com base nos respondentes que a maioria, sendo 56,9% dos respondentes foi do sexo feminino caracterizando 58 frequências, e 43,1% do sexo masculino, sendo as 44

demais respostas. Tal amostra se encontra díspar devido ao hábito de compra ser tradicionalmente do sexo feminino na população analisada.

A variável demográfica idade ficou composta por quatro divisões, iniciando em até 20 anos, de 21 a 30 anos, de 31 a 40 anos e acima de 41 anos. Buscou-se com essa variável uma amostra homogênea, a fim de determinar se a faixa etária traria alterações na seleção dos cenários posteriormente questionados aos participantes. Pode-se identificar um amostra homogênea, sendo composta em 32,4% por respondentes de 21 a 30 anos, 30,4% de 31 a 40 anos e 26,4% com até 20 anos de idade, restando à população com idade superior a 41 anos representando apenas 10,8% dos respondentes.

Após a identificação da idade dos respondentes, fez-se necessário identificar a renda mensal, tanto pessoal, como familiar, onde os clientes foram segmentados por quantidade de salários mínimos mensais, tendo este como base o salário mínimo brasileiro para o ano de 2014, sendo este no momento da aplicação do questionário com valor igual à R\$ 724,00 (setecentos e vinte e quatro reais) mensais.

A renda pessoal mensal concentrou-se principalmente na opção que corresponde ao conjunto de “um a dois salários mínimos”, isto é, entre R\$ 724,01 e R\$ 1.448,00, com uma porcentagem das respostas de 38,2%, posteriormente a próxima faixa salarial foi a segunda mais citada, que englobava de dois a três salários mínimos, ou seja, de R\$ 1448,01 à R\$ 2.172,00, com 20,6% das respostas. A opção de “até um salário mínimo” obtiveram 18,6% das respostas, a faixa que possui renda mensal superior a quatro salários mínimos obteve 14,7% de frequência e os que se enquadram entre três e quatro salários mínimos, obteve um total de 7,8% das respostas.

A renda familiar, por questões de privacidade, não tinha sua resposta como obrigatoriedade, contando com apenas um respondente que preferiu não informar tal dado. Com os dados adquiridos nota-se que a renda familiar, conforme demonstrou a tabela, se concentrou principalmente no conjunto de renda acima de quatro salários mínimos, que conforme citado se dá pelos que possuem renda na família superior à R\$ 2.896,01, tendo como conseguinte o conjunto imediatamente menor, englobando entre 3 e 4 salários mínimos, posteriormente a faixa inferior com 15,7% de frequência em respostas, seguido pela renda superior a um salário e inferior a dois salários com 5,9% das respostas, renda inferior a um salário mínimo compreendeu apenas uma repostas.

A próxima variável demográfica questionada aos pesquisados foi se os mesmo possuíam filhos, ou não, e se sim, quantos, assim, como resultado, a amostra demonstrou com maior frequência os respondentes que afirma não ter filhos, com um total de 59,8% dos

respondentes, seguido pelos que possuem dois filhos, posteriormente um filho, cinco ou mais e por ultimo três filhos com apenas 1% da amostra.

A ultima variável demográfica analisada foi à escolaridade dos entrevistados, com base nos resultados observou-se que as maiores frequências de respondentes enquadram-se igualmente, com percentual de 27,5%, na escolaridade de Ensino Médio Completo e Ensino Superior Incompleto, seguidos por Ensino Superior Completo, com 15,7% das respostas, a quarta resposta com mais frequência, com 12,7% foi a de Ensino Médio Incompleto, seguida por Ensino Fundamental Incompleto e Ensino Fundamental Completo, com menos de 10% cada.

Pode-se entender com as variáveis demográficas apresentadas que o publico pesquisado, majoritariamente se enquadra, no publico feminino, que possui de 21 a 30 anos, tem renda pessoal mensal entre um e dois salários mínimos e familiar acima de quatro salários mínimos, não possui filhos, possui Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto, gasta mensalmente em compras de supermercado entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 ou acima de R\$ 900,00. Com tais dados pode-se determinar as necessidades e intenções da amostra pesquisada e assim gerar politicas de fidelização mais precisas e adequadas, com base também nos hábitos de consumo, os quais serão citados posteriormente.

4.2.2.2 Variáveis de hábitos de compra em supermercados

Após as variáveis demográficas terem sido pesquisadas, foi então questionado aos respondentes em relação a seus hábitos nas compras de supermercado, sendo indagados sobre o valor gasto mensalmente, forma de pagamento geralmente utilizada, frequência de compras no mês e a escolha de outro supermercado também. Como resultado, as tabelas abaixo foram construídas.

Tabela 21 – Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	27	26,5	26,5
	Acima de R\$ 900,01	25	24,5	51,0
	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	21	20,6	71,6
	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	14	13,7	85,3
	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	10	9,8	95,1
	Até R\$ 100,00	4	3,9	99,0
	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	1	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Obteve-se uma maioria dos respondentes nos que afirmaram gastar em média de R\$ 300,01 à R\$ 500,00 com 26,5%, com frequência muito próxima os que afirmaram gastar acima de R\$ 900,01 por mês com 24,5%, assim como a opção de R\$ 500,01 à R\$ 700,00 com 20,6%, as demais alternativas somadas tiveram percentual de 28,4%.

Tabela 22 – Forma de pagamento geralmente utilizada?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	a prazo/caderneta	55	53,9	53,9
	à vista	28	27,5	81,4
	cartão de crédito	7	6,9	88,2
	cartão de débito	7	6,9	95,1
	cheque a vista/prazo	5	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A forma de pagamento mais utilizada, segundo a pesquisa, foi no formato a prazo/caderneta, com mais da metade das respostas, 53,9%, seguida pelos que pagam à vista com 27,5%, os cartões de débito e crédito obtiveram a mesma frequência com 7% cada e a opção cheque com somente 5%.

Tabela 23 – Frequência de compras da família em supermercados no mês?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mais de 5	58	56,9	56,9
	3	11	10,8	67,6
	2	10	9,8	77,5
	4	10	9,8	87,3
	5	9	8,8	96,1
	1	4	3,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A frequência de compras concentrou-se na afirmação de mais de 5 compras no mês com mais da metade, 56,9% das opções, depois os que fazem três compras no mês com 10,8%, 2 e 4 compras com 10 respostas cada e as demais somaram 12,7%. O que demonstra uma grande repetição em visitas ao supermercado durante um mês, sendo em média mais de uma visita por semana.

Tabela 24 – Faz compras em mais de um supermercado?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	65	63,7	63,7	63,7
	Não	37	36,3	36,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A fidelidade foi pesquisada com a seguinte questão, se os clientes faziam compras em mais de um supermercado e pode-se identificar que os mesmos afirmam variar, não fazendo compras em somente um, com 63,7% das respostas, o que demonstra uma grande representatividade, sendo que os que não o fazem foram apenas 36,3%. Pode-se identificar uma relação de não retenção por parte do supermercado pesquisado.

Com base nos dados coletados e nas tabelas apresentadas, pode-se então traçar os hábitos de consumo dos respondentes da pesquisa. Pode-se observar na tabela 21, que os consumidores têm gastos variados, sendo o de maior frequência os que gastam entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 com 26,5% das respostas, logo abaixo se encontra com 24,5% das resposta a opção de gastos de acima de R\$ 900,00, em terceiro se encontra a opção que abrange de R\$ 500,00 à R\$ 700,00 com 20,6%, o que demonstra uma variedade grande na média de gastos mensais dos clientes, isto é, grande parte da amostra apresentou gastos medianos, assim como outra parcela apresentou gastar, em média, acima de R\$ 900,00, o que para os padrões de renda salarial e classe social da população residente de bairros é elevado.

Na vigésima segunda tabela, encontram-se as frequências de respostas referente ao método de pagamento utilizado pelos clientes, os mesmos apresentaram, como opção mais respondida à que apresenta a condição de pagamento a prazo, com frequência de 53,9%, tal resultado se deve principalmente ao hábito e oportunidade oferecida pelos mercados de bairro, que proporciona o pagamento, por parte do cliente, ao supermercado com prazo de 30 dias, sendo que as compras se acumulam durante o mês inteiro, fornecendo ainda, no momento do pagamento descontos sobre o valor total, a fim de fidelizar clientes e manter compras recorrentes, devido à competição apresentada pela concorrência.

A pergunta subsequente visava determinar a quantidade de compras, realizadas pela família do entrevistado no mês, com o objetivo de determinar a frequência e assim conhecer o hábito dos clientes. Como resultado os clientes questionados, demonstraram realizar, em sua maioria, mais de cinco compras ao mês, com 56,9% das respostas, o que demonstra grande superioridade, se comparado às demais opções, sendo que a segunda opção mais respondida foi a que citava realizar em média três compras por mês, com porcentagem relativamente menor, possuindo somente 10,8%. Tal tabela demonstra que os hábitos dos clientes do supermercado de bairro pesquisado, devido à sua condição e facilidade, gerando conveniência, apresentam compras mais recorrentes, ao contrário de hábitos antigos de concentrar as compras da semana ou do mês para um único momento.

A tabela seguinte (tabela 24), última variável analisada em relação a hábitos de compra em supermercado, tinha como foco objetivo determinar a fidelidade dos clientes do supermercado pesquisado, indagando os respondentes com relação à opção de compras em mais de um supermercado, os resultados demonstram um nível de fidelidade de 36,3%, isto é, apenas 37 respondentes disseram não efetuar aquisições em outros supermercados, ao passo que a maioria, 63,7% dos clientes afirmou comprar em mais de um supermercado. Tal comportamento pode-se deduzir que se refere às estratégias de redes de supermercado, e supermercados de grande porte que fazem uso de ofertas de curto prazo, teoria que é apresentada pelo autor Kotler (2000) onde geralmente varejistas remarcam preços de alguns itens para servirem como chamariz e estimular o movimento na loja.

4.2.2.3 Análise de frequência dos cenários de compras

Conforme anteriormente citado, a pesquisa de trato qualitativo gerou atributos de compras mais importantes de acordo com as respostas de clientes e não clientes entrevistados, os mesmos afirmaram que os atributos de maior relevância para a recompra contínua em um supermercado são atendimento, localização, preço, variedade e ambiente. Para verificar o peso de cada atributo separadamente, utilizou-se uma pesquisa de escala Lickert de 5 pontos. Os cenários se caracterizaram por abordar uma forma de pesquisa causal, tendo como objetivo obter uma relação de causa e efeito na alteração dos atributos descritos foram desenvolvidos nove cenários, sendo eles:

- 1) Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.

- 2) Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.
- 3) Supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente calmo.
- 4) Supermercado com atendimento médio, localização central, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.
- 5) Supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.
- 6) Supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima da média, baixa variedade e ambiente agitado.
- 7) Supermercado com atendimento ótimo, localização próxima, preço acima do mercado, alta variedade e ambiente calmo.
- 8) Supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, alta variedade e ambiente calmo.
- 9) Supermercado com atendimento médio, localização excelente, preço acima do mercado, baixa variedade e ambiente agitado.

Com os presente cenários anteriormente citados visou-se com base nas respostas dos questionários identificar, qual ou quais são os cenários e atributos de maior importância, para a população pesquisada, para tanto serão utilizados cruzamentos de cenários com variáveis demográficas, com o objetivo de determinar se existe alteração nos padrões e escolhas com base em idade, sexo, renda pessoal e familiar, escolaridade e também se possuem filhos ou não e posteriormente avaliar se com relação aos hábitos de consumo existe alguma variação, e através desses dados determinar sugestões para a fidelização na empresa pesquisada, o Supermercado Vedana e Marcon.

4.2.2.4 Cruzamentos Demográficos

A seguir serão dispostas as tabelas com o cruzamento de dados de cada cenário de compra com as variáveis demográficas com o intuito de identificar características dos consumidores pesquisados:

- 1) Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.

Tabela 25 – Cruzamento Cenário 1 com variáveis demográficas

	Escolaridade						Você tem filhos?				Idade						Renda familiar mensal						Renda pessoal mensal						Sexo		Total		
	E. Fund. Completo	E. Fund. Incompleto	E. Médio Completo	E. Médio Incompleto	E. Sup. Completo	E. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou +	Não	acima de 41 anos	até 20 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Não respondentes	acima de 4 salários mín.	Até 1 salário mín.	de 2 a 3 salários mín.	de 3 a 4 salários mín.	De 1 a 2 salários mín.	De 3 a 4 salários mín.	De 1 a 2 salários mín.	acima de 4 salários mín.	Até 1 salário mín.	de 2 a 3 salários mín.	De 3 a 4 salários mín.	De 1 a 2 salários mín.	Feminino		Masculino	
Nenhuma Preferência	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	4	1	2	0	1	0	0	3	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	2	2	2	4
Baixa Preferência	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
Indiferente	0	0	6	1	1	1	0	2	0	7	0	2	0	4	3	0	7	0	2	3	0	1	0	0	2	3	0	4	7	2	9	9	9
Preferência	3	0	4	1	4	6	4	4	0	1	9	3	1	0	5	9	0	12	0	3	2	1	5	1	5	1	5	0	7	12	6	18	18
Grande Preferência	3	10	17	10	10	20	12	14	1	3	40	7	21	1	22	19	1	38	1	12	14	4	10	15	13	7	25	37	33	70	70	70	
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	21	8	39	58	44	102	102	102	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

2) Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.

Tabela 26 – Cruzamento cenário 2 com variáveis demográficas

	Escolaridade						Você tem filhos?					Idade					Renda familiar mensal						Renda pessoal mensal						Sexo		Total
	Ens. Fund. Completo	Ens. Fund. Incompleto	Ens. Médio Completo	Ens. Médio Incompleto	Ens. Sup. Completo	Ens. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou mais	Não	acima de 41 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Não respondentes	Acima de 4 salários min.	Até um salário mínimo	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Acima de 4 salários min.	Até um salário mínimo	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Feminino	Masculino			
Nenhuma Preferência	4	5	10	1	2	4	3	6	0	1	16	2	6	0	6	12	0	16	0	3	4	3	4	4	4	4	4	10	15	11	26
Baixa Preferência	1	1	3	4	4	8	2	2	0	1	16	2	7	0	9	3	0	13	0	5	2	1	4	6	3	0	8	14	7	21	
Indiferente	2	2	8	3	6	7	8	4	1	1	14	3	4	1	9	11	1	17	0	4	6	0	5	3	7	2	11	17	11	28	
Preferência	0	2	5	2	2	7	1	6	0	0	11	4	5	0	6	3	0	10	0	3	4	1	2	3	5	1	7	8	10	18	
Grande Preferência	0	0	2	3	2	2	2	2	0	1	4	0	4	0	3	2	0	4	1	1	2	1	0	3	2	1	3	4	5	9	
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	21	8	39	58	44	102	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

3) Supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente calmo.

Tabela 27 – Cruzamento cenário 3 com variáveis demográficas.

	Escolaridade						Você tem filhos?				Idade					Renda familiar mensal					Renda pessoal mensal					Sexo		Total		
	E. Fund. Completo	E. Fund. Incompleto	E. Médio Completo	E. Médio Incompleto	E. Sup. Completo	E. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou mais	Não	acima de 41 anos	até 20 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Não respondentes	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Acima de 4 salários min.	Até um salário mínimo	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.		Feminino	Masculino
Nenhuma Preferência	3	4	9	2	0	7	4	4	0	1	16	1	7	0	10	7	0	13	0	5	4	3	4	3	2	3	13	14	11	25
Baixa Preferência	3	4	10	5	5	5	2	12	0	2	16	8	5	0	11	8	0	24	0	2	5	1	6	6	7	4	9	20	12	32
Indiferente	1	1	6	5	5	10	7	4	0	0	17	2	10	1	5	10	1	12	0	8	6	1	2	6	8	0	12	16	12	28
Preferência Grande	0	1	2	1	3	4	1	0	1	0	9	0	2	0	4	5	0	8	0	1	1	1	3	3	2	0	3	6	5	11
Preferência Grande	0	0	1	0	3	2	2	0	0	1	3	0	2	0	3	1	0	3	1	0	2	0	0	1	2	1	2	2	4	6
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	21	8	39	58	44	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

4) Supermercado com atendimento médio, localização central, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.

Tabela 28 – Cruzamento cenário 4 com variáveis demográficas.

	Escolaridade					Você tem filhos?				Idade					Renda familiar mensal					Renda pessoal mensal					Sexo		Total			
	E. Fund. Completo	E. Fund. Incompleto	E. Médio Completo	E. Médio Incompleto	E. Sup. Completo	E. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou mais	Não	acima de 41 anos	até 20 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Não respondentes	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.		Feminino	Masculino	
Nenhuma Preferência	4	7	15	7	3	11	5	11	1	2	28	7	14	1	14	11	0	27	0	8	7	5	6	11	4	5	21	27	20	47
Baixa Preferência	3	3	4	1	5	8	6	5	0	0	13	2	5	0	9	8	1	16	0	3	4	0	6	3	8	0	7	13	11	24
Indiferente	0	0	6	4	5	6	3	4	0	1	13	2	4	0	5	10	0	12	0	5	4	0	3	2	6	2	8	13	8	21
Preferência	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	1	2	0	1	0	0	2	0	0	1	2	0	0	1	2	3
Grande Preferência	0	0	1	1	3	2	1	0	0	1	5	0	3	0	4	0	0	4	1	0	1	1	0	2	1	1	3	4	3	7
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	21	8	39	58	44	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

5) Supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima do mercado, ampla variedade e ambiente calmo.

Tabela 29 – Cruzamento cenário 4 com variáveis demográficas.

	Escolaridade						Você tem filhos?				Idade					Renda familiar mensal					Renda pessoal mensal					Sexo		Total		
	E. Fund. Completo	E. Fund. Incompleto	E. Médio Completo	E. Médio Incompleto	E. Sup. Completo	E. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou mais	Não	acima de 41 anos	até 20 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Feminino		Masculino	
Nenhuma Preferência	3	5	9	5	5	6	5	6	1	2	19	5	7	1	11	9	0	21	0	3	6	3	4	6	4	3	16	21	12	33
Baixa Preferência	0	2	6	2	5	4	4	6	0	0	10	2	4	0	7	7	1	13	0	3	1	2	4	3	3	2	8	13	7	20
Indiferente	3	3	9	3	1	8	4	4	0	0	19	1	10	0	8	8	0	14	0	8	5	0	3	4	11	0	9	12	15	27
Preferência Grande Preferência	1	0	4	0	2	5	1	4	0	0	7	2	1	0	3	6	0	8	0	1	3	0	4	2	2	2	2	5	7	12
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	21	8	39	58	44	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

6) Supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima da média, baixa variedade e ambiente agitado.

Tabela 30 – Cruzamento cenário 6 com variáveis demográficas.

	Escolaridade						Você tem filhos?				Idade				Renda familiar mensal				Renda pessoal mensal				Sexo		Total						
	E. Fund. Completo	E. Fund. Incompleto	E. Médio Completo	E. Médio Incompleto	E. Sup. Completo	E. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou mais	Não	acima de 41 anos	até 20 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Não respondentes	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.		de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Feminino	Masculino	
Nenhuma Preferência	5	6	14	6	6	14	8	7	1	3	32	4	14	1	16	16	0	28	1	10	8	4	4	6	12	9	4	20	31	20	51
Baixa Preferência	1	3	5	2	4	2	4	7	0	6	2	2	2	0	6	7	1	12	0	3	1	0	3	2	2	3	2	7	11	6	17
Indiferente	1	1	5	3	2	6	1	6	0	1	10	5	6	0	4	3	0	11	0	3	4	0	3	3	4	1	7	7	11	18	
Preferência	0	0	2	0	2	4	2	0	0	6	0	1	0	3	4	0	4	4	0	0	3	0	3	0	3	0	2	3	5	8	
Grande Preferência	0	0	2	2	2	2	1	0	0	7	0	3	0	4	1	0	5	0	5	0	0	1	2	0	2	2	1	3	6	8	
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	21	8	39	58	44	102	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

7) Supermercado com atendimento ótimo, localização próxima, preço acima do mercado, alta variedade e ambiente calmo.

Tabela 31 – Cruzamento cenário 7 com variáveis demográficas.

	Escolaridade						Você tem filhos?				Idade					Renda familiar mensal						Renda pessoal mensal					Sexo		Total	
	E. Fund. Completo	E. Fund. Incompleto	E. Médio Completo	E. Médio Incompleto	E. Sup. Completo	E. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou mais	Não	acima de 41 anos	até 20 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Não respondentes	Acima de 4 salários min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Acima de 4 salários min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Feminino	Masculino			
Nenhuma Preferência	3	3	4	4	2	1	2	2	0	2	11	2	7	0	1	7	0	5	0	3	5	4	1	4	4	1	7	11	6	17
Baixa Preferência	2	1	7	3	5	3	7	6	1	0	7	3	0	0	10	8	1	16	0	4	0	0	4	1	4	3	9	15	6	21
Indiferente	1	5	11	4	3	11	5	8	0	0	22	4	11	0	9	11	0	24	0	5	5	1	6	6	8	1	14	17	18	35
Preferência	1	0	5	0	2	7	1	3	0	0	11	0	4	1	5	5	0	9	0	1	5	0	2	4	3	2	4	8	7	15
Grande Preferência	0	1	1	2	4	6	1	1	0	2	10	2	4	0	8	0	0	6	1	3	3	1	2	4	2	1	5	7	7	14
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	21	8	39	58	44	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

8) Supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, alta variedade e ambiente calmo.

Tabela 32 – Cruzamento cenário 8 com variáveis demográficas.

	Escolaridade						Você tem filhos?				Idade					Renda familiar mensal					Renda pessoal mensal					Sexo		Total			
	E. Fund. Completo	E. Fund. Incompleto	E. Médio Completo	E. Médio Incompleto	E. Sup. Completo	E. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou mais	Não	acima de 41 anos	até 20 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Não respondentes	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.		Feminino	Masculino	
Nenhuma Preferência	2	0	6	2	1	0	1	1	0	1	8	3	3	0	2	3	0	6	0	2	2	3	0	2	2	2	3	4	7	4	11
Baixa Preferência	1	1	4	2	3	5	2	4	0	1	9	2	4	0	7	3	1	7	0	4	2	4	0	3	3	2	2	6	11	5	16
Indiferente	0	5	11	5	3	10	4	7	1	0	22	1	7	0	15	11	0	22	0	5	6	1	3	6	9	0	16	20	14	34	
Preferência	2	1	3	1	6	9	8	2	0	0	12	2	7	0	2	11	0	12	0	4	4	2	5	6	5	0	6	12	10	22	
Grande Preferência	2	3	4	3	3	4	1	6	0	2	10	3	5	1	7	3	0	13	1	1	3	1	4	2	3	3	7	8	11	19	
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	21	8	39	58	44	102	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

9) Supermercado com atendimento médio, localização excelente, preço acima do mercado, baixa variedade e ambiente agitado.

Tabela 33 – Cruzamento cenário 9 com variáveis demográficas.

	Escolaridade						Você tem filhos?				Idade					Renda familiar mensal						Renda pessoal mensal						Sexo		Total
	E. Fund. Completo	E. Fund. Incompleto	E. Médio Completo	E. Médio Incompleto	E. Sup. Completo	E. Sup. Incompleto	Um	Dois	Três	5 ou mais	Não	até 20 anos	de 15 a 20 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Não respondentes	Acima de 4 salários min.	Até um salário min.	de 2 a 3 salários min	de 3 a 4 salários min.	Acima de 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	de 1 a 2 salários min.	de 2 a 3 salários min.	de 3 a 4 salários min.	de 1 a 2 salários min.	Feminino	Masculino		
Nenhuma Preferência	4	6	12	6	5	8	9	6	1	3	22	6	10	0	11	14	0	22	0	8	9	2	7	7	8	3	16	25	16	41
Baixa Preferência	2	2	8	4	6	6	3	11	0	0	14	4	4	0	12	8	1	19	0	4	3	1	4	5	5	4	10	20	8	28
Indiferente	1	2	6	2	1	9	2	2	0	0	17	0	9	0	5	7	0	14	0	2	3	2	4	3	5	0	9	8	13	21
Preferência Grande Preferência	0	0	2	1	1	2	1	1	0	0	4	1	1	1	1	2	0	2	0	1	2	1	0	2	2	0	2	3	3	6
	0	0	0	0	3	3	1	0	0	1	4	0	2	0	4	0	3	1	1	1	1	0	0	2	1	1	2	2	4	6
Total	7	10	28	13	16	28	16	20	1	4	61	11	26	1	33	31	1	60	1	16	18	6	15	19	8	39	58	44	102	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

As tabelas apresentadas anteriormente foram elaboradas, com base no que os cenários buscavam determinar, ou seja, quais eram os atributos com maior peso para a recompra e fidelização em um supermercado, portanto deve-se entender que cada cenário visava avaliar uma característica em particular, ou um conjunto de características, e determinar o quanto as alterações causam mudança nas respostas.

O primeiro cenário visava determinar qual seria a intenção de compra para um supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo. Essa primeira afirmativa apresentava todos os elementos e características que, segundo os dados extraídos da entrevista qualitativa, definem um supermercado com maior probabilidade de fidelização, e visou determinar qual seria a opinião dos respondentes em relação a tal afirmação. Pode-se perceber, com os dados da tabela apresentada anteriormente, que, na opinião dos respondentes, 70% afirmou ter grande preferência em comprar em um supermercado com tais características, não havendo divergência significativa nas respostas com base nos cruzamentos de variáveis demográficas.

No segundo cenário a afirmação que era apresentada aos clientes era um supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado, e o que se identificou foi uma queda relevante em relação à afirmação anterior, que afirmam agora ser indiferente a tal cenário com 28% das respostas, isso devido às alterações nas variáveis de variedade e ambiente, sendo que outra parcela de quase mesmo valor afirmou não ter nenhuma preferência de compra em um cenário como o apresentado. Deve-se, portanto atentar-se à grande importância das variáveis de variedade de produtos e ambiente de loja. Não se encontrou grandes divergências por segmentação demográfica nesse cenário, o que pode determinar uma opinião da população em geral.

O terceiro cenário, por sua vez, apresentou características de atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente calmo, ou seja, as características de qualidade eram: localização, preço e ambiente, isolou-se tais características com o objetivo de entender sua importância frente a outras de má qualidade. Os resultados obtidos se concentraram em sua maioria entre indiferente, baixa preferência e nenhuma preferência, com porcentagem somada de 84%, restando os outros 16% divididos entre as opções de preferência e grande preferência, com respectivamente 10% e 6% respectivamente. Não houve amostra com variação significativa, onde se poderia determinar que variáveis demográficas afetassem a escolha em um cenário com tais características, portanto pode-se englobar tal opinião como representando a amostra inteira independente das variáveis de escolaridade, renda familiar, pessoal, idade, sexo ou filhos.

O quarto cenário apresentado identificava um supermercado com as características de: atendimento médio, localização central, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado, portanto, apresentando somente uma variável de qualidade, a precificação. Para tal afirmação registrou-se um enorme descontentamento, onde quase metade dos respondentes, 47%, afirmou não ter nenhuma preferência de compra em um supermercado que apresenta tais características, outros 24% afirmaram ter baixa preferência por um estabelecimento com essa abordagem. Não se identificou nenhuma apresentação de alteração devido à demografia, nem por escolaridade, filhos, idade, renda familiar e pessoal, assim como sexo, deve-se, portanto considerar que tais características apresentam resultados independentes do grupo analisado.

No cenário seguinte, o quinto, foram apresentadas as características a seguir: atendimento ótimo, localização central, preço acima do mercado, ampla variedade e ambiente calmo. As características apresentadas deixam claro um supermercado que preza pelas variáveis de ambiente, sendo elas, atendimento, variedade e ambiente, e deixa a desejar na localização e preço. As respostas obtidas identificaram que apesar de haver variáveis de grande qualidade, os clientes consideraram o cenário ruim e 33% dos respondentes ainda afirmou ter preferência nenhuma em compra num supermercado que apresente as características citadas. Pode-se analisar portanto, que preço e localização são fatores de grande importância já que apesar do atendimento ser ótimo, característica pela qual os consumidores entrevistados anteriormente afirmaram ser crucial, nesse caso não foi suficiente para aumentar a preferência dos respondentes. Ainda completam os respondentes, os que afirmam ter baixa preferência com 20%, e os que se caracterizam como indiferente com 27%, os que afirmam ter preferência ou grande preferência somados apresentam apenas 22%. Não se encontraram divergências significativas nas respostas analisando as variáveis demográficas nos cruzamentos.

O sexto cenário apresentou atendimento ótimo, localização central, preço acima da média, baixa variedade e ambiente agitado. Essa questão visava determinar a importância da variável atendimento como única variação positiva em um conjunto de outras variáveis negativas. Apresentou-se uma rejeição de 51%, onde os clientes afirmaram não ter nenhuma preferência em comprar em tal supermercado. Outros 17% afirmaram ter baixa preferência em tal cenário e 18% afirmou ser indiferente. Portanto, pode-se notar com base nos dados apresentados que as entrevistas qualitativas convergem com os dados quantitativos, quando se observa a afirmação do quinto entrevistado, que afirmou: *“Eu prefiro ser bem atendida, claro que o preço ajuda [...]”*, isto é, apesar do atendimento ser importante nas compras de

supermercado, as outras variáveis também possuem uma importância relevante no sentido de afetar as escolhas.

O sétimo cenário apresentava as seguintes características: atendimento ótimo, localização próxima, preço acima do mercado, alta variedade e ambiente calmo. Tentou-se identificar com tal cenário qual seria a intenção de compra em um supermercado com variáveis excelente, exceto o preço, e assim determinar qual a importância de tal variável na compra. Pôde-se identificar um posicionamento intermediário dos respondentes, onde 35% afirmou estar indiferente a tal cenário, pode-se também verificar uma variação semelhante em respostas para cima e para baixo, sendo que os respondentes que afirmaram ter nenhuma preferência ou baixa preferência, somados, totalizaram 37%, e os que afirmaram ter preferência ou grande preferência somaram 28% das respostas. O que se pode determinar com tal resultado é que apesar do cenário no geral apresentar variáveis excelentes, o item preço é essencial para a do supermercado, pois foi esse o único que variou em relação aos outros no cenário apresentado. Pode-se identificar uma leve preferência a esse cenário pelos clientes que possuem escolaridade descrita como Ensino Superior Incompleto, nenhum filho, até 20 anos ou de 21 a 30, e nos que tem renda familiar mensal entre 3 e 4 salários mínimos. E pode-se ver tendência negativa ao cenário apresentado pelos clientes do sexo feminino, com renda pessoal mensal entre 1 e 2 salários mínimos, e curiosamente os que possuem renda familiar mensal acima de 4 salários mínimos.

O penúltimo cenário apresentava as seguintes variáveis que foram questionadas aos respondentes: supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, alta variedade e ambiente calmo. Nesse cenário pode-se notar que a única variável negativa se caracterizava pelo atendimento médio, sendo que todas as outras tinham cunho positivo. Os resultados apresentaram novamente uma maioria de frequência na resposta indiferente, com porcentagem de 34%, com tendência à preferência maior que a não preferência, isto é, os clientes que responderam que tem preferência ou grande preferência foram de 40%, já os de não preferência (baixa preferência e nenhuma preferência) somaram-se 26%. Pode-se identificar nas variáveis demográficas, que os clientes Ensino Superior Incompleto e Completo, que não possuem filhos ou possuem apenas um, tem idade entre 21 e 30 anos ou acima de 41 anos, renda familiar mensal acima de 4 salários mínimos, renda pessoal acima de 4 salários mínimos, e são do sexo masculino tem maior preferência por esse tipo de cenário do que os demais.

Como ultimo cenário, tem-se: supermercado com atendimento médio, localização excelente, preço acima do mercado, baixa variedade e ambiente agitado. Assim visou-se

identificar a importância da localização em relação às demais variáveis no cenário. Os resultados obtidos, que foram reunidos na tabela 32, demonstram uma concentração de 40% nas respostas que afirmam não possuir nenhuma preferência em comprar em um supermercado com tais características, 28% afirmaram ter baixa preferência, outros 21% se posicionaram como indiferente. As porcentagens somadas das opções de preferência e grande preferência foram de 11%, insignificantes comparadas às demais. Nos cruzamentos demográficos não se identificou variação significante em nenhuma das variáveis.

Pode-se concluir que a seleção dos cenários apresentados, no geral, não apresenta grandes divergências com base nos dados demográficos considerados variáveis independentes na pesquisa, isto é, a seleção dos atributos não se dá em grande nível por variáveis demográficas como escolaridade, idade, renda familiar, renda pessoal, sexo ou filhos. Nos cenários em que houve variação devido a tais variáveis a mesma não foi muito significativa. Pode-se notar também, que apesar de variáveis como preço, localização, variedade e atendimento serem muito citados como importantes na intenção de compra e fidelização, os mesmos são extremamente dependentes das demais variáveis, ou seja, mesmo que um deles seja excelente, o consumidor tende a ampliar seu conceito a todo o cenário.

4.2.2.5 Cruzamentos de Hábitos de compra

Após a análise dos cruzamentos dos cenários com variáveis demográficas, serão, agora, analisadas as variáveis de hábitos de compra. Tal análise se faz necessária, uma vez que, tenta-se identificar padrões e opiniões conforme os hábitos dos clientes, e assim ampliar o conhecimento sobre a demanda e a clientela do supermercado pesquisado. Abaixo, foram sintetizados o cruzamento de frequência das repostas obtidas com as questões de hábitos de compra em tabelas, com o objetivo de identificar alterações com base nos dados fornecidos. A partir da análise de tais tabelas será evidenciado se existe variação na escolha de um supermercado e quais os fatores mais pesam para os clientes que fazem compras no supermercado pesquisado. As questões de hábito de compra pesquisadas foram: a forma de pagamento geralmente utilizada, a frequência de compras da família em supermercado no mês, o valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado e se o respondente faz compras em mais de um supermercado.

Os cruzamentos estão dispostos abaixo, sintetizados em forma de tabelas:

1) Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.

Tabela 34 – Cruzamento cenário 1 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?								Faz compras em mais de um supermercado?	
	a prazo/ caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	Mais de 5	Acima de R\$ 900,01	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim	Total
Nenhuma Preferência	3	1	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	4	0	0	0	0	2	2	4
Baixa Preferência	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Indiferente	5	3	0	1	0	0	2	1	1	5	3	0	2	2	0	2	0	0	4	5	9
Preferência	10	3	3	2	0	1	3	1	1	4	8	5	0	1	8	4	0	0	2	16	18
Grande Preferência	36	21	4	4	5	3	6	8	6	3	44	17	4	7	13	16	12	1	29	41	70
Total	55	28	7	7	5	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

2) Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.

Tabela 35 – Cruzamento cenário 2 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?							Faz compras em mais de um supermercado?		Total
	a prazo/caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	Mais de 5	Acima de R\$ 900,01	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim	
Nenhuma Preferência	14	6	3	2	1	0	3	2	4	4	13	6	1	1	10	5	3	0	12	14	26
Baixa Preferência	12	7	0	1	1	2	2	6	3	2	6	3	2	1	8	4	3	0	6	15	21
Indiferente	17	6	2	2	1	1	3	2	2	2	18	9	1	4	4	7	2	1	10	18	28
Preferência	8	5	2	2	1	1	2	0	1	1	13	3	0	4	3	3	5	0	6	12	18
Grande Preferência	4	4	0	0	1	0	0	1	0	0	8	4	0	0	2	2	1	0	3	6	9
Total	55	28	7	7	5	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

3) Supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente calmo.

Tabela 36 – Cruzamento cenário 3 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?							Faz compras em mais de um supermercado?		
	a prazo/ caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	Mais de 5	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim	Total	
Nenhuma Preferência	12	5	2	3	3	1	4	2	3	2	13	6	1	1	10	5	2	0	12	13	25
Baixa Preferência	22	8	1	1	0	1	0	3	4	3	21	10	2	2	5	6	7	0	15	17	32
Indiferente	16	6	2	3	1	2	3	3	2	4	14	6	1	4	7	3	1	1	6	22	28
Preferência Grande	4	5	2	0	0	0	3	2	1	0	5	1	0	1	2	0	0	0	1	10	11
Preferência	1	4	0	0	1	0	0	1	0	0	5	2	0	1	1	2	0	0	3	3	6
Total	55	28	7	7	5	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

4) Supermercado com atendimento médio, localização central, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.

Tabela 37 – Cruzamento cenário 4 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?							Faz compras em mais de um supermercado?		
	a prazo/ caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	Mais de 5	Acima de R\$ 900,01	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim	Total
Nenhuma Preferência	26	10	3	4	4	2	5	7	5	4	24	12	4	3	13	8	6	1	22	25	47
Baixa Preferência	16	7	0	1	0	1	0	3	3	17	6	0	5	3	6	4	0	7	7	17	24
Indiferente	10	5	4	2	0	1	5	3	1	2	9	5	0	2	7	5	2	0	5	16	21
Preferência	1	1	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3	3
Grande Preferência	2	5	0	0	0	0	1	1	0	5	2	0	0	2	2	1	0	0	3	4	7
Total	55	28	7	7	5	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

5) Supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.

Tabela 38 – Cruzamento cenário 5 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?							Faz compras em mais de um supermercado?		Total	
	a prazo/ caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	Mais de 5	Acima de R\$ 900,01	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim		
Nenhuma Preferência	22	6	0	3	2	0	1	3	3	4	22	9	0	1	12	8	2	1	1	14	19	33
Baixa Preferência	8	7	3	1	1	1	2	4	3	1	9	6	3	4	3	3	1	0	0	7	13	20
Indiferente	14	5	4	3	1	3	5	3	3	3	10	4	1	5	6	5	6	0	0	9	18	27
Preferência Grande	7	4	0	0	1	0	2	0	0	1	9	4	0	0	4	1	3	0	0	3	9	12
Preferência	4	6	0	0	0	0	0	1	1	0	8	2	0	0	2	4	2	0	0	4	6	10
Total	55	28	7	7	5	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

6) Supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima da média, baixa variedade e ambiente agitado.

Tabela 39 – Cruzamento cenário 6 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?							Faz compras em mais de um supermercado?		
	a prazo/caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	8	9	Mais de 5	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim
Nenhuma Preferência	29	10	6	4	2	3	4	5	8	5	26	13	2	3	15	13	4	1	21	30	51
Baixa Preferência	8	7	0	1	1	1	2	3	1	1	9	6	2	2	4	1	2	0	6	11	17
Indiferente	11	6	0	1	0	0	2	1	1	3	11	4	0	3	4	3	4	0	7	11	18
Preferência	4	1	1	1	1	0	2	1	0	0	5	0	0	0	3	2	3	0	0	8	8
Grande Preferência	3	4	0	0	1	0	0	1	0	0	7	2	0	2	1	2	1	0	3	5	8
Total	55	28	7	7	5	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

7) Supermercado com atendimento ótimo, localização próxima, preço acima do mercado, alta variedade e ambiente calmo.

Tabela 40 – Cruzamento cenário 1 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?							Faz compras em mais de um supermercado?		
	a prazo/ caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	Mais de 5	Acima de R\$ 900,01	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim	Total
Nenhuma Preferência	10	3	2	0	2	1	1	2	4	2	7	3	1	1	9	2	1	0	6	11	17
Baixa Preferência	12	4	2	3	0	2	1	1	1	3	13	7	1	3	4	5	1	0	9	12	21
Indiferente	22	9	2	1	1	0	4	6	1	3	21	9	2	3	8	8	5	0	12	23	35
Preferência	8	2	0	3	2	1	3	1	1	0	9	3	0	1	4	1	5	1	5	10	15
Grande Preferência	3	10	1	0	0	0	1	1	3	1	8	3	0	2	2	5	2	0	5	9	14
Total	55	28	7	7	5	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

8) Supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, alta variedade e ambiente calmo.

Tabela 41 – Cruzamento cenário 8 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?								Faz compras em mais de um supermercado?		
	a prazo/ caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	Mais de 5	Acima de R\$ 900,01	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim	Total	
Nenhuma Preferência	8	3	0	0	0	0	2	0	2	2	5	3	0	1	6	1	0	0	5	6	11	
Baixa Preferência	10	3	0	2	1	1	2	4	2	0	7	5	2	0	4	3	2	0	8	8	16	
Indiferente	18	9	2	2	3	1	3	2	3	4	21	9	0	6	10	5	4	0	13	21	34	
Preferência	10	6	2	3	1	1	3	3	1	2	12	1	0	3	5	8	5	0	3	19	22	
Grande Preferência	9	7	3	0	0	1	0	2	2	1	13	7	2	0	2	4	3	1	8	11	19	
Total	55	28	7	7	5	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

9) Supermercado com atendimento médio, localização excelente, preço acima do mercado, baixa variedade e ambiente agitado.

Tabela 42 – Cruzamento cenário 9 com variáveis de hábito de compra.

	Forma de pagamento geralmente utilizada?					Frequência de compras, da família em supermercados no mês?						Valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado?							Faz compras em mais de um supermercado?			
	a prazo/ caderneta	à vista	cartão de crédito	cartão de débito	cheque a vista/prazo	1	2	3	4	5	Mais de 5	Acima de R\$ 900,01	Até R\$ 100,00	De R\$ 100,01 a R\$ 300,00	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	De R\$ 500,01 a R\$ 700,00	De R\$ 700,01 a R\$ 900,00	R\$ 800,01 a R\$ 900,00	Não	Sim	Total	
Nenhuma Preferência	26	4	4	4	3	3	3	4	3	6	4	21	9	1	2	13	12	4	0	16	25	41
Baixa Preferência	16	10	0	2	0	1	1	5	3	2	16	11	2	3	6	3	3	0	11	17	28	28
Indiferente	10	6	3	1	1	0	4	2	1	2	12	3	1	4	5	3	5	0	7	14	21	21
Preferência	2	3	0	0	1	0	0	0	0	1	5	0	0	0	2	2	1	1	0	0	6	6
Grande Preferência	1	5	0	0	0	0	1	1	0	0	4	2	0	1	1	1	1	0	3	3	6	6
Total	55	28	7	7	5	4	4	10	11	10	9	58	25	4	10	27	21	14	1	37	65	102

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Após a apresentação dos cruzamentos entre os cenários e as variáveis demográficas pesquisadas, serão analisados os cruzamentos entre cenários e hábitos de compra pesquisados, sendo eles: forma de pagamento geralmente utilizada, frequência de compras, da família em supermercado no mês, valor gasto, pela família, em média, por mês em compras de supermercado e se o cliente faz compras em mais de um supermercado, com tais questões buscou-se identificar melhor o perfil do comprador, e identificar também sua fidelidade com o supermercado pesquisado.

O primeiro cenário, como citado anteriormente, visava identificar o grau de intenção de compra em um supermercado com os atributos atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo. Essa primeira questão apresentou como atributos, um cenário positivo em sua totalidade, tanto no atendimento, quanto na localização, preço, variedade e também ambiente, ou seja, serve como parâmetro para as demais questões a serem analisadas, e foi conseqüentemente a que mais possui respostas positivas, tendo um total de 70% dos respondentes que afirmou ter grande preferência por um supermercado com tal cenário. No cruzamento de hábitos de compra não houve grande variação das respostas conforme as variáveis pesquisadas, mas deve-se atentar a duas variáveis que demonstraram maior divergência dos respondentes, sendo elas: os clientes que afirmam comprar "à prazo/caderneta"¹, os mesmos afirmaram ter somente "preferência" em tal cenário com 10% das respostas, sendo que 36% dos que também afirmam compra à prazo/caderneta afirmaram ter "grande preferência" de comprar em tal cenário, e também se deve atentar à questão de fidelidade que indagava o consumidor em relação à compra em mais de um supermercado, onde 16% também afirmou ter somente "preferência", contra 41% que afirmou ter "grande preferência" de compra em tal supermercado. As demais alternativas obtiveram em grau decrescente na análise geral, sendo, preferência: 17%, indiferente: 8%, baixa preferência: 1% e nenhuma preferência com 4%.

Para o segundo cruzamento, onde a afirmação apresentada aos clientes respondentes era "Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.", o objetivo era isolar as variáveis de variedade de produtos e ambiente, com características negativas e analisar sua participação na importância do processo de compra, obteve-se como respostas de maioria "indiferente" com tendência à

¹ Caderneta é uma forma de pagamento a prazo adotada por supermercados de bairro, onde um cliente faz um cadastro, lhe é estabelecido um limite de compras, e o mesmo quando faz compras assina em um papel contendo o valor gasto, o cliente fica com uma via para consulta e controle e o supermercado fica com outra, tal forma de pagamento é baseada principalmente na confiança de ambas as partes.

”baixa preferência” e “nenhuma preferência”, nos cruzamentos também, como no cenário anterior, não se pode obter uma variação significativa das respostas conforme a variável pesquisada, podendo-se apenas salientar os respondentes que afirmaram fazer mais de cinco compras no mês em supermercado, onde se obteve somadas as duas opções, “preferência” e “grande preferência” 21% das respostas, sendo a mais significativa das variações no cenário apresentado. Entende-se portanto a grande importância das variáveis de variedade de produtos e ambiente de loja, onde os mesmos, conforme respostas e interpretação, são de enorme importância para a escolha de compra e recompra em supermercados.

O terceiro cenário apresenta um conjunto de características com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente calmo cruzando com as variáveis de hábitos de compra anteriormente citadas. Com essa questão o objetivo era determinar a importância do preço em detrimento das outras variáveis, sendo que o mesmo tinha caráter mediano, ou seja, compatível com os demais supermercados. A análise dos resultados do cruzamento apresenta uma tendência de preferência por tal cenário, pelos que compram em mais de um supermercado, possivelmente por abrirem mão de atendimento e focar em outras variáveis como a localização ou também o ambiente, já que não tem como característica a fidelidade, outro grupo que teve representatividade na variação das respostas para uma tendência de preferência foi que afirmou pagar as compras geralmente à vista. No geral tal cenário apresentou tendência maior de não preferência, sendo a opção de maior frequência foi a que afirmava “baixa preferência” com 32% das respostas gerais.

O quarto cenário tinha como afirmação um supermercado com atendimento médio, localização central, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado, com esse cenário, visa-se apresentar uma única variável de qualidade, o preço, mesmo não sendo abaixo da concorrência. O que se pode notar na tabela de cruzamento com os hábitos dos clientes, foi que a maior variação da opção mais frequente, sendo esta a resposta de “nenhuma preferência” com 47%, também foi negativa, sendo esta a de “baixa preferência” com 24% dos respondentes. Consegue-se observar uma variação dessa resposta nos clientes que afirmam pagar “à vista” com apenas 5% das respostas, onde os mesmos afirmaram ter grande preferência por tal cenário, mas mesmo assim, no geral tais clientes também selecionaram em sua maior parcela afirmando não ter “nenhuma preferência” por tal cenário com um total de 10%. Nas respostas restantes não houve muita variação da frequência geral, portanto nesse cenário também não é possível notar grande divergência devido a hábitos de compra dos clientes.

O quinto cenário cujo cruzamento foi aplicado tinha as seguintes variáveis como características: supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima do mercado, ampla variedade e ambiente calmo. A tabela demonstrou, no geral -uma tendência a não preferência por tal cenário, mas pode-se notar com os cruzamento algumas variações a este comportamento, observa-se nos clientes que fazem compras a prazo ou no formato caderneta uma tendência de compra em tal cenário, assim como nos que afirmaram fazer mais de 5 compras ao mês no supermercado. Tal posicionamento pode-se caracterizar devido ao fato de que os cliente que pagam suas compras a prazo estar de alguma forma fidelizados com o supermercado em questão e portanto não haver tanta percepção em relação às características de preço. Nas demais variáveis não se pode notar grande variação das respostas de maior frequência, sendo portanto um cenário de forma geral, visto pelos clientes como de baixa ou nenhuma preferência. Notou-se, deste modo, que apesar de ter característica de qualidade como atendimento (ótimo), variedade (ampla) e ambiente (calmo), os clientes optaram por não fazer compras nesse cenário pelas características negativas que são o preço e a localização, duas variáveis essenciais, como foi observado nas entrevistas qualitativas.

No próximo cenário apresentado aos clientes respondentes da pesquisa quantitativa, eram descritas as seguintes características: supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima da média, baixa variedade e ambiente agitado. Buscou-se com tais características entender a importância da variável atendimento como possível elevador de vendas e fidelização, sendo este o único atributo com qualidade no cenário. Como resultado geral, as frequências concentraram-se nas opções de baixa preferência (17%) e nenhuma preferência (51%). Mas nos cruzamentos, pode-se notar novamente uma variação dessas respostas, nos clientes que afirmaram fazer compras em mais de um supermercado, apesar de não ser muito representativa, as respostas obtiveram 13% do resultado final, se somadas às respostas de clientes que tem “preferência” ou “grande preferência” para compras em tal cenário. Obteve-se semelhante frequência nos cliente que afirmam fazer compras mais de 5 vezes ao mês em supermercado. Nota-se portanto que apesar do atendimento ser ótimo, as outras variáveis acabaram por influenciar mais a opinião, isto é, mesmo tendo tal atributo qualificador, os clientes não se satisfariam com apenas essa qualidade, sendo necessário um cenário mais favorável.

O sétimo cenário, por sua vez, trouxe os seguintes atributos ao clientes: Supermercado com atendimento ótimo, localização próxima, preço acima do mercado, alta variedade e ambiente calmo. Pode-se notar que os atributos apresentados todos bons, exceto o preço, portanto, visou-se identificar a importância de tal variável na importância da compra em

supermercados. O que se obteve com as respostas, e foi representado na tabela de numero 39 foi uma maioria na opção indiferente, com 35% dos respondentes, com tendência à baixa e nenhuma preferência. Nos cruzamentos pode-se notar que apenas um grupo teve grande divergência ante a maioria ou a tendência, esses foram os que afirmam pagar à vista, onde seus respondentes, se somados os de preferência e grande preferência obtiveram 12%, já se somarmos os que afirmaram ter baixa e nenhuma preferência temos uma frequência de 7%, como demonstra a tabela.

O oitavo e penúltimo cenário apresentado aos clientes que responderam à pesquisa tinha os seguintes atributos: supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, alta variedade e ambiente calmo. Com tais atributos, pode-se notar o diferenciação do atendimento, que é qualificado como médio, perante as outras características, que se caracterizam por serem de boa qualidade. Como a variável negativa era exclusivamente o atendimento, pode-se isolá-la na análise. Os resultados obtidos demonstram como resposta mais frequente a opção indiferente com 34%, mas a tendência de preferência e grande preferência, com ambas somadas resultando em 41%, apresentando maior preferência por este tipo de cenário cliente de que fazem mais de 5 compras ao mês, e que fazem compras em mais de um supermercado. Pode-se entender que os mesmos tomaram tal decisão devido à localização, pois compram mais frequentemente em supermercado e também por não fazerem compras exclusivamente em um supermercado, podem escolher essa opção buscando outros atributos que não somente o atendimento, sendo que este pode ser recebido em outro supermercado ao qual o cliente faz compras.

Como ultimo cenário pesquisado, temos um supermercado com atendimento médio, localização excelente, preço acima do mercado, baixa variedade e ambiente agitado. O que se buscou com tais atributos, foi à identificação, nesse momento da localização como fator principal de compras no momento da escolha. Nota-se na análise geral das frequência que as opções de indiferente, baixa preferência e nenhuma preferência, somadas, obtiveram 89% das respostas, isto é, apesar de ter a localização como ponto forte, para os clientes entrevistados, tal atributo não é suficiente para intenção de compra, quando os demais atributos são ruins. Nas análises dos cruzamentos não se notou variação significativa frente às variáveis pesquisadas, tal resultado se dá principalmente pela concentração maciça de respondentes nas opções de pouca preferência ou nenhuma.

Como foi afirmado anteriormente, nota-se com base nos resultados e na análise, que os clientes, apesar de afirmarem que atendimento, preço, localização, variedade e ambiente são atributos essenciais a um supermercado, os mesmo ampliam sua concepção a todo o cenário,

isto é, mesmo que alguns itens sejam de qualidade, se no geral a maioria for visto como ruim pelos clientes, o cenário inteiro será analisado como ruim, e conseqüentemente terá baixa preferência. O que não torna, portanto, um atendimento ótimo e restante ruim um cenário favorável, assim como os demais atributos (preço, localização, variedade ou ambiente). Cria-se uma visão do todo, portanto torna-se necessário à fidelização que, todos ou ao menos a maioria dos atributos do cenário sejam avaliados pelos clientes como positivos, tornando o cenário também positivo.

4.2.2.6 Sugestão de ações para a fidelização

Com base nos resultados adquiridos em ambas as pesquisas, e os objetivos do trabalho, deve-se portanto sugerir um plano de fidelização para o supermercado pesquisado. Com base nas respostas obtidas, identificou-se afinal, que apesar dos atributos isolados serem importantes, os mesmos não obtêm desempenho satisfatório se localizados em um cenário de atributos sem qualidade. Para a sugestão de ações para a fidelização de cliente do Supermercado Vedana e Marcon, serão analisados os atributos de forma separada, características essas que foram retirados da pesquisa qualitativa e posteriormente aplicados na pesquisa quantitativa, sendo eles: atendimento, localização, preço, variedade e ambiente.

No atributo de atendimento, são considerados cordialidade, presteza, educação, performance e conhecimento dos produtos e sua localização. Para tal atributo torna-se interessante ao supermercado investir em treinamentos, internos e externos, que visam afirmar o posicionamento de bom atendimento aos clientes, com dedicação também à resolução de problemas. Analisando o tamanho e faturamento do supermercado pesquisado as sugestões que melhor se adequam são cursos e palestras desenvolvidas por instituições voltadas à micro e pequenas empresas, como associações comerciais locais, SEBRAE (Serviço brasileiro de apoio à micro e pequenas empresas) e sindicatos correspondentes à atividade exercida, assim como *workshops* em feiras e eventos, tais atividades possuem preços mais acessíveis à empresa e alguns são até mesmo gratuitos. Ao investir em treinamentos, além de haver uma maior afirmação com o compromisso de bom atendimento, os funcionários podem se identificar com tal posição adotada, e assim assimilar esse conduta a seu comportamento diário. O atributo de atendimento pode ser visto como o de menor custo para melhoria, sendo necessários apenas investimentos esporádicos, mas hábitos contínuos de reforço a tal conduta em relação aos consumidores, pode-se identificar também, segundo opinião de clientes e não-

clientes entrevistados, que essa é possivelmente a variável de maior influência no quesito recompra e fidelização da clientela.

No próximo atributo, que se refere- à questão de localização, não existem grandes alterações que podem ser feitas, já que o supermercado trabalhado ameniza tal variável com o serviço de entrega doméstica, o que se pode sugerir é uma maior divulgação de tal serviço e possivelmente uma ampliação, fazendo não somente a logística de entrega das compras, mas também da busca dos clientes em sua residência, apesar da demanda ser extremamente concentrada nos arredores do supermercado e em bairros vizinhos, onde o cliente costuma ir até o supermercado a pé ou de ônibus e volta com o serviço oferecido pelo supermercado. O que se pode- identificar de tal atributo é que o mesmo fixa a demanda a um perímetro, e a fidelidade é a única forma da conveniência não ser tão percebida, havendo casos em que os clientes, devido à lealdade, tem preferência por fazer compras em um supermercado distante, independente dos estabelecimentos que oferecem maior conveniência e se localizam mais próximos à sua residência.

A precificação sempre é um item de extrema importância na compra, recompra e fidelização. Assim tendo, entende-se que a concorrência nesse ramo do varejo é extremamente acirrada, o que se pode sugerir é que o supermercado pesquisado estude frequentemente a concorrência, realize pesquisas de preço comumente, para assim não haver preços defasados, ou grandes divergências. Pode-se ampliar essas sugestões à utilização de ofertas e promoções, principalmente em itens de maior percepção, comprados frequentemente, em que os consumidores já possuem uma noção de preço e baseiam suas compras em tais produtos, sendo eles compostos basicamente por itens de cesta básica, como arroz, feijão, farinha, massas, molhos, etc., e alguns fora dela como refrigerantes, cervejas, produtos de limpeza, entre outros. Pode-se utilizar esses itens como chamariscos (teoricamente denominados por Kotler como “preço isca”), atraindo com promoções e ofertas, com margens de lucro menores, compensando a lucratividade em outros itens, cujos preços não são tão comparados e conhecidos, essa pratica é frequente em grande redes de supermercados e tem como objetivo ludibriar a extensão de percepção de compras a todos os itens com base em apenas alguns.

Variedade de produtos e marcas demonstrou grande atenção dos consumidores nas pesquisados, sendo que os mesmos entendem tal conceito como a quantidade de opções ofertadas a eles, tanto em produtos como em marcas. O sugerido ao supermercado pesquisado é abrir canais nos quais os consumidores possam demonstrar demandas de itens cujo estabelecimento deixou de atender, como formulários em que os clientes demonstram sua

intenção de compras em produtos não encontrados no supermercado, ou a junção da característica de atendimento presteza, onde se pode treinar e incentivar os colaboradores a buscar tal insatisfação dos consumidores, buscar informar o cliente da possibilidade ou não de futuramente ofertar tal produto, e os motivos deles não estarem sendo ofertados atualmente.

O último atributo dos cenários pesquisados era a variável de ambiente, entende-se por ambiente a disposição e layout das gôndolas assim como a velocidade no atendimento e a presença de filas. Pode-se fazer sugestões baseado nesse atributo a fim de reduzir filas, facilitar a localização de produtos e ampliar a dinamicidade da compra no supermercado, esta pode ser feita através de uma melhor identificação da localização dos produtos utilizando faixas e placas, no que tange a questão de filas, e a qual as entrevistas e os questionários mais focaram, pode-se aplicar algumas ações que visam reduzi-las como ampliação do número de *check-outs*, identificação de horários de pico, e em casos extremos, de filas anormais, estabelecer para um *check-out* um número limite de itens, o que torna as compras mais rápidas, mas cabe lembrar também que a espera em filas é importante nas compras de baixo envolvimento pois geram impulsividade, já que existem gôndolas localizadas nas laterais e que impulsionam vendas de pequenos itens.

Assim, pode-se notar que a pesquisa abordou temas importante na recompra e fidelização, assim como características pessoais dos grupos pesquisados, e foi então possível identificar variáveis de maior valor nas intenções, com tais respostas obteve-se a percepção da importância dos cenário e de seus componentes, assim como quais as variáveis de maior importância e como as mesmo se apresentam agregadas a um conjunto de outras variáveis de maior ou menor qualidade, pode-se identificar também que a variáveis de qualidade isoladas em meio a demais de não qualidade, afetam a intenção de compra para negação quando em uma visão geral, o cenário, como um todo, é de má qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

O capítulo cinco será dividido em três partes: considerações finais, limitações do estudo proposto e sugestões para futuras pesquisas com base no referencial teórico apresentado.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o objetivo de “analisar quais os atributos do *mix* de varejo necessários para o consumidor se fidelizar ao Supermercado Vedana e Marcon e elaborar um plano de relacionamento para a empresa”, foram identificados os atributos que mais influenciam os consumidores à compra e posterior fidelização, com o uso de uma pesquisa qualitativa, seguida de uma pesquisa quantitativa.

Em síntese, os principais atributos mapeados na fase qualitativa centram em atendimento, localização, preço, variedade e ambiente (fato que vem ao encontro das proposições teóricas descritas no capítulo dois deste estudo). Já na fase quantitativa, foram aplicados cento e dois questionários para identificar, dentre os atributos gerados, quais eram os mais determinantes para a compra e para a recompra em um supermercado. Resumidamente, identificou-se que os atributos, apesar de isoladamente serem muito importantes, em conjunto de outros de má qualidade, não são suficientes para criar fidelização, deve-se tal característica à tendência dos consumidores de ampliarem sua percepção dos atributos, analisando o geral, então, mesmo havendo um ou mais atributos excelentes, se no geral os consumidores obtiverem uma análise de qualidade ruim, essa se ampliará a todos os atributos. Identificou-se com os cruzamentos demográficos e de hábitos de compra variações praticamente insignificantes em relação à intenção de compra por

cenários específicos, o que demonstrou que tal opinião se dá de forma generalizada na amostra. As sugestões se deram buscando melhorar os atributos de maior valor na intenção de compra, almejando alcançar o primeiro cenário onde o mesmo obteve 71,4% de respostas na opção que apresentava grande preferência em comprar em um cenário com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Acredita-se que devido à aplicação da pesquisa qualitativa ter sido realizada pelo autor do trabalho, que é funcionário da empresa pesquisada, tal aplicação pode comprometer as reais respostas dos entrevistados.

Outra possível limitação se dá pela forma da aplicação do questionário quantitativo, já que o mesmo foi encaminhado de forma online, podendo concentrar as resposta em faixas etárias mais jovens.

Pode-se recomendar estudos em relação a outras variáveis de consumo em supermercados de bairro como a percepção em relação às alterações de preço, a importância do atendimento, os hábitos adotados pelos consumidores, analisando a concorrência e ainda a influência da rotatividade no atendimento desse tipo de estabelecimento. Devido às características peculiares, os supermercados de bairro têm muitas variáveis passíveis de pesquisas científicas. Ainda, para confirmar estatisticamente que a variância entre os atributos em nível +1 e -1 dentro dos cenários não é significativa, deve-se aplicar uma análise estatística multivariada, como ANOVA, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ABRAS, Brasil. **Vendas do setor supermercadista acumulam crescimento de 1,63%**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=46926>>. Acesso em 10 out. 2014
- BARBOSA, Daniela. **As 50 maiores redes de supermercado do Brasil**. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-50-maiores-redes-de-supermercados-do-brasil>> Acesso em 12 out. 2014
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BNDS. **Banco Nacional de Desenvolvimento**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>. Acesso em 10 out. 2014
- BONIN, Thábata C.; KOMAR, Katia K. Gestão da Qualidade no Atendimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 3 ed, 2013, Ponta Grossa, *Anais...* . Ponta Grossa: 2013. p. 1-10.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. **A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores**. Revista de Administração, v. 40, p. 109-122. São Paulo, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GREWAL, Dhruv, et al. **The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores**. Journal of retailing, 79, 2003, p. 259-268, 2, Setembro, 2003.
- GREWAL, Dhruv. **Marketing** - Série A, 2 ed. AMGH, 2012.
- HAIR; et al. **Fundamentos de Métodos de pesquisa em Administração**. 2005
- IBGE. **Pesquisa anual de Comércio**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Anual_de_Comercio/2012/pac2012.pdf>. Acesso: 10 out. 2014
- KOTLER, Philip; SAPIRO, Arão (Rev.) **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. Hemzo, Miguel A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e estratégia**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011;

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**, 2 ed. Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação**. 4 ed. Bookman, 2006.

MEURER, Aline Mara; ANTONI, Verner Luis; Fundamentos de Marketing: conceito, marketing de relacionamento e retenção de clientes. In: MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, Verner Luis (Org.). **Gestão de Marketing: Conceitos, Processos e Aplicações**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013. p. 9-21.

MORAES, Vanderlei. **Como Calcular o Turnover**. Boletim informativo GP Portal dos gestores de pessoas. Disponível em: <<http://www.gpportal.com.br/2011/05/como-calcular-o-turnover-rotatividade.html>>. Acesso em 15 out. 2014.

OLIVEIRA, Leticia; BRITO, Regina Rianelli de; BEKER, José Carlos. O gerenciamento do relacionamento com o cliente via sistema integrado de gestão. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10, 2013. *Anais...* .2013. p. 1-15.

REICHHELD, Frederick F.; **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
SAMARA, S. Beatriz; MORSCH, A. Marco. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SEBRAE, Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Lei Geral da micro e pequena empresa**. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.sitecontabil.com.br/lgeral.pdf>>. Acesso em 15 out. 2014

SOLOMON, Michael R.; **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, Renato. **Canais de marketing e distribuição**. 1 ed. Saraiva, 2002.

VAVRA, Terry G.; NASCIMENTO, José Augusto (Rev.). **Marketing de relacionamento: (after marketing): como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Qualitativo

- 1) No momento da escolha de um supermercado, qual o fator que mais lhe influencia (preço, localização, serviços extras, bom atendimento, variedade, promoções, sorteio)?
- 2) Quando faz compras de menor valor, escolhe o supermercado pela conveniência, variedade ou preço?
- 3) Se for mal atendido(a) em um supermercado, voltaria a comprar lá? E se, ainda assim, ele fosse mais barato em relação aos outros?
- 4) Prefere fazer grandes compras em um supermercado que se localiza mais próximo à sua casa? Ou o que tem melhores preços, mas é mais longe?
- 5) Para você é melhor ser bem atendido ou pagar mais barato?
- 6) Já levou algum amigo ou parente seu para comprar no supermercado que você compra regularmente? Por quê? Costuma indicar o local de compra a amigos e parentes
- 7) Se você procura um produto específico que não encontrou no supermercado, você o compra em outro lugar ou procura um produto substituto? Ou espera para comprá-lo na próxima vez que for ao estabelecimento?
- 8) Tem interesse em sorteios e promoções que os supermercados oferecem? Está disposto a gastar mais para concorrer?
- 9) Em sua opinião preferiria ganhar um produto (TV, geladeira, etc.) de prêmio ou o valor correspondente em um vale-compras (R\$ 1.500,00)? Por quê?
- 10) Em relação ao ambiente do supermercado, prefere um ambiente rápido e dinâmico onde não há filas, ou mais calmo e relaxante onde se compra com mais calma tempo?

APÊNDICE A – Questionário Quantitativo

Avaliação da intenção de recompra no Supermercado Vedana e Marcon

*Obrigatório

Parte superior do formulário

Variáveis Demográficas

Você é cliente do Supermercado Vedana e Marcon *

- Sim
- Não

Idade *

- até 20 anos
- de 21 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- acima de 41 anos

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Renda pessoal mensal *

- Até um salário mínimo (R\$ 724,00)
- de R\$ 724,00 até 1.448,00
- de R\$ 1.448,01 até 2.172,00
- de R\$ 2.172,01 até 2.896,00
- acima de R\$ 2.896,01 (4 salários mínimos)

Renda familiar mensal

Soma de todos os rendimentos da família

- Até um salário mínimo (R\$ 724,00)
- de R\$ 724,00 até 1.448,00
- de R\$ 1.448,01 até 2.172,00
- de R\$ 2.172,01 até 2.896,00
- acima de R\$ 2.896,01 (4 salários mínimos)

Você tem filhos *

- Não
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Escolaridade *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Valor gasto, pela família, em média por mês em compras de supermercado: *

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 100,01 a R\$ 300,00
- De R\$ 300,01 a R\$ 500,00
- De R\$ 500,01 a R\$ 700,00
- De R\$ 700,01 a R\$ 900,00
- Acima de R\$ 900,01

Forma de pagamento geralmente utilizada? *

- à vista
- cheque a vista/prazo

- cartão de crédito
- cartão de débito
- a prazo/caderneta

Frequência de compras da família em supermercados no mês *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

Faz compras em mais de um supermercado? *

- Sim
- Não

As variáveis a serem pesquisadas na importância da recompra em um supermercado serão preço, localização, atendimento, variedade e ambiente de loja. Marque entre 1 e 5 sendo: 1 a opção de menor possibilidade de escolha da conjunção de variáveis; e 5 a maior probabilidade de escolha da conjunção de variáveis.

1) Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência

2) Supermercado com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência

3) Supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente calmo. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência

4) Supermercado com atendimento médio, localização central, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência

5) Supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima de mercado, ampla variedade e ambiente calmo. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência

6) Supermercado com atendimento ótimo, localização central, preço acima da média, baixa variedade e ambiente agitado. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência

7) Supermercado com atendimento ótimo, localização próxima, preço acima do mercado, alta variedade e ambiente calmo. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência

8) Supermercado com atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, alta variedade e ambiente calmo. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência

9) Supermercado com atendimento médio, localização excelente, preço acima do mercado, baixa variedade e ambiente agitado. *

1 2 3 4 5

Nenhuma preferência Grande preferência