

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

LAURA SANTINI

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MIX DE VAREJO
DO SUPERMERCADO TIO ZÉ

PASSO FUNDO

2014

LAURA SANTINI

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MIX DE VAREJO DO SUPERMERCADO TIO ZÉ

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

Orientadora: Profa Lisiane Rodrigues Hermes

PASSO FUNDO

2014

LAURA SANTINI

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MIX DE VAREJO DO SUPERMERCADO TIO ZÉ

Estágio Supervisionado aprovado em 29 de novembro de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Central, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Profa. Ms. Lisiane Hermes
UPF - Orientador

Profa. Dra. Cassiana Maris de Lima Cruz
UPF

Profa. Esp. Suelen Corrêa
UPF

PASSO FUNDO

2014

“A satisfação está no esforço
e não apenas na realização final”

(Mahatma Gandhi)

AGRADECIMENTOS

Momentos especiais como este são momentos de lembrar aqueles que foram companheiros de jornada e contribuíram, de uma forma ou outra, para o êxito.

São inúmeras as oportunidades que temos para dizer ‘obrigada’ e poucas vezes o fazemos. Seria imperdoável perder mais esta, mesmo que muitos fiquem no esquecimento, o que realmente vale é a plena satisfação de ter tido a quem agradecer.

À Deus, força maior, inspirador nos momentos mais difíceis em que pensei em desistir. É a principal razão dessa conquista.

Aos meus pais, aqueles que ensinaram e deram a mim o verdadeiro sentido do amor, da felicidade, da coragem e da garra, para que se siga sempre em frente, respeitando todos os caminhos traçados por Deus em nossa vida.

À Universidade de Passo Fundo e a todos os professores que prontamente atenderam minhas necessidades durante o tempo de graduação. Em especial, à professora Lisiane Rodrigues Hermes, que me orientou e me auxiliou em cada fase desse trabalho.

Ao Supermercado Tio Zé, que foi extremamente prestativo no fornecimento de informações, contribuindo para a realização desse estágio.

Aos amigos, pela força e companheirismo e por estarem sempre ao meu lado nos momentos bons e ruins.

Aos colegas, especialmente aos eternos companheiros de grupos de trabalho e a todos que marcaram minha caminhada durante esses quatro anos, o exemplo de amizade e de apoio que recebi de vocês é certamente uma valiosa lição para toda a vida.

Muito obrigada de coração a todos.

RESUMO

SANTINI, Laura. **Análise das Estratégias do mix de varejo do Supermercado Tio Zé**. Passo Fundo, 2014. 88fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

O objetivo deste trabalho é identificar quais são as estratégias mercadológicas do mix de varejo que o Supermercado Tio Zé, localizado em Ibiaçá – RS, adota para conquistar seu consumidor. Fez-se um estudo na literatura disponível dos conceitos de marketing, lojas de varejo, mix de varejo, trade marketing, comportamento do consumidor e processo decisório de compras do consumidor. A metodologia utilizada embasou-se no estudo de caso e pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Para tanto, elaborou-se um roteiro de entrevista aos clientes em forma de questionário com questões padronizadas e estruturadas, baseadas nas principais variáveis do mix de varejo. Também elaborou-se um roteiro de entrevistas para a gestora do estabelecimento, e por fim, foi criado um roteiro de observação para a pesquisadora. As respostas foram tabuladas e representadas em quadros de forma descritiva. Dessa forma, foi possível verificar as deficiências em cada uma das variáveis pesquisadas. Como principais resultados pode-se afirmar que a maioria dos consumidores não tomam conhecimento das ações promocionais realizadas pelo Supermercado e não são persuadidos pelas mesmas no ponto de venda. Em relação ao mix de produtos esse atende as necessidades dos consumidores e possuem boa qualidade, somente no setor de padaria é que deixa a desejar aos seus clientes. No quesito preço das mercadorias esse é compatível com os demais supermercados, sendo as condições de pagamento consideradas acessíveis. As variáveis do mix de varejo como localização, atmosfera da loja e atendimento são estratégias de diferenciação e consideradas como vantagem competitiva em relação a concorrência.

Palavras chaves: Supermercado; Mix de Varejo; Estratégias Mercadológicas; Comportamento do consumidor.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Níveis de serviço no varejo	21
Quadro 02 – Categorias de varejo sem loja.....	21
Quadro 03 – Descrição da variável localização pela visão da pesquisadora.....	55
Quadro 04 – Descrição da variável mix de produtos pela visão da pesquisadora.....	56
Quadro 05 – Descrição da variável preço pela visão da pesquisadora.....	57
Quadro 06 – Descrição da variável propaganda e promoção pela visão da pesquisadora	56
Quadro 07 – Descrição da variável pessoal de vendas pela visão da pesquisadora	57
Quadro 08 – Descrição da variável serviços oferecidos pela visão da pesquisadora	57
Quadro 09 – Descrição da variável público alvo pela visão da pesquisadora.....	59
Quadro 10 – Descrição da variável atmosfera da loja pela visão da pesquisadora	58
Quadro 11 – Descrição da variável localização pela visão do proprietário.....	59
Quadro 12 – Descrição da variável mix dos produtos pela visão do proprietário.....	60
Quadro 13 – Descrição da variável preço pela visão do proprietário.....	60
Quadro 14 – Descrição da variável propaganda e promoção pela visão do proprietário	61
Quadro 15 – Descrição da variável pessoal de vendas pela visão do proprietário	61
Quadro 16 – Descrição da variável serviços oferecidos pela visão do proprietário.....	62
Quadro 17 – Descrição da variável público alvo pela visão de proprietário	62
Quadro 18 – Descrição da variável atmosfera de loja pela visão do proprietário	63
Quadro 19 – Descrição da variável localização pela percepção dos clientes.....	65
Quadro 20 – Descrição da variável mix de produtos pela percepção dos clientes.....	64
Quadro 21 – Descrição da variável preço pela percepção dos clientes.....	66
Quadro 22 – Descrição da variável propaganda e promoção pela percepção dos clientes	65
Quadro 23 – Descrição da variável pessoal de vendas pela percepção dos clientes	66
Quadro 24 – Descrição da variável serviços oferecidos pela percepção dos clientes	66
Quadro 25 – Descrição da variável público alvo pela percepção dos clientes	67
Quadro 26 – Descrição da variável atmosfera da loja pela percepção do cliente	67
Quadro 27 - Síntese das estratégias adotadas no mix de varejo na visão da pesquisadora e do proprietário e na percepção do cliente	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo geral.....	11
1.2.2	Objetivos específicos.....	12
2	REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1	MARKETING	13
2.2	ESTRATÉGIA E AS ABORDAGENS.....	17
2.3	VAREJO	18
2.4	LOJAS DE VAREJO.....	20
2.4.1	Varejo de Loja – Varejo Físico.....	20
2.4.2	Varejo Sem Loja Física	21
2.5	TIPOS DE VAREJISTAS	22
2.6	DECISÕES DE VAREJO – MIX DE VAREJO	25
2.6.1	Localização	25
2.6.2	Variedade de Produtos Oferecidos/Mix de Produto.....	26
2.6.3	Preço.....	27
2.6.4.	Propaganda e Promoção / Divulgação	29
2.6.5	Pessoal de Vendas	31
2.6.6.	Serviços oferecidos.....	33
2.6.7	Características dos Clientes / Público Alvo	34
2.6.8	Atmosfera da Loja	35
2.7	TRADE MARKETING	37
2.8	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	38
2.9	PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	40
2.9.1	Reconhecimento da Necessidade	41
2.9.2	Busca de Informações.....	42
2.9.3	Avaliação das Alternativas Pré-Compra	43

2.9.4	Compra	44
2.9.5	Consumo	44
2.9.6	Avaliação Pós-Consumo	45
2.9.7	Descarte	45
2.10	SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES	46
3	METODOLOGIA	49
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	49
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	50
3.3	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	51
3.4	ANÁLISE DE DADOS	52
3.5	VARIÁVEIS	52
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1	APRESENTAÇÃO DO CASO	54
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	55
4.2.1	Análise dos dados a partir do roteiro de observação	55
4.2.2	Análise dos dados a partir da entrevista com o proprietário do estabelecimento	59
4.2.3	Análise dos dados a partir das entrevistas com os clientes	61
4.3	Síntese das estratégias do mix de varejo do Supermercado Tio Zé	68
4.4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	73
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICES	80
	APÊNDICE A: Roteiro de entrevista para o proprietário do estabelecimento	81
	APÊNDICE B: Roteiro de questionário para clientes	83
	APÊNDICE C: Roteiro de observação	86

1 INTRODUÇÃO

Devido à constante evolução, o setor varejista é obrigado a acompanhar, entender e antecipar-se às exigências do mercado, independentemente de seu porte, buscando desenvolver estratégias para torná-lo menos vulnerável às rápidas mudanças no cenário dos negócios. Pois, seu sucesso dependerá da qualidade e valor agregado de seu produto ou serviço para o consumidor final.

“O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial” (KOTLER, 2006, p. 500). Também “pode ser descrito como o processo de união dos consumidores e mercados” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 135).

Os supermercados são considerados um tipo de varejo, sendo que esses têm como objetivo a maximização do volume, ou seja, tem uma margem de lucro baixa, mas ganham no giro dos produtos. Dessa forma, é importante que a empresa consiga uma posição adequada no mercado, sabendo diferenciar seu negócio para atrair e conquistar seus consumidores no ponto de venda. Trazer o cliente para perto e envolvê-lo em um ambiente acolhedor e que privilegie a experiência é o que irá fazer a diferença, pois quando esse vai até um supermercado ele busca mais do que apenas produtos, mas também serviços e soluções para seu dia a dia.

Para que o supermercado consiga ter uma diferenciação frente a sua concorrência é necessário obter vantagens competitivas nas suas estratégias de marketing, neste caso, em cada variável do mix de varejo. Sendo que, a competição no setor varejista pode se manifestar em diversos aspectos como preço, promoções, nível de serviços, limpeza e experiência geral de varejo.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 139) as estratégias do mix de varejo são representadas por: localização, variedade dos produtos, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, atributos físicos da loja, característica dos clientes e atmosfera da loja. Sendo que, o grau de atenção dada a cada uma delas depende da determinação da escolha do consumidor.

Estratégias bem elaboradas podem aumentar a visibilidade do estabelecimento e incrementar as vendas. Tendo criatividade e planejamento, é possível implementar boas ideias e, com isso, realizar investimentos na administração da organização, desenvolvimento e comprometimento dos funcionários, que são fatores essenciais para se destacar no mercado e fortalecer o negócio.

“Atrair os consumidores para comprar mais em uma loja em particular inclui ter uma boa performance nos atributos que os consumidores pensam ser mais importantes” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 161). Esse aspecto torna-se essencial, pois é os clientes a principal fonte para conquistar e aumentar os lucros.

Diante do exposto, percebeu-se a oportunidade de desenvolvimento de uma pesquisa no segmento varejo, mais especificamente, em um supermercado. Para tanto o objetivo deste estudo reside em identificar quais são as estratégias do mix de varejo utilizadas pelo Supermercado Tio Zé para conquistar seu consumidor. Para tanto, esta pesquisa é caracterizada como um estudo de caso único, de caráter exploratório e abordagem qualitativa. Este estudo está dividido em três partes, consistindo a primeira no referencial bibliográfico, seguido da metodologia e da análise e discussão dos resultados.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A importância desse estudo decorre da necessidade de identificar estratégias mercadológicas baseadas no mix de varejo que o Supermercado Tio Zé poderá adotar para avaliar e melhorar seus produtos e serviços no ponto de venda de acordo com as expectativas de seus clientes.

“Qualquer negócio deve estar próximo do consumidor. Não se deve ficar só no escritório da companhia, porque se aprende muito com os clientes e fornecedores” afirma José Gallo

(REVISTA AGAS, 2013, p. 6). Pode-se observar que os consumidores mudaram seus hábitos de compra, ou seja, realizam compras menores e praticamente diárias, deixando de lado aquelas antigas compras maiores e mensais.

A partir desse ponto de vista destaca-se que é mais fácil para um supermercado modificar suas variáveis, no intuito de adequá-las ao estilo de vida de seus consumidores do que mudar o estilo de vida e o comportamento de seus clientes para adequá-los aos modelos existentes.

Segundo Kotler (2000, p. 139) o cliente está cada vez mais exigente, devido ao alto grau de informação que possibilita a comparação entre as melhores alternativas, procurando maximizar o valor agregado. Com isso, a probabilidade do consumidor repetir a compra dependerá se suas expectativas foram atendidas.

Um dos principais motivos que pode contribuir para a retenção dos clientes é manter os funcionários bem treinados e motivados, pois este é que irá realizar o contato direto com o cliente, dando-lhe dicas e orientações para auxiliá-lo a distinguir qual é a melhor forma de compra dentro de um universo de possibilidades. Cabe salientar também que é mais barato manter os clientes que conquistar novos, pois a perda de clientes é desastrosa para qualquer empresa.

Portanto, a satisfação do cliente é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver, pois muitos consumidores estão se tornando mais instáveis, mais exigentes, escolhendo experimentar novos produtos ou um novo varejista, em vez de se manterem fiéis à empresa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 52).

Perante o exposto, investiga-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são as estratégias mercadológicas do mix de varejo que o Supermercado Tio Zé adota para conquistar seu consumidor?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar quais são as estratégias mercadológicas do mix de varejo que o Supermercado Tio Zé adota para conquistar seu consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar a percepção dos clientes em relação ao mix de varejo agregado na venda de produtos;
- b) Avaliar a percepção dos gestores em relação a formação do mix de varejo;
- c) Identificar as estratégias adotadas em cada item do mix de varejo;
- d) Verificar as deficiências em cada uma das variáveis do mix de varejo;
- e) Propor possíveis soluções de melhoria em cada uma das variáveis pesquisadas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A cada etapa do desenvolvimento do projeto, a revisão de literatura oferece o alicerce teórico a partir do qual é possível construir soluções e alternativas para as dificuldades que forem surgindo.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), a *American Marketing Association* define marketing como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Boone e Kurtz (1998, p. 7) referenciam que “a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas”.

Na mesma perspectiva, Las Casas (2009, p.15) o marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ao longo do tempo a importância do marketing teve alternâncias. Boone e Kurtz (1998), Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Rocha e Christensen (1987) trazem três eras ou orientações do marketing: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing. Para Churchill e Peter

(2005) além dessas três orientações, há a orientação para o valor. E Blackwell, Miniard e Engel (2011) também citam a orientação abrangente para o consumidor.

a) Era da Produção / Orientação para a produção

Boone e Kurtz (1998, p. 7) destacam que na era da produção, até cerca de 1925, o foco era produzir mercadorias de qualidade e então procurar quem as comprasse. Baseavam-se no conceito de que um produto de boa qualidade física vender-se-ia por si mesmo. Esta orientação para a produção predominou nos negócios durante décadas, sendo que seu sucesso era normalmente medido pelo quanto era produzido.

De acordo com esses mesmos autores (p. 7) apesar do marketing ter sido reconhecido como uma atividade funcional antes do século XX, as empresas continuaram voltadas para a produção durante muito tempo. No início deste século, o livro *Princípios da Administração Científica* de Frederick W. Taylor foi amplamente lido e aceito e a era de produção da indústria alcançou o seu auge. Taylor enfatizava, em virtude da sua formação em engenharia, a eficiência do processo de produção. Algum tempo depois, Frank e Lillian Gilbreth, os criadores da análise do movimento, aprofundaram os trabalhos de Taylor.

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 17) enfatizam que nesse tempo o fabricante ditava o que seria vendido e como fazer os produtos, e as pesquisas de mercado não eram necessárias. Foi nesse período que Henry Ford, com a linha de produção em massa, salientava seu foco na produção. Tendo seu *slogan*, conhecido até hoje, mencionando que os clientes poderiam comprar o carro da cor que quisessem, contanto que fosse preto. A escassez da produção e a alta demanda explicam porque as atividades de produção antecederam as demais.

Na mesma visão, Rocha e Christensen (1987, p. 27) sugerem que a orientação para a produção, também chamada pelos autores de orientação para o produto, focaliza no que o fabricante tem a ofertar e não no que o consumidor quer comprar. As empresas que seguem essa orientação se preocupam com a qualidade e com os aspectos técnicos do produto, com os processos de produção e com os custos, pois acreditavam que o produto era capaz de atrair clientes.

b) Era da Vendas / Da Produção as Vendas

As técnicas de produção nos Estados Unidos e nos demais países altamente industrializados se tornaram mais sofisticadas e a produção teve um significativo crescimento. Passou-se então, a se preocupar em como vender mais eficazmente para encontrar compradores para os produtos fabricados. Teve início então, a partir de 1925, a segunda era, a era das vendas (BOONE; KURTZ, 1998, p. 8). Os autores também defendem que “Uma empresa voltada para vendas, pressupunha que os consumidores não iriam adquirir mercadorias e serviços que não julgassem essenciais, e que a tarefa do pessoal de vendas e propaganda seria justamente superar essa resistência e convencê-los a comprar.”

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 18) explicam que as preocupações com o comportamento do consumidor surgiram na década de 1920, quando a capacidade de produção começou a ultrapassar a demanda, com isso, o foco passou a ser de como produzir para como vender. Foi nesse momento, em virtude da concorrência cada vez mais intensa, que surgiu a propaganda, pois era preciso divulgar o produto/serviço oferecido ao cliente.

Embora os departamentos de marketing já existissem nessa era, eles eram subordinados às áreas de produção, financeira e de engenharia. Existia o uso de instrumentos promocionais, como propaganda, promoção e venda pessoal, no intuito de gerar vendas para a empresa a curto prazo, pois era preciso vender a qualquer custo. Apesar dessa orientação resultar em clientes insatisfeitos a longo prazo, novos clientes serão atraídos e a empresa continuará a vender seus produtos (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 27).

c) A Era do Marketing / De Vendas ao Marketing

Anteriormente a era do marketing qualquer coisa que as empresas pudessem fabricar os consumidores comprariam. Entretanto, a partir dos anos 60 e 70 a capacidade de produção ultrapassou a demanda, o que levou as empresas a se preocuparem com o comportamento do consumidor. Essas começaram a focar nas variáveis que afetam a preferência do consumidor, como qualidade, conveniência, imagem e propaganda, na busca por oferecer o que os

consumidores realmente estão interessados em comprar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 19).

Boone e Kurtz (1998, p. 8) mencionam que em virtude da Grande Depressão de 1929, a renda das pessoas caiu drasticamente, juntamente com o consumo de bens e serviços, o que fez com que o marketing desempenhasse um papel muito mais relevante nessa época, pois era preciso conhecer os mercados a que se destinavam os produtos e serviços para poder manter a sobrevivência da empresa. A era do marketing predominou na segunda metade do século XX.

Segundo esses mesmos autores (p. 8-9) essa era exigia uma orientação para o consumidor, onde produtos e serviços tinham de ser trabalhados pelo marketing, e não apenas produzidos e vendidos. Nesse contexto, emergiu o conceito de marketing, com foco na orientação de toda a empresa para o consumidor, no intuito de obter e manter sucesso ao longo do tempo. Para isso, as empresas deveriam se preocupar em avaliar os desejos e necessidades do consumidor e a sua satisfação. Os profissionais de marketing passaram a ter papel fundamental no planejamento do produto, ao contrário de épocas anteriores, em que o marketing era desempenhado após a conclusão do processo de produção.

Churchil e Peter (2005, p. 9-10) chamam a atenção para o fato de que no momento em que a empresa compreende as necessidades e desejos dos clientes e oferece produtos e serviços para satisfazê-los, os profissionais de marketing conseguem criar lealdade e competir de forma eficiente com outros profissionais. Essa orientação enfatizava a importância de desenvolver produtos e serviços baseados no que os consumidores precisam e desejam. Esses autores descrevem também o conceito de marketing, no sentido de que as organizações devem satisfazer os desejos e necessidades dos clientes no intuito de alcançar seus próprios objetivos.

d) Marketing Voltado para o Valor

É uma orientação para desenvolver valor superior aos clientes e alcançar objetivos, ou seja, é uma extensão da orientação para marketing que se apoia em alguns princípios como: concentrar-se em atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente, oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência, mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso, entre outros. Pressupõe também que a percepção de valor dos

clientes pode mudar ao longo do tempo e em diferentes situações, ou seja, o cliente pode comprar determinada marca em dada ocasião e na próxima compra optar por outra, por achar que esta tem um valor melhor (CHURCHIL; PETER, 2005, p. 10-15).

Os autores supracitados colocam ainda que “valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los” (p. 13). Dessa forma, os consumidores comprarão quando os benefícios excederem os custos e quando os produtos/serviços apresentarem valor superior se comparados com outras opções (p. 14).

e) Orientação Abrangente Para o Consumidor

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 21) a “orientação abrangente para o consumidor estende seu foco em como as organizações em uma cadeia de demanda se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor”. Esse possui o papel de transformar os aspectos da sociedade em todas as áreas, como por exemplo, o governo no seu voto, as organizações sociais, as empresas, entre outros, por isso é que a orientação para o consumidor tem como foco atingir todos esses consumidores, e afetar suas vidas.

2.2 ESTRATÉGIA E AS ABORDAGENS

A administração estratégica é desafiadora porque vai muito além de estabelecer e posteriormente dar ordens aos membros da organização para se aterem a esses objetivos (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000). A administração estratégica de mercado é um sistema projetado para ajudar a determinar e tomar decisões estratégicas, bem como a criar visões estratégicas. Uma decisão estratégica envolve a criação, mudança a retenção de uma estratégia (AAKER, 2007). Normalmente uma decisão estratégica tem uma estrutura de tempo superior a um ano, por vezes décadas estão envolvidas (AAKER, 2007).

Estratégia refere-se aos planos da “alta administração” para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização (WRIGHT; KROLL; PARNELL,

2000). Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), estratégia é um padrão de ação que revela um comportamento se estudado na perspectiva temporal.

Whittington (2002) afirma que para contextualizar a estratégia é necessário considerar quatro abordagens, sendo elas, a clássica, a evolucionária, a processualista e a sistêmica. Na abordagem clássica o planejamento pode adaptar e antecipar as mudanças de mercado. Na visão evolucionária considera que o mercado imprevisível e difícil para justificar grandes investimentos em planejamento estratégico. Para os processualistas as estratégias emergem diretamente do envolvimento íntimo com as operações diárias e as forças básicas da organização. E por fim, a abordagem sistêmica não há um caminho melhor para desenvolver a estratégia a não ser pelas regras locais.

Estas quatro abordagens se diferenciam em duas dimensões: os resultados da estratégia e os processos. A dimensão dos resultados mede o grau que a estratégia produz de lucratividade ou dele se desvia para permitir possibilidades. A dimensão dos processos reflete sobre em que medida a estratégia é produto de cálculos deliberados ou emerge por acidente. Em suma essas duas dimensões contemplam respostas para diferentes questões fundamentais em estratégia: para que serve e como é desenvolvida.

Analisando as abordagens a partir das duas dimensões podemos dizer que a visão clássica e a evolutiva estão focadas na lucratividade e veem isso como produto do desenvolvimento natural de uma estratégia. Já as abordagens sistêmica e processual são mais diversificadas, permitindo outros resultados além do foco no lucro (WHITTINGTON, 2002).

2.3 VAREJO

Segundo Las Casas (2009, p. 17) “[...] a *american marketing association* define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadoria de fabricantes, atacadistas, e outros distribuidores, vendendo-as diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores”. Para Kotler (2000, p. 540) varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo; qualquer organização que venda para os consumidores finais está fazendo varejo.

O varejo representa um canal de distribuição de mercadorias para a grande maioria dos consumidores, pois os clientes tradicionais tem pouco contato com os fabricantes ou atacadistas que revendem esses produtos. Sendo assim, os varejistas representam o papel de fornecedor e também consumidor na cadeia de distribuição, pois vendem produtos ao consumidor final, mas para isso precisam ser consumidores dos atacados e fabricantes. Em razão dessa dupla função o varejo tem como papel a transmissão de informações, recebendo-as dos clientes e repassando aos fabricantes (BOONE; KURTZ, 1998, p. 344).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 513-514) os varejistas precisam levar em consideração alguns aspectos ao planejar a sua estratégia competitiva, ou seja, algumas tendências, como os novos formatos e combinações de loja em que dentro dos próprios estabelecimentos varejista existem lojas que facilitem o acesso dos consumidores, como por exemplo, as lojas de conveniência em postos de combustível, agências bancárias dentro dos supermercados, essas além de gerarem publicidade também aumentam a variedade de mercadorias dentro da loja. Com isso, cresce a concorrência entre as diferentes empresas, em que buscam os mesmos clientes oferecendo as mesmas mercadorias, como as lojas de desconto, showrooms de catálogos e lojas de departamento.

Os autores acima também mencionam que o varejo possui a tendência de crescimento dos “megavarejistas”, com formatos exclusivos e forte posicionamento de marca, que passam a controlar o mercado, pois possuem maior poder de compra, oferecendo ao cliente um bom serviço, variedades de produtos e preços baixos. Com isso, passa a ocorrer o declínio dos médios varejistas onde as oportunidades são cada vez menores. Nesse contexto, o setor varejista cria oportunidades no segmento de luxo ou no segmento de desconto.

Outra tendência citada pelos autores é a concorrência entre varejo físico e virtual. Sendo que nessa última opção os consumidores podem receber ofertas de produtos por diversos meios de comunicação, como telefone, correio e internet. Sendo assim, torna-se mais fácil realizar compras, pois não há necessidade de se deslocar até uma loja física. As empresas também passam a investir mais em tecnologia e sistemas operacionais mais eficientes.

Contudo, pode-se destacar que a principal estratégia do varejo do futuro será a capacidade de oferecer boas experiências ao consumidor, pois, o consumidor busca mais do que simplesmente comprar um produto, mas sim o engajamento e o comprometimento da marca com

ele. Por isso, é que o varejo, independentemente de seu tamanho, precisa estar organizado para encantar o consumidor em todos os momentos (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2013, p. 25).

2.4 LOJAS DE VAREJO

O varejo engloba todas as atividades referentes à venda de produtos e serviços ao consumidor final. Apesar de, normalmente, as vendas no varejo ocorrerem em lojas, ele inclui também várias outras formas de comércio, nas quais os pedidos são feitos via computadores ou telefone, vendas através do correio, de máquinas de vendas automáticas e vendas diretas. (BOONE; KURTZ, 1998, p. 344).

2.4.1 Varejo de Loja – Varejo Físico

As principais lojas de departamentos, cadeias logísticas, supermercados, lojas de descontos, hipermercados e empresas de vendas por catálogo davam ênfase à oferta de poucos serviços e aos preços baixos. A maioria dos preços praticados por esses varejistas aumentavam gradativamente, à medida que mais serviços iam sendo incorporados. Entretanto, houve algumas exceções, os *shoppings centers* dos subúrbios, as lojas de conveniência de alimentos e as máquinas de vendas automáticas não se desenvolveram em torno do apelo a preços baixos. “O padrão, porém, mostrou-se suficientemente evidente no passado para servir como um indicador geral dos desenvolvimentos futuros do varejo” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 344).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 501) os varejistas podem oferecer quatro níveis de serviços que serão citados a seguir:

Quadro 01-Níveis de serviço no varejo

Nível de Serviço	Definição
Autosserviço	São os próprios consumidores que procuram, escolhem, comparam e selecionam os produtos
Seleção	São os próprios consumidores que escolhem os produtos que querem comprar, mas, se quiserem podem pedir ajuda.
Serviço Automático	Apesar das mercadorias estarem dispostas na loja, os clientes necessita de ajuda para comprá-las.
Serviço Completo	Os clientes são atendidos por vendedores que estão sempre a sua disposição em todas as etapas da compra

Fonte: Elaborado pela autora, 2014

2.4.2 Varejo sem Loja Física

O varejo sem loja não conta com pontos fixos para compra e venda de produtos, também não possui horários de atendimento pré-definidos, a venda e exposição de produtos por meio da internet estão disponíveis vinte e quatro (24) horas por dia. Nesse sistema de compras os produtos necessitam agregar mais valor para ser superior aos de seus concorrentes para o cliente final. O varejo sem loja física pode ser dividido em quatro categorias que englobam as vendas diretas, marketing direto, venda automática e serviço de compra (KOTLER; KELLER, 2006. p. 502).

Quadro 02 – Categorias de varejo sem loja.

Categorias	Definição
Venda Direta (KOTLER; KELLER, 2006)	É uma atividade onde as vendas ocorrem de porta em porta ou em reuniões á domicilio, onde o vendedor demonstra os produtos e anota os pedidos
Marketing Direto (STONE, 1984 apud LAS CASAS, 2009, p. 302)	“É um sistema integrado de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e ou uma transação de qualquer localidade”
Vendas Automáticas (KOTLER; KELLER, 2006)	As vendas automáticas são realizadas por máquinas instaladas em locais de grande circulação de pessoas. Envolve alta tecnologia
Serviço de Compra (KOTLER; KELLER, 2006)	É uma forma de varejo sem loja, onde uma clientela específica é associada e tem o direito de comprar de redes de varejistas que oferecem descontos

Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

2.5 TIPOS DE VAREJISTAS

Os varejistas podem ser independentes, em que possuem um negócio próprio, ou também podem ser varejistas em cadeia, onde, possuem mais de um estabelecimento, através de filiais ou unindo-se a redes de varejo. (LAS CASAS, 2009, p. 251).

Existem vários tipos de varejistas, que serão citados a seguir:

a) Loja de Especialidades: As lojas de especialidades podem ser definidas como “uma linha restrita de produtos com uma grande variedade, como lojas de vestuário, lojas de artigos esportivos, loja de móveis, floriculturas e livrarias.” (KOTLER, 2000, p. 541).

As lojas de especialidades por trabalharem com uma única linha de produtos têm maiores oportunidades de desenvolver habilidades e competências dentro de um setor específico, pois seus funcionários precisaram ter conhecimentos sobre apenas um tipo de mercadoria. Entretanto, a falta de variedade de produtos não estimulam os consumidores a frequentá-la, esses somente iram até a loja quando tiverem interesse em um produto da loja. Outro ponto negativo desse tipo de loja é que existe uma dependência financeira grande de um único mercado consumidor. Algumas dessas lojas fazer parte de cadeias logísticas, no entanto, a maioria delas é independente e opera em pequena escala para atender os clientes locais, comercializando artigos de conveniência e de compra comparada (BOONE; KURTZ, 1998, p. 358).

b) Loja de Departamentos: Esse tipo de loja varejista pode ser definida como “Várias linhas de produtos [...] sendo cada linha operada como um departamento separado, gerenciado por compradores ou expositores especializados” (KOTLER, 2000, p. 541). Esse tipo de loja é um grande estabelecimento de varejo, em que oferece uma grande variedade de mercadorias organizadas em departamentos separados conforme o tipo dos produtos.

Para Las Casas (2009, p. 251) as lojas de departamento são atividades do varejo que separam por categorias os produtos. Oferecendo grande variedade de produtos buscando oferecer uma boa prestação de serviços.

c) Supermercados: “Os supermercado surgiram nos primeiros anos da década de 30, em resposta ao desejo de preços mais baixos” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 344). Esses foram criados

para atender todas as necessidades básicas do consumidor como alimentação, higiene e limpeza doméstica. Obtêm um lucro operacional de 1% sobre as vendas e 10 por cento sobre o valor líquido (KOTLER; KELLER, 2006, p. 501). São estabelecimentos onde os clientes podem percorrer os corredores em busca dos produtos de preferência que estão expostos nas gôndolas.

Neles os clientes são os próprios vendedores, ou seja, realizam operações de autosserviço, dessa forma, possibilitou a redução de custos, necessitando de menos funcionários para realizar o atendimento aos clientes na hora das vendas (LAS CASAS, 2009, p. 252).

A localização de cada produto dentro da loja é cuidadosamente estudada, a fim de expor o consumidor ao maior número de mercadorias possível, aumentando assim as compras por impulso. Além de gêneros alimentícios, vários supermercados comercializam outros produtos que não alimentos, como revistas, utensílios de cozinha, artigos de higiene, brinquedos e plantas. Isso obedece duas razões: os consumidores demonstram interesse em comprar tais produtos em supermercados, cujos gerentes apreciam as margens de lucro praticadas com relação a esses produtos, maiores que aquelas praticadas no caso de produtos alimentícios. (BOONE; KURTZ, 1998, p.358)

Os supermercados tradicionais são semelhantes no mundo todo. A única mudança que ocorreu desde seu surgimento foi que esse passou a prestar serviços mais qualificados e atuar mais no setor de perecíveis, oferecendo mais soluções em refeições, sendo que, hoje mais de 50% da área de um supermercado convencional está dedicado a esse setor, pois é nele onde surgem os maiores lucros (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2007, p. 34).

d) Loja de Conveniências: “O surgimento das lojas de conveniência de alimentos na década de 60 satisfaz a demanda dos consumidores por serviços rápidos, localização praticidade e períodos de funcionamento mais longos.” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 344).

Kotler referencia que são “lojas relativamente pequenas, localizadas próximas a áreas residenciais, funcionado em horários prolongados durante toda a semana e exibindo uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade a preços ligeiramente mais altos” (2000, p. 541).

As principais vantagens desse tipo de loja varejista é a oferta de um mix de produtos ideal de forma rápida e descomplicada. Sendo que 80% dos consumidores que frequentam essas lojas são de classe A e B. Por isso, é essencial dispor em seu mix de produtos marcas líderes de mercado, levando em consideração o poder de compra de seu público alvo (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2008, p. 24).

e) **Loja de Descontos:** Essas lojas surgiram no período pós-guerra, devido ao aumento da demanda e por não exigirem grandes cuidados em seu layout. Dessa forma, não era preciso contratar muitos funcionários, o que reduzia os custos e tornava possível oferecer produtos a preços mais baixos. Contudo, essas lojas foram perdendo seu espaço, pois os clientes se tornaram mais exigentes, hoje esse tipo de loja possui as mesmas características das lojas de departamento (LAS CASAS, 2009. p. 252).

Para Kotler (2000, p. 541) as lojas de descontos disponibilizam “Mercadorias padrão vendida a preços mais baixos, com margens menores e volume maior”. Essas lojas são compostas por produtos de coleções anteriores, que devido ao surgimento de novos modelos, teve uma diminuição nos seus preços, isso não significa que são roupas de má qualidade, mas sim roupas de anos anteriores que estavam estocadas.

f) **Varejista off-price (de liquidação):** Para Kotler (2000, p. 541) as lojas varejistas off-price são: “mercadorias compradas a valores inferiores aos preços normais de atacado e vendidas a preços inferiores aos do varejo; frequentemente sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeitos obtidos a preços reduzidos dos fabricantes ou de outros varejistas”

Varejistas off-price são outra forma de lojas de descontos, em que compram roupas de marcas famosas pagando preços mais baixos que os atacadistas e conseqüentemente passando a seus clientes esses descontos. As mercadorias oferecidas mudam rapidamente devido as compras frequentes de roupas de fábricas que vendem suas sobras de produção (BOONE; KURTZ, 1998, p. 359).

g) **Superloja:** Nessas lojas os consumidores encontram tudo o que geralmente adquirem, contando também com serviços adicionais como lavanderia, pagamento de contas, consertos de roupas ou sapatos, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006, p. 501).

h) **Showroom de Vendas por Catálogos:** As lojas que oferecem os serviços de showroom podem ser definidas como uma “ampla seleção de mercadorias de preços elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes retiram nas lojas a mercadoria que encomendaram por catálogo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 501).

As empresas que trabalham com *showrooms*, possuem amostras em exposição dos produtos que comercializam e quando o cliente realiza uma compra o seu pedido é atendido com produtos que estão no estoque da loja. Nesse sistema os preços são mais baixos devido à oferta de poucos serviços adicionais, baixo custo para manutenção do estoque, poucas perdas de produtos em razão de roubos ou avarias (BOONE; KURTZ, 1998, p. 360).

2.6 DECISÕES DE VAREJO – MIX DE VAREJO

“O varejo é o mais importante elo da cadeia de distribuição, pois é ele que detém o relacionamento com o consumidor” (DAUD; RABELLO, 2007, p. 21). Outros autores como Bonne e Kurtz (1998, p. 346) defendem que o mix de varejo compreende “[...] as estratégias de mercadorias, o serviço ao cliente, à definição de preços, a análise de público-alvo, promoção, localização/distribuição e a atmosfera da loja”. Para eles, esses elementos, bem coordenados, projetam a imagem o varejo, ou seja, esses componentes formam as estratégias da empresa varejista, para assim atrair o seu público-alvo.

Por isso, as empresas podem se basear no mix de varejo para identificar estratégias para conquistar e fidelizar os clientes, como localização; variedade de produtos oferecidos; preço; propaganda e promoção; pessoal de vendas; serviços oferecidos; características dos clientes e atributos da loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 139).

A seguir será apresentada cada uma dessas variáveis:

2.6.1 Localização

De acordo com Boone e Kurtz (1998, p. 351) a escolha de um local para instalação da empresa depende do tipo de mercadorias comercializadas, os recursos financeiros disponíveis, público alvo e disponibilidade de pontos comerciais.

A localização interfere na decisão do cliente, pois é percebida em termos de tempo e dificuldade, ou seja, os clientes superestimam a distância real e também o tempo que será gasto. Muitas vezes optam pela empresa ou produto mais próximo de sua casa, em virtude de ter seu

tempo escasso ou apenas por não precisar ir de carro até o local. A percepção dos consumidores sobre a localização é mais importante que a localização real, pois representa a distância e o tempo que o consumidor percebe quando se desloca até a empresa para comprar. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011 p. 139)

Atualmente, o setor varejista tem dado bastante ênfase às áreas de influência, pois, as vendas de uma loja são afetadas diretamente pela localização do estabelecimento, isso ocorre, geralmente, porque os seus clientes estão situados em uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja. Entretanto, essa área geográfica no varejo é incontrolável devido à dificuldade de determinar quais são os limites geográficos (PARENTE; KATO, 2001)

Assim, o primeiro passo para o sucesso na localização do varejo centra-se na seleção geográfica adequada das regiões mais propícias para a abertura da loja, considerando-se o público que se deseja atingir. Sugerem-se como estratégia a serem empregadas para avaliar as localizações: medição de tráfego de pessoas, pesquisas que mapeiem os hábitos de compra dos consumidores a análise da localização dos produtos dos concorrentes.” (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009, p. 12)

A escolha da localização pelo varejista necessita investimentos fixos, em que é muito difícil seu retorno em comparação aos outros quesitos do mix mercadológico da empresa. Isso porque essa decisão está associada com investimentos de longo prazo. Geralmente, será a localização que irá definir o número e o tipo de clientes que a loja poderá atrair (ALMEIDA, 1997, p. 1).

2.6.2 Variedade de Produtos Oferecidos/Mix de produto

O mix de produtos é definido por Kotler e Keller (2006, p.374-375) como um “conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda”. Sendo esse composto de várias linhas de produtos e classificado de acordo com sua abrangência, extensão, profundidade e consistência específica. A partir dessas ferramentas, a empresa pode adaptar-se as situações propostas pelo mercado analisando suas vendas, lucros e perfil do mercado, e assim expandir seus negócios.

A variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos também têm relação com a escolha do consumidor. As empresas podem optar por fornecer grande sortimento de produtos,

definidos em função de sua classificação, uso final e estilo de vida, ou podem se especializar, apresentando pouca variedade, mas grande quantidade de produtos, voltados para um segmento específico de consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 139).

O sortimento de produtos adequados as necessidades do consumidor é uma questão relevante, pois esses esperam encontrar tudo o que precisam somente em um lugar. Entretanto, as pequenas e médias lojas de varejo não disponibilizam espaço físico para isso, por isso é essencial estar atento ao que o cliente busca, perguntando a ele sobre suas necessidades e preferências para adequar o sortimento da loja a realidade do cliente (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2008, p. 28).

Para Couto (2008, p. 8) o sortimento de produtos é um diferencial competitivo e deve ser conduzido em conjunto com a criação e manutenção de uma imagem favorável, para que assim, a loja seja a escolhida pelo consumidor. Sendo que, o espaço destinado a cada produto deve ser proporcional ao seu volume de vendas. A renovação do mix de produtos é essencial para toda loja de varejo, que deve adaptar o sortimento de acordo com diversos fatores externos, para assim, manter seus clientes satisfeitos. Esse mix deverá ser bem planejado para que não cause frustração no consumidor devido ao excesso ou falta de certos itens (RAMOS, 2012, p. 22).

Os varejistas devem desenvolver estratégias de mercadorias definindo as categorias gerais, as linhas e os produtos específicos dentro de uma linha, sua profundidade e extensão de sortimentos. Por isso, compreender o desejo e as necessidades do seu público alvo torna-se essencial, assim os varejistas podem ajustar suas ofertas de acordo com a expectativa dos clientes (BOONE; KURTZ, 1998, p. 348).

2.6.3 Preço

O faturamento dos produtos ou precificação é o único item do mix de varejo que gera lucro para a organização, sendo o elemento mais flexível, podendo ser alterado com maior rapidez do que outros fatores como as características do produto, canais de distribuição e promoções. Por isso, a definição correta da estratégia de preços nos produtos torna-se essencial, pois, são eles que informam o posicionamento de valor pretendido pela empresa, produto ou marca. Sendo que, a percepção do preço causa um impacto direto na satisfação do consumidor,

afetando o desempenho das vendas e a fidelidade dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428).

Os preços são uma ferramenta mercadológica, eles representam o retorno dos investimentos feitos na empresa. A determinação correta dos preços de venda dos produtos poderá levar a empresa ao seu desenvolvimento e conseqüentemente lucratividade, caso contrário, poderá levar a empresa à falência. Os preços dão valor às coisas e representam uma retribuição pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Sendo que os preços são regidos pela lei da oferta e demanda, ou seja, quando existe a falta de produto no mercado os preços tendem a aumentar e quando há excesso os preços tendem a diminuir, para assim equilibrar a produção e o consumo (LAS CASAS, 2009, p. 217).

Os preços são um fator-chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência. [...] A maioria dos varejistas se enquadra em um desses dois grupos: *alta margem sobre custos e baixo volume* (lojas de artigos finos, especiais) ou *baixa margem sobre custos e alto volume* (lojas de venda em massa e lojas de desconto) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 512).

Os varejistas têm como estratégia de preço manter alguns produtos com preços inferiores para atrair os consumidores, promover liquidações de toda loja ou apenas de produtos com baixa saída. “Estudos demonstram que as cadeias de supermercados que praticam preços baixos constantes costumam ser mais lucrativas que aquelas que promovem liquidações”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 512).

Os varejistas pecam ao utilizar estratégias que enfatizam o preço mais baixo para atrair uma minoria de clientes que valorizam isso, e deixar de atender a maioria dos consumidores que preferem outros atributos. Os consumidores preferem preços que estejam dentro de uma faixa aceitável, combinados com outros atributos como qualidade, variedade, atendimento, em vez de preços que são sempre os mais baixos. Ou seja, a percepção de preço é na maioria das vezes mais importante que o preço real (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 139).

Os preços baixos estimulam a demanda de curto prazo e fornecem incentivos para que sejam formuladas estratégias de preço promocionais para aumentar os lucros no curto prazo, Entretanto, essa estratégia pode afetar o lucro futuro da empresa, pois os consumidores, devido aos preços promocionais, diminuem suas expectativas e sua vontade de adquirir produtos a preços mais altos no futuro. Por isso, é que a empresa que maximiza seus lucros deve considerar

as implicações em longo prazo na determinação de seus objetivos e métodos de precificação. (ALVES; VAROTTO; GONÇALVEZ, 2012, p. 596).

Destaca-se que de acordo com a Lei 10.962, de 11 de outubro de 2004, regulamentada pelo Decreto 5903, de 20/9/2006, o preço das mercadorias deve ser informado de maneira clara, precisa e legível, com três opções de recursos etiqueta fixa na embalagem, código de barras ou código referencial. Disponibilizando o preço à vista, a prazo e a taxa de juros mensal. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu artigo 30 e seguintes define que é necessário oferecer ao consumidor informações corretas, claras, precisas, sobre as características, qualidades, preço prazo, garantias dentre outros.

2.6.4. Propaganda e Promoção / Divulgação

A propaganda e promoção contribuem para a criação de uma marca de varejo, ou seja, resumem as percepções dos consumidores sobre a empresa e sua imagem abrangente. A propaganda inclui imagem e informação. A propaganda de imagem utiliza componentes visuais e palavras que auxiliam os consumidores a projetar expectativas sobre sua experiência na empresa. Já a propaganda de informação, propicia maiores detalhes sobre os produtos, preços, localização, horário de funcionamento da empresa, influenciando assim, as decisões de compra do consumidor. A propaganda de preço está sendo substituída pela propaganda da imagem e da informação sem preço, pois se os consumidores desejam saber informações sobre localização, horário de funcionamento e talvez preços, podem consultar no site da empresa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 141).

A promoção pode ser definida como um elo de comunicação entre comprador e vendedor. Sendo que cada empresa utiliza meios diferentes de promoção para atrair seus clientes, essas podem utilizar uma comunicação direta que é realizada pelo pessoal de vendas, ou uma comunicação indireta realizada por meio de anúncios nos meios de comunicação e nas promoções de venda. Contudo, em sua grande maioria as empresas, como estratégia promocional, mesclam diferentes elementos de promoção, para assim, atingir de forma mais eficaz o seu público alvo, fornecendo informações precisas para ajuda-los nas suas decisões de compra (BOONE; KURTZ, 1998, p. 21).

A estratégia promocional deve estar vinculada com os outros elementos do mix de varejo, para que assim seja estabelecida a imagem da loja, buscando convencer e motivar o cliente a realizar suas compras no estabelecimento e conquistar sua fidelidade. Nos esforços promocionais é que a empresa transmite informações sobre sua loja, abrangendo sua localização, produtos oferecidos, horários de atendimento e preços (BOONE, KURTZ, 1998, p. 354).

As promoções são ferramentas para ativar as vendas, tendo dois pontos primordiais: o primeiro é a estratégia, que pode ser aumentar o tíquete da seção, gerar lucro ou aumentar o giro dos produtos. A segunda é o retorno da ação, ou seja, o tempo em que o varejista vai recuperar o investimento realizado na ação. Assim, antes de escolher o produto promocional é preciso definir qual é o retorno de determinada ação. Outro fator importante antes de lançar uma promoção é a análise do perfil do público que frequenta a loja, para assim definir qual tipo de promoção, itens, sortimentos, exposição e os serviços oferecidos serão mais adequadas para aquela ação promocional de vendas (RAMOS, 2012, p. 20).

Nem sempre as promoções estão relacionadas a descontos nos preços, existem também sorteios, brindes, descontos em compras futuras, venda casada, oferta do dia, degustações, compre e ganhe são algumas ações promocionais bem sucedidas e que aumentam as vendas. Contudo, é preciso ficar atento ao tipo de promoção realizada, pois atividades que o benefício não seja imediato, muitas vezes, não despertam o interesse dos consumidores. Também é importante cumprir com o que foi prometido na propaganda, substituir o produto por um item de menor valor gera frustração para o consumidor e traz um efeito negativo para a loja (RAMOS, 2012, p. 21)

Apesar do varejo ser baseado em grandes estoques e giro alto, trabalhar com preços mais baixos podem punir a margem de lucro da empresa, pois as promoções baseadas em preço baixo costumam deixar o consumidor viciado, que irá pedir sempre mais. Por isso, a melhor forma de aumentar a rentabilidade das promoções é ser atrativa ao consumidor, e a forma de divulgação contribui muito para o sucesso da mesma. Contudo, para não ser copiada pelos concorrentes, a promoção deve ser divulgada o mais próximo possível do seu início, sendo mais indicado um dia antes (JUNIOR, 2009, p. 23).

No curto prazo, as promoções são válidas pois trazem fluxo de caixa, fazendo que o cliente visite a loja e acabe comprando outros produtos, além dos que estão na promoção. Entretanto, para garantir a fidelização dos clientes a longo prazo é fundamental aliar o preço com

o serviço mantendo um equilíbrio com a concorrência (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2009, p. 30).

2.6.5 Pessoal de Vendas

O relacionamento durante a venda e as estratégias de persuasão utilizadas são os fatores que determinaram o sucesso das vendas. Para isso, o pessoal de vendas deve conquistar a confiança do consumidor, demonstrando conhecimento, influência persuasiva, adaptabilidade e confiabilidade percebida com o mesmo. O fato de conhecer o consumidor, principalmente se este for familiar, as chances de venda são muito maiores, devido ao alto grau de conhecimento de suas preferências. Entretanto, no varejo é baixo o grau de confiabilidade do consumidor em relação ao vendedor, mesmo assim algumas empresas encontram formas de recrutar, treinar e motivar o pessoal de vendas para com isso conquistarem a confiança do seu consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 144).

O pessoal de vendas, ou seja, os vendedores representam uma comunicação direta entre a empresa e seus clientes, sendo, nesse momento o representante da empresa. Esse tipo de venda representa algumas vantagens, pois as argumentações e realimentação do processo de compra e venda, podem ser feitas no momento em que surgem, com a possibilidade de ser corrigido em tempo para não perder o cliente, dessa forma, despertando o desejo do consumidor em comprar determinado produto. Entretanto, a venda pessoal é uma das mais caras formas de comunicação, isso porque exige treinamento, gastos, controle e os resultados podem variar de acordo com a personalidade de cada vendedor (LAS CASAS, 2009, p. 293-294).

Hoje os clientes esperam que os vendedores de uma empresa conheçam profundamente o produto que vendem, contribuindo para que as operações sejam melhoradas e assim possam ser eficientes e confiáveis. Para obter uma força de vendas eficiente a sua seleção se deve ser rigorosamente bem sucedida, isso porque escolhas erradas desperdiçam muito tempo e recursos financeiros. A rotatividade da força de vendas resulta na perda das vendas, custos de seleção e treinamento de novos profissionais, e em alguns casos, um acúmulo desnecessário de funcionários que permanecem na empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 622-623).

O setor varejista brasileiro diferencia-se dos demais países, especialmente dos mais desenvolvidos, na contratação de colaboradores para trabalhar em lojas do varejo. Essa diferença ocorre, pois no Brasil este mercado absorve profissionais inexperientes, em grande maioria jovem e em seu primeiro emprego, o que faz dessa atividade somente um elo com as demais possibilidades de emprego, o que acaba ocorrendo na primeira oportunidade, pois esses não estão dispostos a trabalhar em horários estendidos e principalmente, no final de semana (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2014, p. 57).

Em razão dessa rotatividade de pessoal a busca por mão de obra no setor varejista está cada vez mais difícil de ser encontrado, o que dificulta o desenvolvimento dos funcionários e o engajamento na cultura da organização. Isso ocorre devido à pequena capacidade dos colaboradores serem bem sucedidos em relação às próprias expectativas diárias. O treinamento e desenvolvimento dos funcionários são as medidas mais eficazes para alterar esse cenário atual, o que poderá gerar impactos positivos nos diversos aspectos da loja, principalmente, no atendimento e nas operações internas. Entretanto, essas medidas tem caráter deficitário no setor varejista brasileiro, pois os empresários do setor têm em mente que capacitar e formar uma equipe não é fácil, devido ao alto grau de *turnover* (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2014, p. 57).

Os clientes sempre esperam um ótimo atendimento e a empresa deve investir muito na motivação e no treinamento de seus funcionários, para que eles possam prestar um serviço de qualidade. Apesar das características pessoais como personalidade, temperamento, idade e aparência dos funcionários terem relação com o desempenho dos mesmos, níveis de habilidade e motivação são ainda mais importantes (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2011, p. 141-142).

O Gerente da Universidade Martins de Varejo Pedro Magazoni, destaca que o primeiro passo para investir no desenvolvimento do quadro de pessoal é acompanhar, identificar os aspectos positivos e o potencial de cada colaborador, após isso, é preciso adequar o compartilhamento de conhecimentos e técnicas conforme as necessidades sejam elas individuais ou coletivas, e por fim implementar um permanente processo de capacitação que seja executado periodicamente e a longo prazo. (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2014, p. 58) Esse mesmo autor destaca que investir no desenvolvimento e valorização dos funcionários é uma estratégia para retenção de funcionários. E que “antes de cobrar eficiência e permanência, é preciso investir na profissionalização e na valorização desse funcionário”

2.6.6. Serviços Oferecidos

“O mix de serviços é uma ferramenta chave para diferenciar uma loja da outra. Por isso, os varejistas também devem decidir que mix de serviços ofereceram aos clientes:” (KOTLER; KELLER, 2006, p.510). Os serviços ofertados são formas de diferenciação da empresa com os demais concorrentes, contribuindo para a satisfação do cliente. Eles podem variar de acordo com o tipo de negócio e das expectativas dos consumidores. Incluem pré-compra, pós-compra, equipamentos de autosserviço, retorno de mercadorias, entrega de produtos, crédito e bom serviço em geral, afetando a imagem da loja.

De acordo com esses mesmos autores (p. 292) bens e serviços não são drasticamente diferentes, pois os dois têm a função de oferecer valor aos clientes em uma troca e precisam ser oferecidos em locais adequados por preços aceitáveis pelos consumidores. Dessa forma, cabe aos profissionais de marketing informar os mercados-alvo sobre produtos e serviços no intuito de estimular a compra, verificando também o que os compradores potenciais mais valorizam, para então formular um composto de marketing que crie valor para seus clientes.

As empresas precisam fornecer serviços de suporte e assistência ao produto para poder alcançar vantagem competitiva. Não basta fabricar um bom produto, é preciso oferecer serviços de suporte técnico. Empresas que prestam um serviço de qualidade superior ao de seus concorrentes conseguem cobrar mais, crescer mais rapidamente e obter maiores lucros, levando em consideração as necessidades dos clientes ao projetar seu programa de serviços de suporte e assistência ao produto (KOTLER, 2000, p. 466).

“Para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor. Em outras palavras, raramente os serviços podem ser altamente padronizados” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 299). Os clientes são muito diferentes uns dos outros e exigem tratamento diferenciado, pois um serviço pode ser de alta qualidade para certo consumidor e ao mesmo tempo de baixa qualidade para outro, sendo que cada pessoa percebe qualidade de maneira diferente.

Churchill e Peter (2005, p. 300) e Boone e Kurtz (1998, p. 302) colocam que é difícil medir a qualidade do serviço, pois os mesmos são intangíveis e individualizados. Pode-se então levar em consideração o que os consumidores esperam do serviço, segundo cinco variáveis: tangibilidade (evidências físicas do serviço); confiabilidade (consistência e segurança no

desempenho do serviço); responsividade ou presteza (disposição dos profissionais em prestar o serviço); garantia (segurança, conhecimentos e competências dos prestadores de serviços); empatia (entender as necessidades dos clientes para a entrega de um serviço personalizado, individualizado).

Esses autores Churchill e Peter (2005, p. 302) colocam ainda que em virtude da intangibilidade dos serviços se torna difícil experimentá-los antes de comprar, por isso que a comunicação e a promoção do serviço são necessárias para se ter maiores informações sobre o mesmo e como ele irá beneficiar o consumidor, assegurando que o mercado-alvo entenda e valorize o que está sendo oferecido (p. 303).

Para os autores Boone e Kurtz (1998, p. 348-349) os principais objetivos da prestação de serviços adicionais aos consumidores é atrair e manter os principais clientes, tornando o ato de fazer compras mais fácil, rápido e cômodo ou até mesmo criar demanda para uma linha específica de produtos, visando assim, aumentar suas vendas e seus lucros. Contudo, antes de desenvolver estratégias de serviços adicionais o varejista deve determinar quais serão esses serviços e se esse será cobrado ou não dos consumidores.

2.6.7 Características dos Clientes / público alvo

O tipo de pessoa que compra em um estabelecimento influencia a compra dos consumidores em virtude da tendência de compatibilizar a autoimagem com a imagem da empresa. Há consumidores que evitam comprar em determinados estabelecimentos porque não querem ser associados com eles. Essa variável refere-se também à aparência dos funcionários, comportamentos, atitudes e o modo de se vestir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 147).

Para os autores Boone e Kutz (1998, p. 346) a seleção do público alvo deve ser baseada em fatores como o tamanho desse público, sua capacidade de gerar lucro e o nível de concorrência existente. Somente após a definição de seu público alvo é que as empresas varejistas poderão definir os componentes de suas estratégias mercadológicas.

O público alvo é uma das variáveis que influenciam a definição do mix de produtos da loja. Sendo assim, o conhecimento do perfil desse público uma importante estratégia, para assim

explorar o seu potencial de compra. Com isso, pode-se investir em ações que alavanquem as vendas de artigos com maior margem de lucro, como por exemplo, investir na exposição dos produtos, estratégias de preço, divulgação e *merchandising*. (KALIL, 2013, p. 30/31)

2.6.8 Atmosfera da Loja

Atualmente, o mercado está mais dinâmico e os consumidores mais conscientes de seu poder de compra, por isso, exigem uma loja moderna e qualificada em todos os sentidos, desde a fachada, passando pela comunicação visual interna, iluminação, equipamentos adequados, serviços até a qualificação dos funcionários para um bom atendimento. Com isso, é essencial que o varejista tome decisões que qualifiquem sua loja como uma marca de qualidade exclusiva na mente de seus clientes (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2008, p. 27).

Os atributos físicos do estabelecimento são muito importantes. Envolvem a iluminação, elevadores, ar-condicionado, banheiros, layout, disposição e largura dos corredores, estacionamento e arquitetura. A atmosfera da empresa pode contribuir para aumentar as chances de um consumidor comprar produtos que, de outra forma, talvez não fossem percebidos. Também pode expressar a personalidade e imagem do estabelecimento ao consumidor, proporcionando prazer e contentamento, influenciando assim o tempo e o dinheiro gastos durante as compras. Aspectos como música no estabelecimento comercial podem afetar a percepção do consumidor em relação ao tempo gasto na loja, o interior do ponto de venda mais colorido também tem o poder de influenciar os consumidores, pois passa uma sensação de positividade, tornando-se mais atraente (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 145-146).

A atmosfera da loja representa sua personalidade e sua imagem, devido as suas características físicas e comodidades, que atraem e satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores. Esse quesito abrange o exterior da loja incluindo a arquitetura da loja, as vitrines, letreiros e entrada do estabelecimento, ajudando a atrair o público-alvo. Já sua atmosfera interna envolve *layout*, forma de exposição dos produtos, iluminação, cores, sons, aroma e limpeza. Essa atmosfera deve atender os interesses dos clientes e induzi-lo a comprar (BOONE; KURTZ, 1998, p. 356).

A atmosfera da loja deve ser projetada prevendo a facilidade de acesso, tendo em seu interior corredores que facilitem circulação e a visão dos produtos expostos no estabelecimento. O *layout* deve ser projetado com o objetivo de eliminar as chamadas “zonas mortas”, ou seja, locais da loja onde apresentam baixa lucratividade, e para evitar essa situação é necessário que o percurso pelo estabelecimento seja distribuído com uma sequência programada de itens. Essa exposição correta dos itens tem como foco destacar sua presença nas gôndolas melhorando a percepção do espaço, das mercadorias expostas, da avaliação dos itens e da necessidade dos consumidores despertando seu desejo de compra (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2007, p. 10-11).

O ambiente da loja deve chamar a atenção para o produto, para isso é preciso estabelecer a melhor posição para araras, prateleiras, gôndolas e braços deixando-os nos lugares mais fáceis e acessíveis para o consumidor. A iluminação também possui a função de deixar o ambiente mais acolhedor e os produtos mais visíveis, contudo, é essencial observar o posicionamento da mesma, pois se esta estiver direcionada aos olhos dos clientes esses podem se sentir incomodados e se retirar do estabelecimento comercial. A limpeza e conservação da loja passa ao cliente uma sensação de cuidado e profissionalismo, que é transmitido diretamente a qualidade do produto que será vendido. Outros aspectos que também afetam a percepção dos consumidores são as cores da loja, os cheiros, os sons, a temperatura, a limpeza, e conservação da loja (MOREIRA, 2009, p. 71-72).

O cuidado com o ambiente externo também é um atrativo para os consumidores, sendo pequenos detalhes que podem fazer a diferença entre o capricho e o desleixo, por isso, a limpeza e manutenção desses espaços devem ser constantes. Se a parte externa da loja estiver malcuidada, provavelmente o consumidor não se sentirá atraído a entrar na mesma. A fachada da loja cria a imagem da loja na mente do consumidor, sendo ela a porta de entrada do negócio, também servindo como *outdoor*, pois as imagens bonitas contidas nele chamam a atenção dos consumidores (REVISTA DA ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS, 2012, p. 54-55).

2.7 TRADE MARKETING

Nas relações convencionais de mercado o varejista é considerado apenas como um intermediário, um canal de distribuição entre o fornecedor e o consumidor final e não como um cliente. Entretanto, hoje essa visão vem se alterando pois, tornou-se essencial uma integração entre as partes. Isso porque é no ponto de venda em que os consumidores tem maior acesso aos produtos, e com isso ações do varejista podem estimular ou retrainir as vendas. Também é este que define todos os aspectos relacionados com a amplitude de linhas, variedade de produtos, preço, entre outros (ALVAREZ, 2008, p. 72-73).

A partir disso, trade marketing pode ser definido como “O planejamento e controle das ações de venda e de mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor final (MARKETING), por meio da verificação das relações de vendas estabelecidas com os varejistas (TRADE).” (ALVAREZ, 2008, p. 73). Por isso esse conceito surgiu “como forma de orientar e apoiar as atividades de marketing e vendas, trabalhando em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final e do cliente varejista” (ALVAREZ, 2008, p. 72)

Os métodos de trade marketing focam as ações promocionais no ponto de venda. Entretanto, essas confundem-se com merchandising. De acordo com Blessa (2005, p. 1) trade marketing é uma atividade que tem como objetivo planejar os pontos de venda e os principais clientes, melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores. Já merchandising é definido como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compras dos consumidores”. Apesar de serem técnicas diferentes o trade marketing tem suas ações visíveis no merchandising.

Assim como o marketing que possuiu suas variáveis controláveis (produto, preço, promoção e praça), o trade marketing mix também define algumas variáveis, essas serão citadas a seguir e baseadas na obra de Alvarez (2008, p. 86-87):

- a) **Mix de Produtos:** A variedade e amplitude da linha de produtos devem estar adequados a demanda dos consumidores obedecendo a estratégia de marketing.
- b) **Força de Vendas:** Os vendedores devem oferecer ações no ponto de vendas, reduzindo a atenção do consumidor para preços e descontos.

- c) **Preço:** Os preços devem estar visíveis no ponto de venda, e as negociações devem ser baseadas na rentabilidade do cliente, e com isso diminuir a importância do fator preço.
- d) **Ponto de Venda:** A exposição dos produtos devem tornar o ponto de venda mais atrativo ao consumidor final, procurando disponibilizar os produtos em seus locais originais mas também em novos locais, para assim aumentar as vendas.
- e) **Nível de Atendimento e Serviço:** determinar programas de serviços oferecidos e capacitação de funcionários.
- f) **Promoção:** Criar promoções que reduzam a necessidade de descontos nas vendas, buscando um equilíbrio entre as promoções no ponto de venda e as ações de marketing.

Para o autor Alvarez (2008, p. 89) os objetivos de trade marketing somente poderão ser atingidos se houver um completo envolvimento e integração de todas as atividades da organização. Isso porque, o sucesso de uma operação somente poderá ser avaliado se as informações estiverem disponíveis e de forma abrangente, ou seja, uma atividade promocional e de merchandising depende do posicionamento dos preços, das margens utilizadas, da disponibilidade de produtos, da ação de vendas, dos acordos estabelecidos com o cliente, da logística, dos serviços no acompanhamento do giro e do abastecimento dos produtos no ponto de venda.

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard, Engel (2011, p. 6) como sendo “uma atividade em que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” As principais atividades incluídas nesse conceito são a compra, o consumo e o descarte. Também pode ser mencionado como “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”, isso porque além de ser uma área especializada do marketing, afeta praticamente todos os aspectos da vida cotidiana das pessoas.

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor, tinha um foco limitado em “por que as pessoas compram”. Hoje, esse estudo ampliou sua visão, pois os consumidores

tornam-se cada vez mais exigentes e é preciso realizar uma análise de consumo focando em aspectos como “por que e como as pessoas consomem” e “por que e como elas compram”. Por isso, as organizações passaram a investir mais tempo e recursos a programas de marketing para atrair, satisfazer e reter consumidores, para assim, conseguir elevar suas vendas e, conseqüentemente, aumentar seus lucros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 8)

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversas variáveis, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A seguir será realizada uma breve explicação de cada um deles baseado nas ideias desses autores:

a) Fatores Culturais: A cultura, a subcultura e classe social são os fatores que mais exercem influência sobre o consumidor. Isso ocorre porque as pessoas são criadas em uma determinada cultura que transmite os seus valores, percepções, preferências e comportamento de suas famílias e de outras instituições. Essa cultura divide-se em sub culturas, ou seja, surgem características mais específicas para cada membro, como nacionalidade, religião e grupos raciais, interferindo nas decisões dos consumidores. A classe social também altera as preferências dos consumidores por produtos ou serviços. Pois, divide a sociedade em grupos que compartilham os mesmos comportamentos, valores e interesses.

b) Fatores Sociais: Esses fatores englobam os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status. Sendo que os grupos de referência e a família são aqueles que podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor, pois expõe esse a novos comportamentos, atitudes, autoimagem e estilo de vida interferindo nas reais escolhas de produtos ou serviços. Os papéis sociais ou atividade desempenhadas definem a posição de cada pessoa em determinado grupo, pois transmite o seu status. Por isso, é que os consumidores buscam produtos que comuniquem seu papel e seu status real ou desejado na sociedade.

c) Fatores Pessoais: As decisões do comprador podem ser moldadas por fatores como a idade e estágio no ciclo de vida. A ocupação, emprego e a situação econômica também influenciam pois, a renda disponível e a capacidade de endividamento é que determina o que poderá ser adquirido. O padrão de vida de um pessoa expresso em suas atividades revela seu estilo de vida e conseqüentemente a ligação entre o que compram e consomem. Contudo, essa escolha pode estar relacionada com a autoimagem do consumidor que irá adquirir produtos compatíveis com sua personalidade.

d) Fatores Psicológicos: São as decisões que o consumidor toma desde a chegada do estímulo externos até a decisão e compra. Por isso alguns fatores merecem atenção no comportamento do consumidor como a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Quando a motivação atinge certo nível de intensidade o consumidor age através de sua percepção, no qual seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem do produto. Na ação os consumidores aprendem e podem realizar mudanças no seu comportamento em razão de experiências e informações acumuladas anteriormente em sua memória. Por isso é que “O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de produto e serviço apropriada, para que as estruturas de marca certas sejam criadas e mantidas em sua memória”.

2.9 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 73) o processo de decisão do consumidor pode ser definido como um mapa na mente dos consumidores, e a partir desse pontos os profissionais de marketing podem utilizar esse processo para compor seu mix de produtos e suas estratégias de comunicação e vendas. Isso porque “o modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem.”

O comportamento do consumidor é visto por Boone e Kurtz (1998, p. 183) como um processo de decisão que esses utilizam para resolver problemas e conseguir vantagens competitivas. Os mesmos autores defendem que o ato de compra é apenas uma ponta do processo, por isso é preciso examinar os eventos que acontecem antes e depois da compra.

O consumidor passa por sete etapas no processo de decisão de compra: O reconhecimento das necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós consumo e o descarte. A seguir serão explicadas cada um desses estágios:

2.9.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade é o primeiro estágio no processo decisório de compra pelo consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 103) a definem como sendo “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. A necessidade de compra somente é reconhecida quando essa diferença supera um determinado nível de intensidade, caso contrário a necessidade não será reconhecida. A compra somente será realizada se o consumidor acreditar que o benéficos do produto será maior que o custo para adquiri-lo.

Para os autores Kotler e Keller (2006, p. 189) o consumidor somente irá realizar um processo de compra quando reconhece um problema ou uma necessidade. Sendo essa necessidade provocada por estímulos internos que são os necessidades normais das pessoas, que tornam-se um impulso como fome e sede, e pelos estímulos externos em que criam a possibilidade de realizarem um a compra, como uma viagem, um carro novo, entre outros. Por isso, é que os profissionais de marketing devem identificar as ocasiões que atraem os consumidores gerando necessidades ou desejos, para assim, criar estratégias que chamem a sua atenção e interesse. Para que a compra potencial receba consideração pelo consumidor esse precisar estar motivado.

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 74) os profissionais de marketing precisam estar atentos para satisfazer os desejos dos consumidores, mas também manter os custos equilibrados de forma que seu público alvo possa pagar. Conhecer as necessidades do consumidor possibilita investir em programas de comunicação e canais de distribuição mais acessíveis e eficaz ao consumidor. Compreender o reconhecimento da necessidade do consumidor pode gerar novas oportunidades de venda e inovação, ou seja, explorar os segmentos em que os desejos dos consumidores não estão sendo atendidos, ou despertar uma necessidade que anteriormente não era percebida por esse consumidor.

Tanto os autores Bonne e Kurtz (1998, p. 184) como Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 104) mencionam que a forma mais utilizada para o reconhecimento de uma necessidade é a checagem rotineira do estoque de determinado item. Ou seja, a maioria das compras realizadas pelo consumidor envolve a reposição de produtos. A necessidade também pode surgir quando o consumidor possuir um sortimento inadequado de produtos, ou quando está insatisfeito com os

produtos atuais, com as marcas, assim surge um desejo de mudança e, conseqüentemente, uma nova decisão de compra.

2.9.2 Busca de Informações

A busca é o segundo estágio do processo de decisão de compra. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 110) pode ser definida como “a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informações do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.” Esse processo inicia-se após o reconhecimento da necessidade pelo consumidor. A busca pode ser interna recuperando conhecimentos e informações anteriores, ou externa coletando informações adicionais no mercado, através de familiares, amigos, lojas, representantes de vendas, catálogos, propagandas, entre outros.

Kotler e Keller (2006, p.189) o consumidor atual tem acesso a várias fontes de informações que o auxiliam na busca por informações e que podem influenciar na sua decisão de compra. Elas podem ser fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Os autores também colocam que é o grau de interesse do consumidor por um produto ou serviço que influenciara a sua busca por informações. Em um nível de busca mais moderado a pessoa é mais receptiva as informações, já em um nível mais intenso de busca procura mais a respeito do produto como auxílio da internet, opiniões de familiares e visitas a loja.

“A extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, e satisfação dos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 77). Os consumidores buscam mais informações de acordo com a perspectiva de custo e benefício, ou seja, os consumidores passam a analisar se os benefícios percebidos pela nova informação são maiores que os custos para obtê-la. A facilidade na obtenção da informação é o que vai determinar o seu custo. Por isso, facilitando o processo de busca para o consumidor, conseqüentemente esse passara a aumentar esse estágio. A internet é uma alternativa que está modificando o comportamento do consumidor, pois torna a busca mais fácil e eficiente.

O risco percebido é a incerteza do consumidor sobre as conseqüências positivas e negativas de um produtos ou serviço. Por isso, quanto mais elevado for o risco na decisão de

compra, quanto mais dinheiro envolver na transação, maior será a busca de informações pelo consumidor, para reduzir os riscos de erros. Uma escolha incorreta é mais fácil de ser absorvida quando o custo envolvido for o menor possível (Blackwell; Miniard; Engel 2011, p. 113).

2.9.3 Avaliação das Alternativas Pré-Compra

Kotler e Keller (2006, p. 191) mencionam que não existe um processo único para a avaliação das alternativas pelo consumidor, sendo que os modelos mais recentes veem os julgamentos dos consumidores como racional e consciente. O comportamento de compra pode ser influenciado por crenças em que o consumidor possui um pensamento sobre os atributos e benefícios de determinado produto ou serviço, e por atitudes que correspondem as suas avaliações e perspectiva. Também pode ser influenciado pela expectativa em relação ao valor onde os consumidores avaliam os produtos de acordo com suas crenças na marca e grau de importância

Boone e Kurtz (1998, p. 185) defendem que a busca por informações e as avaliações pré compra estão interligadas, pois as avaliações ocorrem ao mesmo tempo em que o processo de busca, as informações são aceitas ou rejeitadas no momento em que são recebidas. Os critérios de avaliação são definidos como as características que os consumidores levam em consideração no momento de avaliar as alternativas. O resultado dessa avaliação é a escolha da marca e do produto a ser adquirido.

Após a busca de informações sobre determinado produto ou serviço o consumidor realizará a avaliação das alternativas. Esses irão comparar o que acham mais importante no produto e o que conhecem sobre o mesmo e sua marca, a partir desse ponto, as alternativas começam a se reduzir e facilitam o processo de compra. Nesse estágio os consumidores devem responder as seguintes questões: “Quais são minhas opções?” e “qual a melhor entre elas?”. Os critério de avaliação é uma manifestação dos valores, necessidade e estilos dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 79).

Os autores acima (2009, p. 81) também colocam que atributos como quantidade, tamanho, qualidade e preço podem afetar a escolha de produtos e marcas. Ao decidir o que comprar os consumidores passam a confiar mais em sua avaliação das alternativas. Contudo, quando são

realizadas avaliações e comparações entre os atributos dos produtos e as emoções e benefícios que transmitem a avaliação pré-compra torna-se mais difícil.

2.9.4 Compra

Após a busca por informações e avaliação das alternativas possíveis é que ocorre a decisão real do consumidor em adquirir determinado produto ou serviço, ou seja, é o ato da compra. Nesse mesmo ponto de decisão o consumidor precisa escolher o local onde irá comprá-lo, alguns optam por compras em lojas de varejo, pois assim podem observar o produto físico, outros preferem realizá-la por internet ou correio, visando a sua comodidade. Os fatores que podem influenciar os consumidores na hora da compra são localização do estabelecimento, preço, sortimento de produtos, imagem da loja, design físico, serviços oferecidos e atendimento (BOONE; KURTZ, 1998, p. 186).

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 82) defendem que o consumidor passa por dois estágios na hora da compra, o primeiro é a escolha do tipo de loja que vai adquirir o produto podendo ser uma loja física ou virtual, e a segunda envolve a escolha do produto dentro da loja física, nesse quesito o consumidor pode ser influenciado pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propagandas no ponto de venda (PDV), preço e descontos.

Os autores acima (2011, p. 133) também colocam que o processo de decisão de compra pode envolver uma compra totalmente planejada, uma compra parcialmente planejada ou uma compra não planejada. Na primeira os consumidores escolhem antecipadamente o produto e a marca que desejam e o local onde irá adquiri-lo, já na segunda existe a intenção de compra do produto, mas a escolha da marca ou modelo ocorre somente quando visita a loja física ou acessa o site, e na terceira opção são consideradas as compras por impulso, em que o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda.

2.9.5 Consumo

O consumo representa o uso do produto adquirido, ou seja, como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. Para os autores Blackwell, Miniard e Engel

(2011, p. 83) esse é classificado como o quinto estágio no processo decisório de compra. Nesse estágio, o consumidor já realizou o ato da compra e irá realizar seu consumo, ou seja, irá utilizar o produto. Destaca-se que o consumo do produto pode ocorrer imediatamente ao momento da compra ou posteriormente, dependendo das necessidades desse consumidor.

2.9.6 Avaliação Pós-Consumo

Nesse estágio são realizadas as avaliações dos consumidores após terem adquirido e consumido determinado produto ou serviços. As experiências dos consumidores podem ser satisfatórias quando a performance percebida do produto atendeu as suas expectativas, caso contrário causa insatisfação dos mesmos. Esses resultados ficam gravados na memória dos consumidores e podem influenciar em suas compras futuras. Uma das principais etapas da satisfação é o consumo, ou seja, como os produtos são utilizados, pois o a eficiência do produto somente ocorrerá se for utilizado corretamente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2011, p. 83)

Para Kotler e Keller (2006, p. 196) a satisfação ou insatisfação em relação a um produto ou serviço dependerá da proximidade entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto superar esses quesitos o consumidor ficará encantado, se apenas atender ficará satisfeito, mas caso contrário ficará insatisfeito. Essa relação é que irá determinar se o cliente irá falar favoravelmente ou não da empresa e se retornará para realizar novas compras.

2.9.7 Descarte

O descarte é considerado o último estágio do processo de decisão do consumidor. Nesse estágio com consumidor já adquiriu e utilizou o produto, sobrando apenas seus restos ou sobras como as embalagens, manual do produto e o próprio produto. Tendo a disposição várias opções para eliminá-lo como o descarte completo, reciclagem, troca ou revenda. A partir desse momento, surge a preocupação como meio ambiente, então a reciclagem passa a ser um etapa de muito importante do processo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2011, p. 87)

Na visão do marketing a utilização e o descarte dos produtos pelo consumidor deve ser observado constantemente, pois quanto mais rápido for seu consumo, mais rápido esse irão adquiri-lo novamente. Quando os consumidores descartam os produtos os profissionais de marketing buscam saber como esse é feito, inclusive se causa danos ao meio ambiente. No mesmo sentido, os consumidores também estão preocupados com a sua preservação e estão buscando soluções corretamente ecológicas para o seu descarte (KOTLER; KELLER, 2006, p. 197).

2.10 SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (KOTLER, 2000, p. 68). Há alguns anos atrás, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos, e talvez fossem, pois eles não tinham muitas alternativas de compra e o mercado estava crescendo tão rapidamente que a empresa não se preocupava em satisfazê-los. Hoje, há novas marcas, novos produtos, novas tendências, e os clientes exigem melhores produtos, melhores formas de pagamento e atendimento diferenciado.

Numa época em que os produtos tornam-se cada vez mais semelhantes e são oferecidos em grande quantidade, a experiência da compra passa a constituir o elemento central de diferenciação para o cliente (DAUD; RABELLO, 2007, p. 21). As empresas precisam a cada venda, a cada atendimento, criar valor para o cliente, conseguir exceder suas expectativas e não apenas atendê-las.

As expectativas dos consumidores são baseadas nas experiências que esses obtiveram no passado, através de amigos, familiares, concorrentes e promessas de profissionais de marketing. Sendo que, se a empresa estabelecer expectativas muito altas, provavelmente poderá desapontar o comprador, caso estabeleça expectativas muito baixas o comprador não se sentirá atraído para comprar nesta loja, o mais utilizado pelas empresas é criar expectativas elevadas encontrando maneiras de garantir um desempenho superior que seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142).

Esse mesmo autor (p. 70) enfatiza que se o cliente se sente satisfeito, ele permanece fiel à empresa por mais tempo; certamente falará favoravelmente dos produtos e serviços; não dará tanta importância aos produtos, serviços e promoções dos concorrentes; o preço acaba não sendo muito relevante; dará sugestões de produtos e marcas à empresa; um cliente fiel já sabe onde ficam os produtos, necessitando de menos custos de atendimento do que novos clientes.

O que não pode acontecer é a empresa perder clientes em virtude de produtos de qualidade inferior, preços altos ou mau atendimento. O cliente raramente reclama da empresa, apenas deixa de comprar, e os custos para reconquistar um cliente são altíssimos. Torna-se muito mais barato para a empresa manter seus clientes do que atrair novos. Kotler (2000, p. 71) enfatiza que “a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes”.

Entretanto, nem sempre os clientes maiores são aqueles que geram mais lucros, pois esses demandam um serviço mais especializado e recebem descontos maiores. Clientes menores recebem um serviço básico e pagam o preço integral pelos produtos, contudo, os custos de transação reduzem a lucratividade da empresa vendedora. Já os clientes de porte médio, geralmente, são os mais lucrativos, devido exigirem um atendimento razoável e pagarem praticamente os preços integrais (KOTLER, KELLER, 2006, p. 146).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 71) o marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma, por se tratar de uma evolução na mentalidade competitiva e conflituosa por uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação, pois contribui para que os clientes estejam o tempo todo satisfeitos, envolvendo uma estratégia destinada a desenvolver ligações de longo prazo entre a empresa e os clientes, criando benefícios para ambas as partes, melhorando a cada dia de acordo com as necessidades dos clientes.

O marketing de relacionamento é o que fará a diferença e garantirá, além das vendas, o retorno dos clientes ao estabelecimento. Para isso, é essencial investimentos em tecnologias que facilitem para a empresa a obtenção de informações sobre cada cliente, que poderão ser utilizadas para melhor direcionar as atividades de marketing. E assim, as empresas desenvolver um relacionamento especial com seus clientes e tratar cada um deles de forma diferenciada. Conhecer o perfil de cada consumidor e personalizar o atendimento contribui para oferecer ao cliente o que exatamente ele busca e que ninguém mais esteja promovendo (SHIMOYAMA, 2008, p. 22).

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 54) definem algumas estratégias para reforçar o relacionamento com os clientes. Dentre elas, fazer uso do marketing individualizado; de uma política de controle de qualidade total; de um sistema de identificação antecipada de problemas; criar expectativas realistas; oferecer garantias; informar sobre o uso do produto; solicitar respostas do consumidor, reconhecendo, respondendo e retificando suas reclamações; e por fim, reforçar a fidelidade do cliente, para que ele retorne à empresa por estar satisfeito.

Esse autor afirma ainda que (p. 58) a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” Ele salienta também, que clientes meramente satisfeitos trocam de empresa quando ela oferta um produto ou serviço melhor. Esse risco se torna muito menor se os clientes estão altamente satisfeitos, encantados e com afinidade pela marca, conseqüentemente, tornando os consumidores mais leais a empresa.

3 METODOLOGIA

“A metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 47). Outros autores como Barros e Lehfeld (2004, p. 1-2) dizem que a metodologia é um conjunto de procedimentos que auxiliam na obtenção de conhecimento, tendo como objetivo examinar e avaliar as técnicas de pesquisa em relação à captação e processamento das informações para a resolução do problema da pesquisa, sendo a melhor alternativa para abordar um determinado problema no estado atual de conhecimento. Descreve, portanto, detalhadamente, os procedimentos a serem realizados para a elaboração do trabalho.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O presente estudo é classificado, segundo o seu objetivo geral como exploratório, uma vez que os estudos exploratórios, conforme salientam Diehl e Tatim (2004, p. 53), tem o objetivo de proporcionar maior conhecimento do problema, com a intenção de torná-lo mais explícito ou possibilitar a construção de hipóteses. Geralmente, esse método envolve levantamento bibliográfico, realização de entrevistas com pessoas que conhecem o problema e análise dos exemplos para facilitar a compreensão.

Com relação à abordagem do problema trata-se de uma pesquisa qualitativa em que descreve a complexidade de determinado problema e a relação entre algumas variáveis, como compreender e classificar os processos dinâmicos ocorridos nos grupos sociais, contribuindo para

mudanças no mesmo e com isso, possibilitar uma maior compreensão do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004, p. 52). No mesmo sentido, Malhotra (2007, p. 155) define a pesquisa qualitativa como sendo uma “Metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. O mesmo autor (2007, p. 154) referência que “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

Quanto ao procedimento técnico, constitui-se em um estudo de caso, na qual, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 61), caracteriza-se pelo “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Sendo analisado como um método de pesquisa esse procedimento é definido como um conjunto de dados que descrevem uma fase ou uma totalidade do processo social de uma unidade, levando em consideração suas relações internas e sua cultura. Roesh (2013, p. 155) referencia que o estudo de caso pode ser utilizado de modo exploratório para assim levantar questões e hipóteses para futuros estudos com dados qualitativos e também pode ser descritivo em que busca associações entre variáveis de caráter quantitativo.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi selecionado um caso de forma intencional. O objeto de estudo foi o Supermercado Tio Zé localizado na cidade de Ibiaciá-RS.

A amostra foi de 20 consumidores que realizaram suas compras no Supermercado Tio Zé. Entre os clientes, optou-se por uma população formada por homens e mulheres de diferentes faixas etárias, classe social e grau de escolaridade. Sendo utilizada a amostragem aleatória simples, em que a escolha dos participantes da amostra é feita ao acaso. De acordo com Malhotra (2012), a amostragem pelo critério de conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, deixando-se a seleção das unidades amostrais a cargo do entrevistador, sendo que frequentemente os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar e momento certos.

Além disso, inclui-se na amostra para coleta dos dados a gestora do supermercado. E a pesquisadora com um roteiro de observação.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para analisar o mix de varejo do Supermercado Tio Zé e identificar as estratégias que são utilizadas para conquistar os clientes no ponto de venda, o procedimento de coleta de dados iniciou-se pelo levantamento bibliográfico na literatura disponível, no qual, foram identificadas as variáveis do mix de varejo, os tipos de varejistas e o comportamento do consumidor, tendo como base os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011), Kotler e Keller (2006), Kotle e Boone e Kurtz (1998).

Na segunda etapa foi definido o local onde a pesquisa seria realizada com a aprovação de seus proprietários. Em seguida foi elaborado o roteiro de entrevista para a gestora do estabelecimento, um roteiro de entrevistas para os clientes em forma de questionário, e o roteiro de observação para a pesquisadora com base na fundamentação teórica deste trabalho e também no objetivo de pesquisa. Os autores Diehl e Tatim (2004, p. 66) descrevem esses três tipos de instrumentos de coleta de dados, como sendo a entrevista um encontro entre duas pessoas com o objetivo de que uma delas conseguir informações sobre determinado assunto, isso ocorre mediante a uma conversação face a face e de natureza profissional. O questionário como um série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. E o roteiro de observação consiste em coletar informações utilizando os sentidos para obtenção de determinados aspectos da realidade.

Em uma terceira etapa foram aplicados os questionários junto aos clientes. Sendo realizadas no período de 15 a 19 de setembro de 2014. Sendo que, os entrevistados foram escolhidos pelo acaso, ou seja, os questionários foram aplicadas às pessoas que frequentaram o Supermercado Tio Zé durante o período de sua aplicação. Esses clientes entrevistados tiveram a opção de respondê-lo no próprio estabelecimento comercial ou de levar o mesmo para sua residência e realizar a devolução nos dias seguintes quando voltassem a loja. As entrevistas foram conduzidas através de um roteiro de perguntas pré estabelecidas como pode ser visto no APÊNDICE A.

A entrevista com um dos proprietários do Supermercado Tio Zé conforme mostra o APÊNDICE B, foi realizada no dia 18 de setembro de 2014. Sendo composta por 27 perguntas que elencavam os principais aspectos do mix de varejo, buscando ter uma visão de como os proprietários estavam conduzindo o mix de varejo do Supermercado. Já o roteiro de observação

não participante (APÊNDICE C) foi realizado pela própria pesquisadora entre os dias 11 e 18 de setembro de 2014, sendo que nesse caso foi observado pela pesquisadora os principais itens do mix de varejo que estão sendo utilizados no estabelecimento. A transcrição foi feita em arquivos eletrônicos utilizando o *software* Word®.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa as informações e depoimentos coletados serão primeiramente transcritos em arquivos eletrônicos. Onde será realizada a distribuição de frequência das respostas e a relação entre elas, de modo a identificar as variáveis do mix de varejo julgadas mais importantes e as que apresentam maiores deficiências sob a ótica da população pesquisada para, em seguida, realizar a análise e interpretação desses dados, tendo como base a literatura pesquisada a fim de saber quais estratégias poderão ser adotadas para conquistar os clientes no ponto de venda. Observa-se que na análise de dados qualitativos os padrões que serão seguidos são baseados na análise quantitativa.

3.5 VARIÁVEIS

Constitui-se a variável desse estudo o mix de varejo, o qual engloba: localização; variedade de produtos oferecidos; preço; propaganda e promoção; pessoal de vendas; serviços oferecidos; atmosfera da loja; características do cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 139) Esses autores fazem então uma descrição dessas variáveis (p. 139-147):

- ✓ **Localização:** a localização é percebida em termos de tempo e dificuldade, ou seja, os clientes superestimam a distância real e também o tempo que será gasto.
- ✓ **Variedade de produtos:** As empresas podem optar por fornecer grande sortimento de produtos, ou se especializar voltados para um segmento específico de consumidores.

- ✓ **Preço:** Os consumidores preferem preços que estejam dentro de uma faixa aceitável, combinados com outros atributos como qualidade, variedade, atendimento, em vez de preços que são sempre os mais baixos.
- ✓ **Propaganda e Promoção:** essas contribuem para a criação de uma marca de varejo, ou seja, resumem as percepções dos consumidores sobre a empresa e sua imagem abrangente.
- ✓ **Pessoal de vendas:** empresa deve investir muito na motivação e no treinamento de seus funcionários, para que eles possam prestar um serviço de qualidade.
- ✓ **Serviços oferecidos:** os serviços ofertados, incluindo pós-compra e satisfação, variam de acordo com o tipo de negócio e das expectativas dos clientes.
- ✓ **Atmosfera da loja:** São as propriedades físicas do ambiente desenhadas para criar um efeito nas compras do consumidor.
- ✓ **Características do cliente:** O público alvo é uma das variáveis que influenciam a definição do mix de produtos da loja.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados e avaliados os resultados obtidos nesta pesquisa.

4.1 APRESENTAÇÃO DO CASO

O Supermercado Tio Zé iniciou suas atividades em julho de 1997. Sendo que a ideia da criação de uma nova empresa na cidade de Ibiacá surgiu em uma reunião familiar onde se discutia a criação de uma nova sociedade. Essa ideia veio da sócia Leila B. A. Carra, por acreditar que seria um negócio rentável, em virtude da localização e das comunidades do interior. A escolha do nome foi realizada para homenagear um dos seus sócios: José Araldi. Assim ficou decidido que o novo negócio da família teria como razão social “Supermercado Tio Zé Ltda”.

Apesar dos sócios saberem da existência de outros supermercados na cidade, acreditavam que naquele local havia a necessidade de mais um. Tinham como objetivo conquistar os consumidores da redondeza e também atrair consumidores do interior da cidade que passassem pelo local.

Iniciaram o negócio em uma sala de alugada de 330 m², sendo administrada somente pelos próprios sócios, não possuíam empregados. Com o decorrer do tempo adquiriram essa peça e também um terreno ao lado. Em 2002 ampliaram o seu espaço para 600 m². Mais recentemente, em 2011 uma nova ampliação foi realizada e sua área passou a ser de 1000 m², também passando ser denominado “Centro de Compras Supermercado Tio Zé”. Com isso tornou-se mais amplo, tendo a disposição de seus clientes uma grande variedade de produtos.

O Supermercado Tio Zé atualmente é administrado por Joacir Carra, Leila Carra, Isaias Vizentin e Tatiana Araldi. Contam também com 16 funcionários que trabalham nos setores de administração, caixa, açougue, hortifrúti, limpeza, reposição e entrega de mercadorias. Tendo uma estrutura moderna e produtos de alta qualidade.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação das entrevistas, os dados coletados foram tabulados e os resultados são apresentados através de quadros.

4.2.1 Análise dos dados a partir do roteiro de observação

Nesse item será descrito a análise dos dados que foram coletados a partir do roteiro de observação realizado pela pesquisadora, referente as variáveis do mix de varejo utilizadas pelo Supermercado Tio Zé.

Quadro 03 – Descrição da variável localização pela visão da pesquisadora

Variável Analisada	Visão da Pesquisadora
Localização	Boa Localização, tráfego expressivo de pessoas e veículos, concorrentes bem distribuídos pela cidade, ampla área disponível para estacionamento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com a visão da pesquisadora o Supermercado Tio Zé possui uma boa localização, levando em conta que sua área geográfica abrange grande parte de seu público alvo, pois localiza-se no centro da cidade, onde há um expressivo tráfego de pessoas e veículos e também não possui outro supermercado próximo. Os autores Parente e Kato (2001) mencionam sobre esse aspecto que o setor varejista tem dado bastante ênfase às áreas de influência, pois, as vendas de uma loja são afetadas diretamente pela localização do estabelecimento, isso ocorre, geralmente, porque os seus clientes estão situados em uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja. Entretanto, essa área geográfica no varejo é incontrolável devido à dificuldade de determinar quais são os limites geográficos.

Quadro 04 – Descrição da variável mix de produtos pela visão da pesquisadora

Variável Analisada	Visão da Pesquisadora
Mix de Produtos	Ampla extensão da linha de produtos, sendo que a amplitude são maiores em itens da cesta básica, possui poucas variações dentro de um mesmo produto, a exposição dos produtos são fáceis de serem visualizados e adquiridos, tendo os produtos uma boa qualidade. Possui um espaço próprio e com diversas opções no açougue e hortifrúti, não possui padaria, somente lanches rápidos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os varejistas devem desenvolver estratégias de mercadorias definindo as categorias gerais, as linhas e os produtos específicos dentro de uma linha, sua profundidade e extensão de sortimentos. Por isso, compreender o desejo e as necessidades do seu público alvo torna-se essencial, assim os varejistas podem ajustar suas ofertas de acordo com a expectativa dos clientes (BOONE; KURTZ, 1998, p. 348). No caso do Supermercado Tio Zé, esse possui uma grande variedade no seu mix de produtos com alto grau de qualidade para suprir as necessidades de seus clientes. Entretanto, em aspectos como padaria e açougue deixa um pouco a desejar.

Quadro 05 – Descrição da variável preço pela visão da pesquisadora

Variável Analisada	Visão da Pesquisadora
Preço	O preço das mercadorias são equivalentes com os demais supermercados. Grande parte das vendas são realizadas a prazo, os cartões de crédito são pouco utilizados e são concedidos descontos somente em compras maiores ou em promoções.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O preço das mercadorias praticados pelo Supermercado Tio Zé são equivalentes com os demais supermercado da cidade, possui diferenças mínimas em alguns preços, mas que no montante final se igualam. Possui como opções de pagamento à vista, à prazo e no cartão de crédito. Os preços dão valor às coisas e representam uma retribuição pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Sendo que os preços são regidos pela lei da oferta e demanda (LAS CASAS, 2009, p. 217).

Quadro 06 – Descrição da variável propaganda e promoção pela visão da pesquisadora

Variável Analisada	Visão da Pesquisadora
Propaganda e Promoção	Realiza esforços em merchandising expondo os produtos de forma à atrair a atenção dos potenciais consumidores. Possuem propaganda na rádio local e distribuição de folders promocionais. Patrocina programas de rádio mas oferece poucos brindes. Utilizam bastantes displays. Cartazes somente para promoções.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A propaganda e promoção contribuem para a criação de uma marca de varejo, ou seja, resumem as percepções dos consumidores sobre a empresa e sua imagem abrangente. A propaganda inclui imagem e informação influenciando assim, as decisões de compra do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 141).

Por isso, para atrair a atenção dos clientes no ponto de venda a empresa realiza esforços em merchandising como a exposição de produtos mais visíveis ao consumidor, utilizando para isso cartazes promocionais e displays. E para informar os seus clientes sobre suas promoções utilizam propaganda na rádio local.

Quadro 07 – Descrição da variável pessoal de vendas pela visão da pesquisadora

Variável Analisada	Visão da Pesquisadora
Pessoal de vendas	Atendimento satisfatório por parte dos funcionários. Utilizam poucas estratégias de persuasão, demonstram na grande maioria das vezes conhecimento sobre o consumidor e sobre os produtos oferecidos. Todos os funcionários utilizam uniformes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O atendimento prestado pelos funcionários é considerado pela pesquisadora como satisfatório, sendo atenciosos e prestativos com a maioria dos clientes que frequentam o supermercado. Possuem um conhecimento parcial dos clientes e dos produtos oferecidos e não são utilizadas muitas estratégias de persuasão para influenciar o consumidor na decisão de compra.

O Autor Las Casas (2009, p. 293-294) menciona que o pessoal de vendas representam uma comunicação direta entre a empresa e seus clientes, sendo, nesse momento o representante da empresa. Esse tipo de venda representa algumas vantagens, pois as argumentações e realimentação do processo de compra e venda, podem ser feitas no momento em que surgem, com a possibilidade de ser corrigido em tempo para não perder o cliente, dessa forma, despertando o desejo do consumidor em comprar determinado produto. Entretanto, a venda pessoal é uma das mais caras formas de comunicação, isso porque exige treinamento, gastos, controle e os resultados podem variar de acordo com a personalidade de cada vendedor.

Quadro 08 – Descrição da variável serviços oferecidos pela visão da pesquisadora

Variável Analisada	Visão da Pesquisadora
Serviços Oferecidos	Possuem as opções de entrega de compras a domicílio, busca de clientes em casa para realizar compras, troca de mercadorias e assistência à produtos com avarias

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

“O mix de serviços é uma ferramenta chave para diferenciar uma loja da outra. Por isso, os varejistas também devem decidir que mix de serviços irão oferecer aos clientes:” (KOTLER; KELLER, 2006, p.510). Os serviços ofertados, incluindo pré-compra, pós-compra e serviços auxiliares são formas de diferenciação da empresa com os demais concorrentes, contribuindo para a satisfação do cliente. Eles podem variar de acordo com o tipo de negócio e das expectativas dos consumidores.

Os principais serviços oferecidos pelo Supermercado Tio Zé a seus clientes são entrega de compras a domicílio, busca de clientes em casa para realizar compras, troca de mercadorias e assistência à produtos com avarias.

Quadro 09 – Descrição da variável público alvo pela visão da pesquisadora

Variável Analisada	Visão da Pesquisadora
Público Alvo	A maioria das pessoas que frequentam o supermercado são mulheres entre 30 à 50 anos. Clientes de interior de município, geralmente, realizam compras mensais, os demais compras semanais. Possuem lista de compras somente em compras maiores. Geralmente sozinhos. Horário de maior movimento Turno da manhã: a partir das 10:00horas e na parte da tarde das 14:00horas às 18:30horas

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Observa-se que o público que mais frequenta o supermercado são mulheres entre 30 a 50 anos e geralmente realizam suas compras sozinhas e possuem lista de compras somente em compras maiores. A grande maioria dos consumidores realizam compras semanais, mas também possui clientes que realizam suas compras apenas uma vez por mês.

O público alvo é uma das variáveis que influenciam a definição do mix de produtos da loja. Sendo assim, o conhecimento do perfil desse público uma importante estratégia, para assim explorar o seu potencial de compra. Com isso, pode-se investir em ações que alavanquem as vendas de artigos com maior margem de lucro, como por exemplo, investir na exposição dos produtos, estratégias de preço, divulgação e *merchandising*. (KALIL, 2013, p. 30/31)

Quadro 10 – Descrição da variável atmosfera da loja pela visão da pesquisadora

Variável Analisada	Visão da Pesquisadora
Atmosfera da Loja	Ambiente limpo, organizado e bem iluminado, não utilizam aromas específicos, tocam vários estilos musicais. Fachada bem conserva, mas pouco iluminada. Não possui faixas indicativas. Possui 4 check-out e 6 corredores mais um espaço para açougue e fruteira.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para Moreira (2009) há três quesitos que devem ser observados pelos varejistas: conforto, facilidade e conveniência. Pois quando o consumidor entra na loja não estão interessadas somente em adquirir o produto preferido pelo melhor preço, mas buscam também um ambiente agradável, onde seja fácil de se movimentar e localizar os produtos. Sendo fatores como esses que geram satisfação aos consumidores e trazem esse de volta a loja.

No Supermercado Tio Zé o ambiente é agradável, limpo, organizado e bem iluminado. Contudo tem poucas placas indicativas para auxiliar o cliente. Em relação a sua fachada está bem conservado, mas possui pouca iluminação pela parte da noite.

4.2.2 Análise dos dados a partir da entrevista com o proprietário do estabelecimento

Nesse item será realizado a análise dos dados coletados a partir da entrevista com o proprietário do Supermercado Tio Zé levando em consideração a sua visão em relação as variáveis do mix de varejo.

Quadro 11 – Descrição da variável localização pela visão do proprietário

Variável Analisada	Visão do Proprietário
Localização	Localização adequada, tráfego expressivo de pessoas e veículos, amplo estacionamento, localização privilegiada em relação a seus concorrentes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os autores Boone e Kurtz (1998) referenciam que a escolha de um local para instalação da empresa depende do tipo de mercadorias comercializadas, os recursos financeiros disponíveis, o público alvo e disponibilidade de pontos comerciais. No caso do Supermercado Tio Zé a disponibilidade de um ponto comercial no centro da cidade é um de seus pontos fortes, isso porque há um tráfego expressivo de pessoas e veículos, tendo disponibilidades financeiras para manter essa estrutura. Disponibiliza estacionamento próprio a seus clientes.

Quadro 12 – Descrição da variável mix dos produtos pela visão do proprietário

Variável Analisada	Visão do Proprietário
Mix de Produtos	Ampla extensão da linha de produtos. Amplitude de produtos é maior naquelas em que há mais procura pelos consumidores, possui algumas variações em um mesmo produto. A forma de exposição dos produtos foi planejada pensando na facilidade de manuseio e visualização, buscando manter um alto nível de qualidade, açougue e hortifrúti bem equipado, não possui padaria, os produtos são terceirizados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O Proprietário do estabelecimento diz que buscam oferecer um mix de produtos variados para atender os mais variados tipos de consumidores. As marcas e os produtos são definidos baseados no conhecimento do público alvo, pela rotatividade, marketing em meios de comunicação e pela própria indicação de fornecedores e clientes.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011) descrevem que as empresas podem optar por fornecer grande sortimento de produtos, definidos em função de sua classificação, uso final e estilo de vida, ou podem se especializar, apresentando pouca variedade, mas grande quantidade de produtos, voltados para um segmento específico de consumidores. No caso do Supermercado Tio Zé, esse optou pela primeira opção, para dessa forma, atender a todo seu público.

Quadro 13 – Descrição da variável preço pela visão do proprietário

Variável Analisada	Visão do Proprietário
Preço	Grande maioria das vendas são a prazo, mas possuem as opções de crediário no cartão à vista ou em parcelas. Os preços das mercadorias são estabelecidos de acordo com um percentual pré-fixados para cada categoria de produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os proprietários buscam manter os preços compatíveis com os dos supermercados da cidade, conseguindo manter um preço mais baixo dos demais pelo fato de ser o maior da cidade, ganhando descontos na quantidade comprada. A margem de cada produto é definido por categorias de produtos pré-estabelecidas. Disponibilizam a seus clientes como forma de pagamento à prazo, à vista e no cartão de crédito.

Para Kotler e Keller (2006) o faturamento dos produtos é o único item do mix de varejo que gera lucro para a organização, sendo o elemento mais flexível, podendo ser alterado com maior rapidez. Por isso, a definição correta da estratégia de preços nos produtos torna-se essencial, pois, são eles que informam o posicionamento de valor pretendido pela empresa, produto ou marca.

Quadro 14 – Descrição da variável propaganda e promoção pela visão do proprietário

Variável Analisada	Visão do Proprietário
Propaganda e promoção	Utilizam o <i>merchandising</i> visual para chamar a atenção para uma determinada mercadoria no PDV, como a decoração e cartazes. Possui propaganda na rádio local e distribuição de folders promocionais no PDV. Brindes são dados a entidades e comunidades do interior. Patrocínios são feitos conforme análise do retorno que possa trazer para a empresa. Cartazes, displays, e faixas são utilizadas no interior do supermercado e nas vitrines.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para atrair clientes no ponto de venda o Supermercado Tio Zé utiliza o merchandising visual, dispondo de decorações, cartazes e faixas. E para atrair o cliente fora do ponto de venda realiza propagandas semanais no rádio da cidade. Oferecem brindes somente a entidades e comunidades do interior.

Boone e Kurtz (1998) referência que cada empresa utiliza meios diferentes de promoção para atrair seus clientes, essas podem utilizar uma comunicação direta que é realizada pelo pessoal de vendas, ou uma comunicação indireta realizada por meio de anúncios nos meios de comunicação e nas promoções de venda. Contudo, em sua grande maioria as empresas, como estratégia promocional, mesclam diferentes elementos de promoção, para assim, atingir de forma mais eficaz o seu público alvo, fornecendo informações precisas para ajuda-los nas suas decisões de compra.

Quadro 15 – Descrição da variável pessoal de vendas pela visão do proprietário

Variável Analisada	Visão do proprietário
Pessoal de Vendas	O atendimento é considerado razoável, estratégias de persuasão são utilizadas principalmente nos setores de cama, mesa, banho, bazar, calçados e brinquedos. O conhecimento do consumidor e dos produtos oferecidos por parte dos funcionários dependem do tempo de permanência do mesmo na empresa. É disponibilizado uniformes para todos os funcionários.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para os proprietários do Supermercado Tio Zé o atendimento prestado pelos funcionários é razoável, sendo que o grau de conhecimento sobre os consumidores e os produtos depende do tempo de permanência do mesmo na empresa. A utilização de estratégias de persuasão é mais intensa em setores em que os consumidores necessitam de auxílio para adquirir o produto.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011) defendem que o relacionamento durante a venda e as estratégias de persuasão utilizadas são os fatores que determinaram o sucesso das vendas. Para isso, o pessoal de vendas deve conquistar a confiança do consumidor, demonstrando

conhecimento, influência persuasiva, adaptabilidade e confiabilidade percebida com o mesmo. O fato de conhecer o consumidor, principalmente se este for familiar, as chances de venda são muito maiores, devido ao alto grau de conhecimento de suas preferências. Entretanto, no varejo é baixo o grau de confiabilidade do consumidor em relação ao vendedor, mesmo assim algumas empresas encontram formas de recrutar, treinar e motivar o pessoal de vendas para com isso conquistarem a confiança do seu consumidor.

Quadro 16 – Descrição da variável serviços oferecidos pela visão do proprietário

Variável Analisada	Visão do Proprietário
Serviços Oferecidos	O supermercado disponibiliza entrega de compras a domicílio, busca de clientes em casa para realizar compras, troca de mercadorias e assistência à produtos com avarias

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O Supermercado Tio Zé disponibiliza a seus clientes além de produtos, alguns serviços adicionais como entrega de compras a domicilio, busca de clientes em casa para realizar compras, troca de mercadorias e assistência à produtos com avarias.

De acordo com Kotler e Keller (2006) bens e serviços não são drasticamente diferentes, pois os dois têm a função de oferecer valor aos clientes em uma troca e precisam ser oferecidos em locais adequados por preços aceitáveis pelos consumidores. Dessa forma, cabe aos profissionais de marketing informar os mercados-alvo sobre produtos e serviços no intuito de estimular a compra, verificando também o que os compradores potenciais mais valorizam, para então formular um composto de marketing que crie valor para seus clientes.

“Para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor. Em outras palavras, raramente os serviços podem ser altamente padronizados” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 299).

Quadro 17 – Descrição da variável público alvo pela visão de proprietário

Variável Analisada	Visão do Proprietário
Público Alvo	Atendem a todos, mas percebe-se uma tendência maior de aposentados e principalmente pessoas do interior do município. Horários de maior movimento no turno da manhã a partir das 9:30horas. Na parte da tarde a partir das 13:30 quando possuem ônibus do interior, ou depois das 17:00horas em dias normais. Os consumidores permanecem na loja em compras do dia a dia: 15 a 20min, já em compras mensais: de 1 a 1:30 horas

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O público alvo do Supermercado Tio Zé são as pessoas em geral sem discriminação, mas os proprietários percebem uma tendência maior de aposentados e pessoas do interior do município.

Para os autores Boone e Kurtz (1998, p. 346) a seleção do público alvo deve ser baseada em fatores como o tamanho desse público, sua capacidade de gerar lucro e o nível de concorrência existente. Somente após a definição de seu público alvo é que as empresas varejistas poderão definir os componentes de suas estratégias mercadológicas.

Quadro 18 – Descrição da variável atmosfera de loja pela visão do proprietário

Variável Analisada	Visão do Proprietário
Atmosfera da Loja	Buscam o melhor nível de limpeza possível, ambiente bem iluminado, não utilizam nada específico de aromas, o som é ambiente e as músicas são variadas. Procuram mantêm o letreiro com o nome, logomarca e slogan em bom estado, iluminação e pintura em dia. Não possuem faixas indicativas. Possui 4 check-out e 6 corredores mais um espaço para açougue e fruteira

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para os proprietários do estabelecimento a limpeza é um dos pontos mais valorizados, mantendo um cuidado especial nesse quesito, buscam manter o chão, paredes, vidros e inclusive o depósito bem organizados e limpos. Procuram sempre manter o ambiente bem iluminado e conservado. Não utilizam nada específico de aromas, mas procuram combater os maus odores. No quesito sons é utilizado músicas variadas para criar um ambiente agradável ao cliente. Disponibilizam de 4 check-out para atender os clientes.

Os atributos físicos do estabelecimento envolvem a iluminação, elevadores, ar-condicionado, banheiros, layout, disposição e largura dos corredores, estacionamento e arquitetura. A atmosfera da empresa são as propriedades físicas do ambiente desenhadas para criar um efeito nas compras do consumidor. Pode contribuir para aumentar as chances de um consumidor comprar produtos que, de outra forma, talvez não fossem percebidos. Também pode expressar a personalidade e imagem do estabelecimento ao consumidor, proporcionando prazer e contentamento, influenciando assim o tempo e o dinheiro gastos durante as compras. Aspectos como música no estabelecimento comercial podem afetar a percepção do consumidor em relação ao tempo gasto na loja, o interior da loja mais colorido também tem o poder de influenciar os consumidores, pois passa uma sensação de positividade, tornando-se mais atraente (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 145-146).

4.2.3 Análise dos dados a partir das entrevistas com clientes

A seguir será analisado os dados gerados a partir das entrevistas realizadas com os clientes do Supermercado Tio Zé, sendo que esses expressam a percepção do cliente em relação as variáveis do mix de varejo.

Quadro 19 – Descrição da variável localização pela percepção dos clientes

Variável Analisada	Percepção dos Clientes
Localização	Local Conveniente e de fácil acesso.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para a maioria dos clientes a localização do supermercado é conveniente e de fácil acesso, isso porque está situado no centro da cidade e nas proximidades de outros estabelecimentos comerciais e com isso facilita a decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2011) defendem que a localização é um fator que interfere na decisão do cliente, pois é percebida em termos de tempo e dificuldade, ou seja, os clientes superestimam a distância real e também o tempo que será gasto. Muitas vezes optam pela empresa ou produto mais próximo de sua casa, em virtude de ter seu tempo escasso ou apenas por não precisar ir de carro até o local. A percepção dos consumidores sobre a localização é mais importante que a localização real, pois representa a distância e o tempo que o consumidor percebe quando se desloca até a empresa para comprar.

Quadro 20 – Descrição da variável mix de produtos pela percepção dos clientes

Variável Analisada	Percepção dos Clientes
Mix de Produtos	Possui bastante variedade de produtos, mas poucas variações de tamanho, produtos com qualidade satisfatória. Exposição satisfatória, encontram a maioria dos produtos que procuram. Açougue, hortifrúti e padaria poderiam ter mais opções.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os clientes do supermercado Tio Zé estão em grande parte satisfeitos com a variedade e qualidade dos produtos, pois sempre encontram os produtos e marcas que procuram, também comentam que os produtos estão expostos de forma fácil de ser visualizados. Contudo, destacam a necessidade de uma padaria no estabelecimento e uma ampliação no açougue e fruteira, para assim terem mais opções de produtos.

O sortimento de produtos adequados as necessidades do consumidor é uma questão relevante, pois esses esperam encontrar tudo o que precisam somente em um lugar. Entretanto, as

pequenas e médias lojas de varejo não disponibilizam espaço físico para isso, por isso é essencial estar atento ao que o cliente busca, perguntando a ele sobre suas necessidades e preferências para adequar o sortimento da loja a realidade do cliente (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2008, p. 28).

Quadro 21 – Descrição da variável preço pela percepção dos clientes

Variável Analisada	Percepção dos Clientes
Preço	Possuem boas condições de pagamento. Preço compatível com os demais supermercados. Varia para mais ou menos dependendo do item.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os clientes do Supermercado Tio Zé consideram as condições de pagamento muito boas, e que os preços das mercadorias são acessíveis variando muito pouco de um supermercado para outro.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) a importância do preço na escolha da loja pelo consumidor varia de acordo com o tipo de produto e a natureza do comprador. Alguns consumidores que valorizam fatores como conveniência não iram trocar de estabelecimento somente por causa do fator preço. A percepção de preço é geralmente, mais importante que o preço real.

Quadro 22 – Descrição da variável propaganda e promoção pela percepção dos clientes

Variável Analisada	Percepção dos Clientes
Propaganda e Promoção	Não ficam sabendo das promoções através da propaganda de rádio, não tem acesso a folders. Visualizam poucos cartazes, mas diversos displays no interior do estabelecimento. Oferecem poucos brindes. As promoções não os estimulam a comprar.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os clientes do Supermercado Tio Zé mencionam que não tem conhecimento e nem acesso as informações sobre as promoções, mas que essa não o estimulariam a comprar, pois há muita pouca diferença no preço. E que o estabelecimento distribui muitos pouco brindes.

Referente a esse tema Boone e Kurtz (1998) mencionam que a estratégia promocional deve estar vinculada com os outros elementos do mix de varejo, para que assim seja estabelecida a imagem da loja, buscando convencer e motivar o cliente a realizar suas comprar no estabelecimento e conquistar sua fidelidade. Nos esforços promocionais é que a empresa

transmite informações sobre sua loja, abrangendo sua localização, produtos oferecidos, horários de atendimento e preços.

Quadro 23 – Descrição da variável pessoal de vendas pela percepção dos clientes

Variável Analisada	Percepção dos Clientes
Pessoal de vendas	O atendimento prestado no estabelecimento é considerado pela maiorias dos clientes como muito bom. Percebem a utilização de poucas estratégias de persuasão. Todos os funcionários estão uniformizados

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os autores Kotler e Keller (2006) mencionam que hoje os clientes esperam que os vendedores de uma empresa conheçam profundamente o produto que vendem, contribuindo para que as operações sejam melhoradas e assim possam ser eficientes e confiáveis.

Em relação aos atendimento prestado pelos funcionários do supermercado esse é classificado como muito bom, auxiliado quando necessário, os clientes dentro do ponto de venda. Contudo, utilizam baixo nível de persuasão, apenas informam sobre o produto, mas tem pouca influência na decisão de compra do consumidor.

Quadro 24 – Descrição da variável serviços oferecidos pela percepção dos clientes

Variável Analisada	Percepção dos Clientes
Serviços Oferecidos	Oferecem somente para clientes da cidade, caso contrário cobram frete. Não tem conhecimento da opção em que buscam os clientes em casa para realizar suas compras. Na maioria das vezes realizam trocas e assistência a produtos com avarias

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Alguns dos serviços oferecidos pelo supermercado Tio Zé não são do conhecimento de seus clientes, ou lhes são cobrados. Referente as trocas e assistência de produtos essas são realizadas na maioria das vezes.

Para os autores Boone e Kurtz (1998) esses serviços adicionais tem como principais objetivos da prestação de serviços adicionais aos consumidores é atrair e manter os principais clientes, tornando o ato de fazer compras mais fácil, rápido e cômodo ou até mesmo criar demanda para uma linha específica de mercadorias, visando assim, aumentar suas vendas e seus lucros. Contudo, antes de desenvolver estratégias de serviços adicionais o varejista deve determinar quais serão esses serviços e se esse será cobrado ou não dos consumidores.

Quadro 25 – Descrição da variável público alvo pela percepção dos clientes

Variável Analisada	Percepção do Cliente
Público Alvo	Principalmente mulheres de 41 à 60 anos, realizam compras semanalmente, geralmente sozinhas e algumas vezes com familiares, possuem lista de compras somente em compras maiores.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O tipo de pessoa que compra em um estabelecimento influencia a compra dos consumidores em virtude da tendência de compatibilizar a autoimagem com a imagem da empresa. Há consumidores que evitam comprar em determinados estabelecimentos porque não querem ser associados com eles. Essa variável refere-se também à aparência dos funcionários, comportamentos, atitudes e o modo de se vestir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 147).

A predominância em relação aos clientes entrevistados foi em grande maioria de mulheres entre 41 a 60 anos que dizem realizar compras mensais e geralmente sozinhas, possuindo lista de compras somente em compras maiores.

Quadro 26 – Descrição da variável atmosfera da loja pela percepção dos clientes

Variável Analisada	Percepção dos Clientes
Atmosfera da Loja	Ambiente limpo, organizado e bem iluminado, não percebem diferenças nos aromas do estabelecimento, relatam que possui música mas que não dão atenção a ela. Fachada bem visível e conservada. Não possuem faixas indicativas. Possui 4 check-out e 6 corredores mais um espaço para açougue e fruteira.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para os clientes do Supermercado Tio Zé o ambiente do ponto de venda é bem organizado, sempre bem limpo e com boa iluminação. Relatam que não percebem diferença nenhuma em aromas no estabelecimento e que a música não lhes chama a atenção. Tendo uma fachada bem visível e conservada.

Devido ao mercado mais dinâmico e os consumidores mais conscientes de seu poder de compra, é preciso que a loja seja moderna e qualificada em todos os sentidos, desde a fachada, passando pela comunicação visual interna, iluminação, equipamentos adequados, serviços até a qualificação dos funcionários para um bom atendimento. Com isso, é essencial que o varejista tome decisões que qualifiquem sua loja como uma marca de qualidade exclusiva na mente de seus clientes (REVISTA VITRINE DO VAREJO, 2008, p. 27).

4.3 Síntese das estratégias do mix de varejo do Supermercado Tio Zé

No quadro abaixo está representada uma síntese das estratégias do mix de varejo do Supermercado Tio Zé na visão da pesquisadora e do proprietário e na percepção dos clientes.

Quadro 27 - Síntese das estratégias adotadas no mix de varejo na visão da pesquisadora e do proprietário e na percepção do cliente

Variável Analisada	Roteiro de Observação	Percepção do Proprietário	Percepção do Cliente
Localização			
Área Geográfica	Local conveniente de fácil acesso	Localização adequada	Local conveniente de fácil acesso
Localização dos Concorrentes	Bem distribuídos pela cidade	Localização privilegiada em relação aos demais.	
Tráfego de Pessoas	Tráfego expressivo	Tráfego expressivo	
Filas	Ocorre nos horários de maior pico	Não ocorrem filas	
Estacionamento	Ampla estacionamento	Ampla estacionamento	
Mix de Produtos			
Extensão (linhas de produtos)	Ampla extensão da linha de produtos	Ampla extensão da linha de produtos, para assim satisfazer os clientes.	Possui bastante variedade de produtos
Amplitude (produtos dentro de uma linha)	Maior naqueles itens de cesta básica.	Maior naquelas em que há mais procura pelos consumidores	
Diversificação (variações dentro de um mesmo produto)	Poucas variações	Algumas variações	Poucas variações de tamanho
Exposição dos Produtos	Fáceis de serem visualizados e adquiridos.	A forma de exposição foi planejada pensando na facilidade de manuseio e visualização dos produtos.	Exposição satisfatória, encontram a maioria dos produtos.
Qualidade dos Produtos	Boa qualidade	Buscam manter um alto nível de qualidade	Qualidade satisfatória
Açougue e Hortifrúti	Espaço próprio com diversas opções.	Açougue bem equipado.	Razoável, poderia ter mais opções.
Padaria	Não possui. Somete lanches rápidos	Não possui padaria, os produtos são terceirizados	Relatam a falta de uma espaço mais completo.
Preço			
Vendas a Prazo	Grande parte das vendas são a prazo	Grande maioria são vendas a prazo	Boas condições de pagamento
Cartões de Crédito	Pouco utilizado	Crediciário no cartão à vista, ou em parcelas	Boas condições de pagamento
Descontos	Descontos em compras maiores ou em promoções	Descontos em promoções e compras maiores.	Boas condições de pagamento
Preço das Mercadorias	Compatível com os demais supermercados	De acordo com as definições da empresa	Compatível com os demais supermercados.
Propaganda e Promoção			
<i>Merchandising</i>	Realiza esforços, expondo produtos para os potenciais consumidores, buscando atrair a atenção	Utilizam <i>merchandising</i> visual para chamar a atenção para uma determinada mercadoria no PDV. Como a decoração	Não chamam a sua atenção

	e criar uma representação mental positiva	(através de cartazes)	
Propaganda em Rádio	Possui propaganda	Possui propaganda na rádio local	Não tem conhecimento das propagandas no rádio.
Propaganda em Carro de Rua ou Folders	Somente folders	Somente folders promocionais no PDV	Não tem acesso
Patrocínio/Brindes	Patrocina programas de rádio mas oferece poucos brindes	Brindes são dados a entidades e comunidades do interior. Patrocínios são feitos conforme análise do retorno que possa trazer para a empresa.	Oferece poucos brindes, somente no final do ano
Cartazes, Displays e Faixas	Utilizam bastantes displays. Cartazes somente para promoções	Utilizam no interior do supermercado e na vitrine	Utilizam poucos cartazes e faixas, mas possuem vários displays pelo estabelecimento
Pessoal de Vendas			
Atendimento	Satisfatório	Razoável, deixa a desejar.	Muito bom
Conhecimento do Consumidor	Intermediário	Nem sempre. Somente alguns funcionários a mais tempo possuem esse conhecimento.	
Estratégias de Persuasão do Consumidor	Pouco utilizadas	São utilizadas principalmente nos setores de cama, mesa e banho. Bazar, calçados e brinquedos.	
Demonstram Conhecimento Sobre os Produtos Oferecidos	Na grande maioria das vezes.	O conhecimento dos produtos oferecidos dependem do tempo de permanência do funcionário na empresa	
Uniforme	Utilizam uniforme	Disponibilizam uniformes para todos os funcionários	Todos os funcionários estão uniformizados
Serviços Oferecidos			
Entrega a Domicílio	Oferecem	Oferecem	Oferecem somente para clientes da cidade, caso contrário cobram frete.
Busca de Clientes em Casa Para Realizar as Compras	Disponibilizam essa opção	Possuem essa opção	Possuem essa opção
Troca de Mercadorias	Realizam trocas	Realizamos trocas de mercadorias	Na grande maioria das vezes realizam trocas
Suporte e Assistência à Produtos com Avarias	Oferece assistência	Oferece assistência	Na grande maioria das vezes
Público Alvo			
Gênero que Mais Frequenta o Supermercado	Mulheres	Mulheres	Mulheres
Faixa Etária que Mais Frequenta o Supermercado	30 à 50 anos		41 à 60 anos
Periodicidade de Compra	Clientes de interior de município, realizam compras mensais, os demais compras semanais.	Clientes de interior de município, geralmente, realizam compras mensais, os demais compras semanais.	Semanalmente

Os clientes Realizam Compras Sozinhos ou Acompanhados por Familiares?	Sozinhos	Sozinhos	Sozinhos e algumas vezes com familiares
Horário de Maior Movimento	Turno da manhã: a partir das 10:00horas Na parte da tarde das 14:00horas às 18:30horas	Turno da manhã a partir das 9:30horas Na parte da tarde a partir das 13:30 quando possuem ônibus do interior, ou depois das 17:00horas em dias normais	
Minutos que Permanecem na Loja	De 10min até 2 horas	Compras do dia a dia: 15 a 20min Compras mensais: de 1 a 1:30 horas	
Possuem Lista de Compra	Grande maioria	Clientes que realizam compras mensais.	Somente quando realizam compras maiores.
Atmosfera da Loja			
Limpeza	Limpo e organizado	Ponto muito valorizado. Busca manter o melhor nível de limpeza.	Limpo e organizado
Aroma	Não utilizam nada específico	Não utilizamos nada específico	Não notam diferença
Sons	Tocam vários estilos musicais.	O som é ambiente e as músicas são variadas	Relatam que possui músicas mas que não dão atenção a ela.
Fachada	Bem conservada, mas pouco iluminada	Buscamos manter o letreiro com o nome, logomarca e slogan em bom estado. Iluminação e pintura em dia.	Bem visível e conservada.
Placas Indicativas	Não Possui	Não possui	Não possuem
Iluminação	Bem iluminado	Bem iluminado, realizam manutenção frequente.	Bem iluminado
Nº de corredores	6 corredores mais espaço para açougue e fruteira		
Nº de check-out	4 check-out	4 check-out	4 check-out

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Referente a variável localização foi possível constatar que na percepção da pesquisadora e do proprietário e na percepção do cliente existe uma consonância em relação a mesma, ou seja, o supermercado Tio Zé está instalado em local conveniente e de fácil acesso, o que pode ser identificado como uma vantagem competitiva em relação a concorrência. Tendo um tráfego expressivo de pessoas e veículos pelo local, pelo motivo de ser a principal rua de entrada e saída de uma das extremidades da cidade e pelo grande número de outros estabelecimentos comerciais nos arredores. Conta com um amplo estacionamento próprio disponibilizado para seus clientes.

Na visão da pesquisadora e do proprietário e na percepção dos clientes evidencia-se que o Supermercado Tio Zé possui uma grande variedade de produtos que atendem as necessidades dos consumidores e garante uma diferenciação em relação a concorrência, o que possibilita um posicionamento por benefício, sendo o líder nesse quesito. Também verificou-se que o mix de produtos para a amostra têm uma boa qualidade. A exposição dos produtos nas gôndolas é satisfatória, em que os produtos são facilmente identificáveis. Em relação ao setor de açougue, hortifrúti o espaço é adequado e com diversas opções. Contudo, o estabelecimento deixa a desejar no quesito padaria, em que os clientes sentem a necessidade de um espaço mais completo e diversificado.

A variável preço na visão da pesquisadora apresenta condições compatíveis com os demais supermercados da cidade. Já na visão do proprietário os preços estão de acordo com as definições que a empresa condicionou anteriormente. Para os clientes essa variável está de acordo com suas condições, considerando como boas as condições de pagamento oferecidas pelo Supermercado Tio Zé. Os clientes cometam também que o preço das mercadorias comparados com os demais supermercado possui algumas alterações, para mais ou para menos em alguns produtos, mas que no montante final acabam se igualando. Em relação a descontos em compras os clientes relatam que, geralmente não são beneficiados com os mesmos, somente em algumas promoções.

Quanto a variável propaganda e promoção existe um esforço estratégico de ações no ponto de venda, por parte do supermercado, o que é comprovado pela pesquisadora e pelo proprietário. Entretanto, os clientes não são persuadidos pelas ações, pois as mesmas não os chamam a atenção. Além disso, o proprietário utiliza de veículos de comunicação (rádio) para anunciar promoções, no entanto, os clientes não escutam a rádio onde a propaganda é veiculada e assim acabam não tendo conhecimento da mesma, com isso a propaganda e promoções não o estimulam a frequentar o estabelecimento. Em relação a distribuição de brindes os clientes mencionam que são poucas as ocasiões em que isso ocorre. O patrocínios na visão do proprietário somente é fornecido após análise do retorno que irá trazer para a empresa.

O pessoal de vendas representa um canal de comunicação direto com o cliente. Esses afirmam que o atendimento é muito bom. Em contrapartida, para o proprietário o pessoal de vendas presta um atendimento razoável. Já na visão da pesquisadora os colaboradores da empresa prestam uma atendimento satisfatório. Vale salientar que a equipe de colaboradores do

Supermercado Tio Zé não passa por nenhum tipo de treinamento, os mesmos ao iniciarem seu trabalho ganham uniforme e aprendem suas atividades na prática do dia a dia. O proprietário diz que o conhecimento do consumidor e dos produtos oferecidos por parte do pessoal de vendas depende o tempo de permanência desse na empresa, contudo, destaca-se que o grau de rotatividade é expressivo. O mesmo também cita que as principais estratégias de persuasão são utilizadas em setores de cama, mesa, banho, bazar, calçados e brinquedos, isso porque nos demais setores o cliente realiza seu autosserviço.

Os serviços oferecidos pelo Supermercado Tio Zé agregam valor para o consumidor. Percebe-se pela visão da pesquisadora, do proprietário e pela percepção dos clientes que existe um diferencial competitivo, que são os serviços de busca de clientes em casa e a entrega de compras a domicílio. Em relação aos serviços de produtos com avarias o supermercado facilita a troca, o que na percepção do cliente é um quesito “obrigatório”, na visão da pesquisadora e do proprietário são formas de manutenção do relacionamento com o cliente.

Evidenciou-se que o perfil dos clientes é na sua maioria mulheres quando moradoras da cidade de Ibiacá fazem compras semanais e quando moradores do interior costumam fazer uma compra mensal. Normalmente, utilizam de lista de compras para quando o montante de produtos é maior que o diário. Constatou-se que nas três visões os clientes costumam ir sozinhos as compras. A maior concentração do movimento está depois da 9 horas da manhã e no período da tarde na visão do proprietário e da pesquisadora. Os consumidores permanecem em média de 10 minutos à 1:30 horas dentro da loja para realizarem suas compras.

A variável atmosfera da loja é um elemento muito importante para atrair a atenção dos clientes, pode-se constatar que na visão do proprietário a limpeza é um ponto muito valorizado, tendo uma preocupação constante na manutenção e limpeza do estabelecimento. Isso pode ser comprovado pela visão da pesquisadora e na percepção do cliente que comentam que o estabelecimento é bem limpo e organizado. Não existe a constatação de sons que possam caracterizar alguma ação promocional ou até mesmo a utilização de aromas para identificar algum produto específico. Em relação a fachada do supermercado é possível identificar que a mesma é de fácil visualização e também auxilia na localização do mesmo. Na percepção da pesquisadora o espaço interno é bem distribuído para que os clientes consigam circular sem esbarrar em nada e possam visualizar os produtos facilmente. Nesse sentido, a iluminação é um elemento importante e destacado pelas três visões. Entretanto, a loja não possui placas indicativas

para ajudar o consumidor a se orientar no interior do supermercado. O estabelecimento possui 6 corredores mais um espaço específico no fundo da loja para o açougue e hortifrúti. Contando Também com 4 (quatro) check-out para atendimento aos clientes.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a análise dos dados da pesquisa, foi possível indicar melhorias nas estratégias aplicadas no mix de varejo do Supermercado Tio Zé. Entre elas estão:

A realização de um planejamento de comunicação, pois a grande maioria dos clientes mencionam que não tem conhecimento das promoções do supermercado. Nesse plano de mídia a comunicação deve ter o objetivo de persuadir, ou seja, levar o produto a preferência do consumidor e diferenciar a marca de seus concorrentes. Utilizar de veículo de comunicação rádio, nesse caso, sugere-se que seja investido em propaganda de rádio não somente nas existentes na cidade, pois essa não tem total abrangência do público do supermercado, mas também em rádios da outras cidades, como por exemplo a rádio Tapejara AM, que abrange um maior número de pessoas, principalmente do interior do município. Utilizar de veículo de som semanalmente divulgando as promoções da semana, e se possível, fazer um impresso com os produtos em promoção. Outra alternativa é buscar junto com os fabricantes (fornecedores) promover a experimentação e distribuir amostra grátis, pois além estimular a compra e assim o aumento do volume de vendas, também chamam a atenção e aproximam o cliente do produto. Dessa forma, busca-se provocar ao consumidor simpatia, associando ao produto emoções e desejos, de acordo com suas preferências.

Apesar do Supermercado Tio Zé já estar em uma posição de destaque em relação aos seus concorrentes a comunicação também deve ter o objetivo de lembrar a marca, ou seja, trabalhar para o consumidor não esquecer a tradição do supermercado. Para isso sugere-se investir em mídia externa como patrocínios e também *outdoors*, distribuídos em pontos estratégicos da cidade, dessa forma alcança os consumidores desprevenidos e gera alta credibilidade, possibilitando assim atingir também os outros públicos.

Outra questão relevante e a adoção de estratégias de *merchandising* mais atrativas para os consumidores. Algumas ações recomendadas são aumentar a frente de produtos para impulsionar

as vendas, criar ilhas promocionais, frentes de gôndolas atrativas, incentivar vendas casadas, montar displays, colocar cartazes promocionais e placas indicativas no interior do supermercado. A iluminação, decoração, limpeza e organização do estabelecimento devem estar sempre em constante manutenção. As estratégias de trade marketing podem auxiliar na implementação dessas ações, sendo estudada a possibilidade de estabelecer parcerias com fornecedores e presença de promotores de vendas no estabelecimento.

No quesito pessoal de vendas sugere-se investir em treinamento e motivação para os funcionários. Dessa forma, os manteria por mais tempo na empresa, pois esses se sentiriam valorizados e reconhecidos, reduzindo assim a rotatividade.

A fim de atender as sugestões do público do supermercado outra alternativa é pesquisar a viabilidade da instalação de um espaço específico de padaria para poder oferecer maior variedade de produtos e criar um espaço gourmet para os clientes degustar os produtos da padaria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa propôs, como objetivo geral, identificar quais são as estratégias mercadológicas do mix de varejo que o Supermercado Tio Zé adota para conquistar seu consumidor, e conseguiu atingir seu objetivo identificando que o Supermercado Tio Zé adota como estratégias: o seu mix de produtos, seus serviços oferecidos, condições de pagamento e atmosfera da loja.

O Supermercado Tio Zé apresenta como estratégias a grande variedade de produtos oferecidos a seus clientes, desde produtos alimentícios, frios, higiene, limpeza e bazar em comparação com os demais concorrentes da cidade, sendo quesito muito valorizado pelos clientes. Também destaca-se nos serviços oferecidos, em que disponibiliza entrega de compras a domicílio, busca de cliente em sua casa para realizar compras e troca de mercadorias, mostrando dessa forma, que o supermercado está preocupado em atender as necessidades dos clientes. A atmosfera da loja é outro ponto forte considerado pelos clientes como sendo inovador, organizado e limpo. A localização também é um fator de diferenciação, pois o supermercado está situado no centro da cidade e próximo a outros estabelecimentos comerciais. Todos esses itens acima são valorizados pelos clientes e considerados como vantagem competitiva do Supermercado Tio Zé em relação aos seus concorrentes.

No intuito de identificar as variáveis mais importantes para os clientes e as principais deficiências em cada uma delas, aplicou-se um questionário para os mesmos. Também aplicou-se um questionário aos proprietários do estabelecimento com o intuito de fazer uma análise comparativa das percepções.

No que se refere a variável propaganda e promoção, os clientes comentam que não tem conhecimento da mesma, por isso é preciso que seja realizado um planejamento de mídia, para

que assim consiga abranger um maior número de consumidores e conseqüentemente atraí-los para a loja. Também torna-se necessário investimentos em merchandising dentro do ponto de venda para assim chamar a atenção dos consumidores para os produtos e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra do produto.

Em relação à variável pessoal de vendas, pode-se perceber com a pesquisa, que para os clientes do Supermercado Tio Zé o atendimento prestado pelos funcionários é muito bom, mas que para os proprietários é considerado razoável, com isso sugere-se que seja investido mais em treinamento para os mesmos. Outra variável relevante é o mix de produtos, em que os clientes mencionam a necessidade da existência de uma padaria mais completa dentro do estabelecimento.

Por fim, as contribuições deste estudo são úteis para os gestores de supermercados, para empresas do ramo e também para o campo científico da administração. Sendo que, a partir das evidências nessa pesquisa qualitativa sugere-se uma pesquisa quantitativa para mensuração da importância de cada um dos elementos do mix de varejo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. **Administração estratégica de mercado**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007
- ALMEIDA, Flávia Regina Silva Ladeira de. Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 36-46, abril/junho. 1997. Acesso em: 09-05-2014
- ALVAREZ, F.J.S.M. – **Trade Marketing. A Conquista do Consumidor no Ponto de Venda** – São Paulo. Ed. Saraiva, 2008
- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVEZ, M. N. Objetivos e Métodos de Preço no varejo: Estudo na Zona Sul de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 595-612, nov./dez. 2012. Acesso em: 12/05/2014
- AMUI, Adriano Maluf. **Trade Marketing. Pontos de Vista Expandidos**, São Paulo. LCTE Editora, 2012
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2º ed. São Paulo; ed. Pearson, 2004
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo; ed. Cengage Learning, 2011.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LCT, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A, Jr; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COUTO, Rose Braga. **Exposição de Produtos e Merchandising**. Porto Alegre. Di Primio, 2008
- CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de; ANTONI, Verner Luis (Coord.) **Gestão de marketing no varejo**. Passo Fundo. Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.
- D'ANGELO, André Cauduro, LIBERALI, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 109-122, abr./maio/jun. 2005. Acesso em: 10/05/2014

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Antonio; CENCI, Angelo (Coord.). **Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas**. 4 ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de passo Fundo, 2008

JUNIOR, Gilberto Pavoni. O Segredo da Promoção Lucrativa. **Revista Vitrine do Varejo**, São Paulo, n. 109, Julho/Agosto. 2009

KALIL, Luísa, O Poder de Agregar Valor. **Revista da Associação Gaúcha de Supermercados**. Porto Alegre: Temática Publicações, n. 310, Nov/Dez. 2013

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo, ed Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8ed. São Paulo: Atlas,2009

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo. ed. Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre. Ed. Bookman, 2007

MOREIRA, Denis. Beleza é fundamental. **Revista Vitrine do Varejo**, São Paulo, n.109, Julho/Agosto. 2009

PARENTE, J.; KATO H. T. Área de Influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 2, p. 46-53, Abr./Jun. 2001.

RAMOS, Kathlen. Promoções: Quando realizá-las? **Revista Decnews**, São Paulo, n. 26, Set/Out. 2012

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS. **O que de pensam de fato os consumidores?** Porto Alegre: Temática Publicações, n. 305, janeiro/fevereiro 2013.

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS. **Primeiros passos para montar uma loja**. Porto Alegre: Temática Publicações, n. 304, Nov./Dez., 2012

REVISTA VITRINE DO VAREJO. A nova face do varejo-A grande sacada. São Paulo: Grupo Padrão, n. 133, Jul./Agosto 2013

REVISTA VITRINE DO VAREJO. Conveniência diferencia o pequeno varejo. Uberlândia-MG. Universidade Martins do Varejo, n. 107, Nov/Dez, 2008

REVISTA VITRINE DO VAREJO. **Evolução dos formatos de loja segue o mercado**, Minas Gerais, Universidade Martins do Varejo n. 96, Jan/Fev, 2007

REVISTA VITRINE DO VAREJO. **O segredo da promoção lucrativa**. São Paulo. Universidade Martins do Varejo, n. 109, Jul/Ago, 2009.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ed. São Paulo: ed. Atlas, 2013

SHIMOYAMA, Cláudio. Comportamento do Consumidor: Relacionamento a longo prazo com o consumidor. **Revista Supermix**. Associação Paranaense de Supermercados. Curitiba. n. 115, Mar/Abr. 2008

APÊNDICES

APÊNDICE A: Roteiro de entrevista para o gestor do estabelecimento

1. Como foi feita a escolha do local onde seria instalado o supermercado?
2. Como é o fluxo de pessoas e veículos nas proximidades do estabelecimento?
3. Qual é o público alvo do supermercado?
4. Como é feita a gestão de compras do supermercado?
5. Como é definido os produtos e a marcas que serão adquiridos para venda? E dentro de cada linha de produto como é feita essa escolha?
6. Como é a relação com os seus fornecedores? E como faz para buscar novos fornecedores?
7. De que forma é definida a ordem de exposição dos produtos nas gondolas?
8. Como é definida as pontas de gondolas?
9. O espaço físico dentro da loja é suficiente para expor todos os produtos?
10. Quem decide a ordem de apresentação dos produtos nas prateleiras, o supermercado? O fornecedor tem alguma influência?
11. Em relação a exposição dos produtos, esses estão fáceis de serem visualizados e adquiridos pelos consumidores no ponto de venda?
12. Qual é a qualidade dos produtos oferecidos pelos supermercado?
13. Qual sua visão para os setores como açougue, padaria e hortifrúti? Esses atendem as necessidades dos clientes?
14. Qual é a estratégia de preços utilizada? Como é definido os preços dos produtos?
15. De que forma são criadas as promoções? E como esse é transmitida ao consumidor?
16. Como é feita a contratação de novos funcionários?
17. Qual é o mix de serviços oferecidos pelo supermercado para seus clientes?
18. O supermercado oferecem brindes e patrocínios?
19. São utilizados cartazes, faixas e displays no ponto de venda?
20. Quais são os formas de pagamento disponibilizadas pelo supermercado a seus clientes?

21. Em relação ao pessoal de vendas, esses possuem conhecimento do consumidor e sobre os produtos oferecidos?
22. São utilizadas estratégias de persuasão para influenciar os consumidores no ponto de venda?
23. Qual a frequência com que os consumidores realizam compras? Realizam as compras sozinhos ou acompanhados por familiares?
24. Qual é o horário de maior movimento no estabelecimento? Ocorrem filas?
25. Qual o tempo em que os consumidores permanecem na loja? Possuem lista de compras?
26. A arquitetura da loja, as vitrines, letreiros e entrada do estabelecimento, são as características externas do estabelecimento e ajudam a atrair o público-alvo. O que você considera importante manter ou modificar nesse quesito para assim atrair mais consumidores?
27. A atmosfera interna envolve *layout*, forma de exposição dos produtos, iluminação, cores, sons, aroma e limpeza. Essa deve buscar atender os interesses dos clientes e induzi-lo a comprar. Como você define cada variável desse ambiente e quais as possíveis mudanças para torná-lo mais atrativo?

APÊNDICE B: Roteiro de questionário para clientes

Dados Pessoais:

1. **Gênero:** Masculino Feminino
2. **Idade:** 15-25 anos 26-40 anos 41-60 anos Acima de 60 anos
3. **Renda:** Até 1 salários mínimo 1 a 3 salários mínimos
 3 a 5 salários mínimos Acima de 5 salários mínimos
4. **Escolaridade:** Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental
 Ensino médio incompleto Ensino médio
 Ensino superior incompleto Ensino superior
5. **Local de residência:** Ibiaçá Interior de Ibiaçá Outras cidades
6. **Periodicidade de compra:** Diariamente Semanalmente
 Quinzenalmente Mensalmente
7. Na sua opinião, o Supermercado Tio Zé está localizado em local conveniente e de fácil acesso?
 Sim
 Não. Por quê? Qual o local mais conveniente para você?
8. Quanto ao estacionamento, você já teve problemas com falta de vaga para estacionar?
 Sim
 Não
Se sim, com que frequência isso acontece?
9. Considera importante ter uma variedade de marcas?
 Sim
 Não. Por quê?
10. Já precisou ir comprar um produto em outro supermercado, por não encontrá-lo no supermercado Tio Zé?
 Sim
 Não
Se sim, qual produto não encontrou? Com que frequência isso acontece? E em qual supermercado você vai comprar esses produtos?

- 11.** A colocação dos produtos nas gôndolas é feito de maneira que você encontra com facilidade o que procura?
 Sim
 Não. Qual sua sugestão?
- 12.** Os produtos oferecidos pelo Supermercado Tio Zé são de qualidade?
 Sim
 Não
Se não, quais produtos poderiam apresentar melhor qualidade?
- 13.** O preço praticado pelo Supermercado Tio Zé é semelhante aos demais supermercados?
 Sim
 Não. É mais baixo ou mais alto?
- 14.** As condições de pagamento do Supermercado Tio Zé são acessíveis?
 Sim
 Não. O que poderia ser mudado?
- 15.** Como fica sabendo das promoções do Supermercado Tio Zé?
 Rádio
 Jornal
 Amigos ou conhecidos
 Outros. Quais?
- 16.** As promoções realizadas pelo Supermercado Tio Zé estimulam você a comprar?
 Sim
 Não. Por quê?
- 17.** Em relação ao atendimento prestado pelos funcionários, você é sempre bem atendido?
 Sim
 Não. Se não, em que momento você acha que poderia ser mais bem atendido? Há alguma reclamação que você gostaria de fazer?
- 18.** É importante para você o uso de uniforme pelos funcionários?
 Sim
 Não. Por quê?
- 19.** Quanto ao serviço de entrega das compras em sua residência, ele é feito de maneira rápida e conforme o combinado?
 Sim
 Não. Quais suas reclamações?
- 20.** Quando você precisou trocar algum produto depois da compra, por apresentar defeito, ou por algum outro motivo, o supermercado prontamente recebeu o produto de volta?
 Sim
 Não. Quais suas reclamações?

21. O interior do Supermercado Tio Zé na sua opinião é:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> bem iluminado | <input type="checkbox"/> Organizado |
| <input type="checkbox"/> ambiente bem arejado | <input type="checkbox"/> limpo/ higiene |
| <input type="checkbox"/> ambiente agradável e atraente | <input type="checkbox"/> moderno/inovador |

22. O que mais chama a atenção dentro do Supermercado Tio Zé?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> organização dos produtos | <input type="checkbox"/> variedade de produtos |
| <input type="checkbox"/> espaço | <input type="checkbox"/> Preços |
| <input type="checkbox"/> limpeza | <input type="checkbox"/> cartazes de promoções |
| <input type="checkbox"/> atendimento | <input type="checkbox"/> Conveniência |
| <input type="checkbox"/> Praticidade | |

23. Você escolhe o supermercado Tio Zé em virtude de qual atributo (marcar apenas uma alternativa):

- Localização
- variedade de produtos
- Preço
- Promoções
- Atendimento
- Serviços oferecidos
- condições de pagamento
- Outros. Quais?

24. Tem alguma reclamação ou sugestão que gostaria de fazer?

APÊNDICE C: Roteiro de observação

Variável Analisada	Observações
Localização	
Área Geográfica	
Localização dos concorrentes	
Tráfego de pessoas	
Filas	
Estacionamento	
Mix de Produtos	
Extensão (linhas de produtos)	
Amplitude (produtos dentro de uma linha)	
Diversificação (variações dentro de um mesmo produto)	
Exposição dos Produtos	
Qualidade dos produtos	
Açougue e Hortifrúti	
Padaria	
Preço	
Vendas a prazo	
Cartões de crédito	
Descontos	
Preço das Mercadorias	
Propaganda e Promoção	
<i>Merchandising</i>	
Propaganda em rádio	
Propaganda em carro de rua ou folders	
Patrocínio/Brindes	
Cartazes, displays e faixas	
Pessoal de Vendas	
Atendimento	
Conhecimento do consumidor	
Estratégias de persuasão do consumidor	
Demonstram conhecimento sobre os produtos oferecidos	
Uniforme	
Serviços Oferecidos	
Entrega a Domicilio	
Busca de clientes em casa para realizar as compras	
Troca de mercadorias	
Suporte e assistência à produtos com avarias	
Público Alvo	
Gênero que mais frequenta o supermercado	
Faixa etária que mais frequenta o supermercado	
Periodicidade de compra	
Os clientes realizam compras sozinhos ou acompanhados por familiares?	
Horário de maior movimento	
Minutos que permanecem na loja	

Possuem lista de compra	
Atmosfera da Loja	
Limpeza	
Aroma	
Sons	
Fachada	
Placas Indicativas	
Iluminação	
N° de corredores	
N° de check-out	