

ATRIBUTOS DE ESCOLHA E O PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO RAMO DE SUPERMERCADOS

Érico Marcon¹
Janine Fleith de Medeiros²
Arthur Marcon³
Gabriel Vidor⁴

Resumo: Este artigo identifica que atributos do mix de varejo são necessários para que os consumidores fidelizem-se a um supermercado de bairro em um município de médio porte no interior do sul do Brasil. Para tanto abordou-se o problema de forma mista, sendo a primeira pesquisa qualitativa e a segunda quantitativa. O estudo qualitativo permitiu aos pesquisadores conhecer atributos importantes/qualificadores para a recompra em um supermercado. Já o estudo quantitativo permitiu identificar que atributos da oferta são determinantes para a recompra. Os principais resultados apontaram que, apesar dos atributos terem uma ordem clara em importância, para a decisão de compra o consumidor julga o todo, ou seja, o cenário que apresenta o melhor pacote na sua percepção, mesmo que nem todos estejam em seu nível ótimo. O cenário que apresentou maior probabilidade de fidelização centra em um estabelecimento com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.

Palavras-chave: Fidelização. Supermercado. Atributos. Recompra.

¹ Bacharel em Administração. Universidade de Passo Fundo. E-mail: erico.marcon@hotmail.com.

² Doutora em Engenharia de Produção pela UFRGS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UPF. E-mail: janine@upf.br

³ Bacharel em Administração. Universidade de Passo Fundo. E-mail: marcon.arthur@hotmail.com.

⁴ Doutor em Engenharia de Produção pela UFRGS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS. E-mail: gbvidor@gmail.com

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



1 Introdução

A temática que aborda mecanismos para fidelização de consumidores não é recente nas pesquisas mercadológicas. Todavia, a estagnação dos mercados de consumo, o aumento indiscriminado da concorrência, o alto valor das ações de marketing e o perfil de clientes cada vez mais informados e exigentes fazem com as pesquisas continuem a focar nessa temática (MEURER, ANTONI, 2013).

Considerando pontualmente o varejo supermercadista, esse teve um crescimento real acumulado no ano de 2014 de 2,24%. Todavia, apesar de estar em expansão, esse foi o pior índice de crescimento desde o ano de 2006, o que demonstra dados pessimistas, apesar de positivos, segundo a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2015).

Nesse contexto, conhecer o que as pessoas querem e como elas tomam suas decisões com relação à compra e a recompra é importante para que se desenvolvam ações estratégicas que venham a fidelizar os mercados compradores. De fato, os critérios de avaliação empregados para a tomada de decisão de compra constituem importante foco das pesquisas realizadas na área do comportamento do consumidor (BETTMAN, et al., 1998; MOWEN e MINOR, 2006; BLACKWELL, et al., 2011). Com base nos resultados advindos de uma série de estudos, é possível afirmar que os consumidores utilizam um conjunto de atributos, com importâncias definidas individualmente, para optar por determinado produto em detrimento de outro (ALPERT, 1971; ZEITHAML, 1988; NOWLIS e SIMONSON, 1997; ALLEN, 2001; ALLEN, et al., 2002; KIM e SRINIVASAN, 2009). Assim, conhecer os atributos importantes e o valor estabelecido para cada um destes é fundamental quando se deseja realizar o ajuste ótimo das características e benefícios de uma oferta (McMILLAN e McGRATH, 1996; VERYZER e MOZOTA, 2005; DAHAN et al., 2010).

Considerando o exposto, o presente artigo objetiva verificar que atributos são importantes/qualificadores para a escolha de um supermercado, bem como que atributos são determinantes, ou seja, aqueles que possuem o maior peso dentro do conjunto de consideração dos compradores. Através do conhecimento desses atributos, será possível definir um programa de fidelização para os clientes de um mercado de bairro localizado em uma cidade de médio porte no interior do sul do Brasil. Teoricamente, justifica-se a relevância do estudo uma vez que atributos tradicionais como localização conveniente, sortimentos especiais ou exclusivos de produtos, serviços mais completos e cartões de crédito próprios não sustentam mais um diferencial de grande valor na percepção dos clientes (KOTLER, KELLER, 2012). Na prática, o estudo sustenta-se uma vez que manter clientes fiéis faz com que os mesmos invistam mais recursos na empresa, o que, conseqüentemente, elevará as vendas e o lucro da organização entre 3% a 5% do faturamento total (MEURER, ANTONI, 2013).

Estruturalmente este artigo apresenta no item 2 a fundamentação teórica, que aborda os principais tópicos norteadores desse estudo. Posteriormente, tem-se a descrição da

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



metodologia utilizada para responder ao objetivo de pesquisa. Na sequência, os dados da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa são apresentados, bem como sugestões para que o programa de fidelização possa ser implantado. Por fim, têm-se as considerações finais, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 Referencial Teórico

Para embasar o seguinte estudo dividiu-se esse artigo em três principais tópicos, a saber: (i) marketing de relacionamento e fidelização, (ii) atributos e regras de decisão e (iii) variáveis demográficas e comportamento humano.

2.1 Marketing de Relacionamento e Fidelização

A atividade de criar fidelidade chama-se marketing de relacionamento (KOTLER, KELLER, 2012). Tal atividade, conforme os autores citados, prevê mais do que o simples contato de venda, é necessário a construção de um vínculo, uma convivência, uma relação constante com o cliente. Conforme Berry (apud BARRETO, CRESCITELLI, 2013), os elementos essenciais da prática do marketing de relacionamento são: personalização do relacionamento para clientes individuais; ampliação dos serviços principais com benefícios extras; preços estipulados com intenção de estimular a lealdade do cliente; e investimentos em recursos humanos (já que eles são “homens de frente” no atendimento ao cliente).

Em um contexto empresarial, a fidelidade corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas (LOVELOCK; WRIGHT, 2002). Teoricamente, a fidelização leva em conta não a venda única, mas sim a construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes numa perspectiva de longo prazo, ou seja, a venda única trará lucratividade, mas se o enfoque for o cliente fidelizado, as vendas serão constantes e o relacionamento além de duradouro, também será lucrativo e menos dispendioso do que quando as organizações investem em ações de comunicação de marketing para captar novos clientes (MEURER, ANTONI, 2013).

Meurer e Antoni (2013) sintetizaram algumas táticas que podem ser empregadas para reter clientes. Dentre essas, destacam-se: treinamento dos clientes para a utilização dos produtos e serviços, fato que tende a evitar frustrações; desenvolvimento de programas para incentivar a recompra; criação de programas de reconhecimento, com atenção individualizada e benefícios para os "melhores clientes"; garantias de serviços; desenvolvimento de esforços de marketing após a venda inicial, tais como identificação de clientes com banco de dados, criação de programas formais de comunicação com clientes, monitoramento de falhas da empresa e desenvolvimento da cultura da manutenção de clientes pós venda inicial; identificação de serviços agregadores de valor à oferta; controle da deserção de clientes; monitoramento da satisfação dos clientes; incentivar a reclamação, pois os reclamantes oferecem à empresa a oportunidade de evitar novas falhas e manter a relação com ele; e desenvolvimento de estratégias de recuperação de clientes, buscando corrigir falhas ocorridas e maximizar a satisfação dos consumidores.

2.2 Atributos e Regras de Decisão

Processos decisórios de compra resultam na definição da oferta que melhor atende as necessidades dos consumidores. Para tanto, durante a avaliação de alternativas pré-compra, os indivíduos utilizam-se de critérios para dimensionar que produto, entre os contemplados no conjunto de consideração, será o escolhido (WOODRUFF e GARDIAL 1996; ALLEN, 2001; BLACKWELL et al., 2011).

Isto quer dizer que os consumidores percebem as ofertas como pacotes de atributos a serem usados no julgamento das opções de escolha, sendo que nem todos possuem a mesma importância (TENG e LAROCHE, 2007). Neste sentido, distintas tipologias podem ser empregadas para classificar os atributos e sua hierarquização (ver tabela 1).

Tabela 1 - Tipologias empregadas para Classificar os Atributos

Autor	Classificação	Descrição
Alpert (1971)	Salientes, importantes e determinantes	<p><i>Salientes</i> - conjunto total de atributos percebidos em determinado produto ou marca, mas que não possuem, necessariamente, importância elevada ou determinação no processo de compra do produto.</p> <p><i>Importantes</i> - subgrupo dos atributos salientes que são considerados qualificadores, ou seja, aqueles que devem estar presente para que a marca seja contemplada no julgamento.</p> <p><i>Determinantes</i> - atributos situados entre os importantes capazes de influenciar decisivamente a compra.</p>
Zeithaml (1988)	Intrínsecos e Extrínsecos	<p><i>Intrínsecos</i> - componentes físicos e características funcionais (design, durabilidade, tamanho, etc.).</p> <p><i>Extrínsecos</i> - características associadas ao produto que não fazem parte de sua composição física (preço, marca, etc.)</p>
McMillan e McGrath (1996)	Básicos, Discriminadores e Energizadores	<p><i>Básicos</i> - atributos que os consumidores imaginam encontrar em todas as ofertas do mercado.</p> <p><i>Discriminadores</i> - características diferenciadoras que distinguem um produto de seus concorrentes.</p> <p><i>Energizadores</i> - atributos que direcionam a escolha por determinada marca.</p>
Nowlis e Simonson (1997)	Comparáveis e Enriquecidos	<p><i>Comparáveis</i> - atributos que os consumidores podem comparar de forma mais fácil e precisa, como preço e design.</p> <p><i>Enriquecidos</i> - atributos difíceis de comparar, como marca e serviços agregados.</p>
Peter e Olson	Concretos e Abstratos	<p><i>Concretos</i> - características físicas e tangíveis de um produto.</p>

(1999)		<i>Abstratos</i> - características intangíveis de um produto (como qualidade percebida, por exemplo).
Allen, Ng e Wilson (2002)	Instrumentais e Expressivos	<i>Instrumentais</i> - qualidades intrínsecas do objeto, função e utilidade, sendo o julgamento racional. <i>Expressivos</i> - uso do objeto como mecanismo de autoexpressão, sendo o julgamento afetivo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Além de conhecer os atributos valorizados pelos consumidores, os gestores das organizações precisam compreender as regras de decisão norteadoras da ponderação para a definição da compra (MALLETT, 2004). Conceitualmente, as regras de decisão correspondem às estratégias que selecionam uma dentre várias alternativas de escolha (BETTMAN et al., 1998; SHETH et al., 2001). Em decorrência do tipo de compra que o comprador está vivenciando, as mesmas podem variar de procedimentos simplistas àqueles significativamente elaborados (GABRIEL, 2003).

Em compras de alto envolvimento, também designadas por compras complexas, os procedimentos de decisão podem caracterizar-se por ser: (i) não-compensatórios ou (ii) compensatórios. Nas regras de decisão não-compensatórias (i), o ponto fraco em um atributo do produto não pode ser compensado por um desempenho superior em outro atributo. Nas regras de decisão compensatórias (ii), o ponto fraco de um atributo pode vir a ser compensado pelo ponto forte de outro (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2011). Em ambos os processos, a escolha final pode ocorrer em função de um atributo considerado mais importante ou em decorrência do melhor conjunto (GABRIEL, 2003). Dessa forma, as organizações devem estabelecer mecanismos para identificar os atributos importantes e seus pesos para, assim, definir aqueles que determinam a escolha pela oferta da marca (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006; MOWEN e MINOR, 2006).

3 METODOLOGIA

Devido aos objetivos da pesquisa, a mesma foi dividida em duas partes: uma primeira de cunho qualitativo (i) e uma segunda de cunho quantitativo (ii).

A pesquisa qualitativa foi desenvolvida para gerar atributos importantes/qualificadores com relação ao processo de compra e de recompra em mercados. Já a pesquisa quantitativa buscou determinar os cenários de compra mais relevantes tendo por base os atributos gerados na etapa anterior, bem como considerando distintas características demográficas da amostra.

Pesquisas qualitativas, segundo Malhotra (2006), caracterizam-se por não ser estruturadas, ter natureza exploratória e serem concebidas através de pequenas amostras. Estudos exploratórios são classificados por Diehl e Tatim (2004) como pesquisas que tem como objetivo causar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e também construir hipóteses.

Já as pesquisas quantitativas visam medir os dados, sendo geralmente aplicado um julgamento matemático nas mesmas (MALHOTRA, 2006). No caso do presente estudo,

foram desenvolvidas duas pesquisas na abordagem quantitativa: uma descritiva e outra causal. A pesquisa descritiva teve como principal objetivo descrever características demográficas e comportamentais da amostra que respondeu ao instrumento, enquanto a pesquisa causal foi empregada para se obter relações de causa e efeito, no caso, medir a intenção de compra frente à exposição de cenários com atributos importantes/qualificadores em nível ótimo e nível baixo.

Quanto à amostra, na fase qualitativa/exploratória a mesma caracterizou-se por ser não probabilística, selecionada por julgamento. Assim, selecionaram-se 10 sujeitos, sendo 5 clientes da empresa foco do estudo e 5 não clientes. Na fase quantitativa foi utilizada uma amostra não probabilística por cotas que, segundo o autor Malhotra (2006), trata da definição amostral em dois estágios. Nesse caso, o primeiro consistiu no desenvolvimento de categorias de controle dos elementos da população, tais como sexo, idade, renda e escolaridade, amostrados de forma equilibrada. Já o segundo estágio envolveu o julgamento dos autores para definir que sujeitos, dentro dos critérios demográficos de filtro, seriam incluídos na coleta de dados. Quanto ao tamanho da amostra, esse foi determinado segundo o cálculo de estimativa do tamanho de uma amostra por média, definido por Hair *et al.* (2005), tendo grau de segurança de 95% e totalizando 102 respondentes.

A coleta de dados, no que tange os dados qualitativos, envolveu a realização de entrevistas em profundidade, realizadas pessoalmente pelos autores. O roteiro utilizado no desenvolvimento destas foi elaborado observando-se a teoria dos processos decisórios, em específico a avaliação de alternativas pré-compra, fase em que os atributos são avaliados pelos compradores. Na pesquisa quantitativa fez-se o uso de um questionário estruturado, sendo que foi utilizada a ferramenta Google Forms, que viabiliza a aplicação via internet e facilita um maior alcance aos respondentes, assim como posterior tabulação dos dados adquiridos.

No que se refere a análise dos resultados, para a fase qualitativa empregou-se a metodologia proposta por Bardin (2000), ou seja, análise de conteúdo, através da contagem de frequência dos fenômenos e identificação de relações entre eles. Na fase quantitativa fez-se uso da análise de frequência univariada, bem como cruzamentos entre dados demográficos e comportamentais com os cenários de compra.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este item encontra-se dividido em três blocos: análise dos dados qualitativos (i); análise dos dados quantitativos (ii); e sugestões (iii).

4.1 Análise Qualitativa

A pesquisa de caráter qualitativo foi aplicada com o objetivo de gerar os atributos importantes/qualificadores para compra e recompra em um supermercado. Na primeira pergunta buscou-se conhecer os fatores que mais influenciam os consumidores na escolha de um supermercado. Os resultados estão descritos na Tabela 2.

Tabela 2 - Fatores de influência na escolha de um supermercado e sua frequência

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



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

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com base nos resultados apresentados fica clara a expressiva influência do atendimento como fator de escolha de um estabelecimento. Entende-se por atendimento, conforme variáveis geradas pela análise do conteúdo das entrevistas, cordialidade, empatia e disposição dos funcionários da linha de frente. A localização aqui citada determina a distância da residência até o supermercado, tal resposta demonstra a influência da proximidade para a escolha do supermercado. O fator preço envolve variáveis como preço compatível com os da concorrência, promoções e descontos. Já a variedade envolve tanto número de linhas como marcas.

Na segunda questão o objetivo era descobrir fatores importantes nas compras de menor valor, onde foi pedido aos entrevistados qual era o fator que mais os influenciava quando faziam compras de até R\$ 50,00. As respostas estão descritas na Tabela 3.

Tabela 3 - Fatores que influenciam compras de baixo valor

Fatores	Frequência
Conveniência	8
Variedade	2
Preço	0

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

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

Na pergunta subsequente era questionado ao entrevistado o seguinte “Quando faz grandes compras, um rancho, você escolhe o supermercado que se localiza mais próximo da sua casa, ou no que tem melhor preço, mas é mais longe?”. Tal questão tinha por objetivo conhecer até que ponto a conveniência afetava a escolha, e qual era a visão em relação ao preço e hábitos de compra em comércios mais distantes. A Tabela 4 sintetiza as respostas encontradas.

Tabela 4 - Escolha do supermercado para grandes compras, entre mais próximo, ou mais longe, mas mais barato.

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



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

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O resultado da entrevista foi um empate nas respostas, demonstrando que os fatores de escolha divergem em função de fatores sociais e pessoais de influência (Kotler, 2000). Portanto, percebe-se que ambos os atributos são relevantes para as decisões dos consumidores, ou seja, ratifica-se o que foi observado na pergunta 1, preço e localização são atributos importantes/qualificadores para a escolha de um supermercado.

A pergunta seguinte tinha a intenção de avaliar a importância no atendimento em relação ao preço, sendo indagado aos entrevistados “Para você é mais importante ser bem atendida ou pagar mais barato?”. Os resultados estão descritos na Tabela 5.

Tabela 5 - Relação Atendimento e menor preço.

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

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

A próxima questão indagava os motivos pelos quais os entrevistados indicam o local onde compram. A Tabela 6 sintetiza os resultados.

Tabela 6 - Motivos pelo qual indica o supermercado.

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com base nos resultados obtidos, as questões que incentivam a indicação são o bom atendimento e os serviços ofertados. Novamente, o atributo atendimento ganha destaque, fato que reforça a relevância de investimento dos gestores nesse fator.

A última questão referia-se ao ambiente do supermercado, apresentando dois cenários aos entrevistados a fim de determinar a preferência e também o posicionamento em relação às filas. A Tabela 7 descreve os resultados obtidos.

Tabela 7 - Preferência dos clientes em relação ao ambiente dos supermercados

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com base nos resultados, pode-se observar que no que se referem ao atributo ambiente os sujeitos amostrados tendem a preferir um espaço que possibilite prazer nas compras, sendo este calmo e relaxante. Percebe-se que os consumidores que responderam à entrevista entendem que as filas fazem parte do tipo de organização, não sendo essas um empecilho para a decisão de compra e recompra.

4.2 Análise quantitativa

Conforme anteriormente citado, a pesquisa de trato qualitativo gerou atributos de compra importantes/qualificadores. Assim sendo, de acordo com as respostas de clientes e não clientes entrevistados, os mesmos afirmaram que os atributos de maior relevância para a recompra em um supermercado são atendimento, localização, preço, variedade e ambiente. Para verificar o peso de cada atributo separadamente, ou seja, quais são determinantes, cenários foram elaborados com os referidos atributos em distintos níveis para medir a intenção de compra. Na Tabela 18 tem-se a síntese das respostas obtidas.

Tabela 18 - Frequência dos cenários

Cenários de supermercados	Intenção de compra					MÉDIA	DESVIO PADRÃO
	1	2	3	4	5		
1: Ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.	4	1	9	17	69	4,46	0,98
2: Ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.	25	21	27	18	9	2,64	1,28
3: Atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, baixa variedade e ambiente calmo.	25	31	27	11	6	2,42	1,15

4: Atendimento médio, localização central, preço de mercado, baixa variedade e ambiente agitado.	46	23	21	3	7	2,01	1,19
5: Atendimento ótimo, localização central, preço acima de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.	32	20	26	12	10	2,47	1,32
6: Atendimento ótimo, localização central, preço acima da média, baixa variedade e ambiente agitado.	50	17	17	8	8	2,07	1,31
7: Atendimento ótimo, localização próxima, preço acima do mercado, alta variedade e ambiente calmo.	17	20	34	15	14	2,88	1,25
8: Atendimento médio, localização próxima, preço de mercado, alta variedade e ambiente calmo.	11	16	33	21	19	3,22	1,23
9: Atendimento médio, localização excelente, preço acima do mercado, baixa variedade e ambiente agitado.	40	27	21	6	6	2,10	1,17

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme pode ser observado no conteúdo apresentado pela tabela, o cenário 1 teve a maior intenção geral de compra, pois apresenta uma composição ideal nos atributos do marketing-mix de varejo, onde aproximadamente setenta por cento da amostra demonstrou muito interesse em tal composição, com a maior média e o menor desvio padrão, o que representa uma busca dos compradores por um pacote de qualidades ofertadas e não somente um item único, como preço ou atendimento (item mais citado como relevante na escolha de um supermercado nas entrevistas em profundidade). Destaca-se também que no sexto cenário o único atributo de qualidade era o atendimento e tal opção obteve cinquenta por cento de respondentes que afirmaram não ter nenhum interesse em tal cenário. Cada atributo foi isolado, sendo definido com boa qualidade, num pacote de outros atributos de baixa qualidade a fim de identificar se um atributo somente poderia afetar a decisão de compra em um pacote de outros atributos de baixa qualidade e isso não foi observado.

Com os cruzamentos demográficos buscou-se identificar se tais variáveis (sexo, idade, renda pessoal, e familiar, escolaridade, e filhos) afetariam significativamente a opção por algum cenário especificamente. Ao avaliar tais cruzamentos, identifica-se que características demográficas não afetam significativamente as opções de cenários pelos compradores, isto é, características de sexo, renda, idade, escolaridade e filhos, não criam divergências relevantes nas escolhas. Posteriormente através de cruzamentos comportamentais com os cenários supracitados, buscou-se, assim como anteriormente, variações significativas a respeito dos hábitos de compra nos cruzamentos. Pode-se identificar que não houve variações expressivas derivadas de hábitos de compra, isto é, entende-se que esse comportamento representa a amostra em sua totalidade, e que nem variáveis demográficas, nem de hábitos de compra, interferem para uma variação significativa nos cenários com diferentes atributos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, os principais atributos mapeados na fase qualitativa para compra e recompra em um supermercado centram em atendimento, localização, preço, variedade e ambiente. Já na fase quantitativa, após aplicação dos questionários com os distintos cenários, identificou-se que para a decisão de compra o consumidor julga o todo, ou seja, o cenário que apresenta o melhor pacote na sua percepção, mesmo que nem todos os atributos estejam em seu nível ótimo. O cenário que apresentou maior probabilidade de fidelização centra em um estabelecimento com ótimo atendimento, localização próxima, preço de mercado, ampla variedade e ambiente calmo.

Pensando-se em um programa de fidelização, no que se refere ao atributo atendimento os gestores devem investir em treinamentos, internos e externos, que visam instruir e consolidar o posicionamento de bom atendimento aos clientes. As sugestões que melhor se adequam ao porte da empresa são cursos e palestras voltadas à micro e pequenas empresas, como associações comerciais locais, SEBRAE e sindicatos, assim como *workshops* em feiras e eventos. Já com relação ao atributo preço deve-se realizar estudo frequente da concorrência e ampliação de ofertas e promoções, principalmente em itens de maior percepção, comprados frequentemente, ou ainda utilizar a estratégia de preço-isca. Com relação ao atributo variedade de produtos e marcas, devem-se possibilitar canais de comunicação para que os consumidores informem suas demandas. Por fim, quanto ao atributo ambiente, a empresa foco do estudo deve ampliar o número de *check-outs* e estabelecer para um *check-out* um número limite de itens, o que torna as compras mais rápidas, sem afetar ainda as compras de baixo envolvimento geradas pela impulsividade das gôndolas localizadas nas laterais e que impulsionam vendas de pequenos itens.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados. **Índice Nacional De Vendas Abras.** Brasil, 2015. Disponível em: < <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/historico/>> Acesso em 25 mai. 2015
- ALLEN, M. 'A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases', **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 2, pp. 102-117, 2001.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. 'A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice', **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No.1/2, pp. 111-138, 2002.
- ALPERT, M. 'Identification of determinant attributes: a comparison of methods', **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, No. 2, pp. 184-191, 1971.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2011.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. 'Constructive consumer choice processes', **Journal of Consumer Research**. Vol. 25, pp.81-86, 1998.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- DAHAN, E.; SOUKHOROUKOVA, A.; SPANN, M. New product development 2.0: preference markets - how scalable securities markets identify winning product concepts and attributes. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 7, p. 937-954, 2010.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- GABRIEL, P. Contingence de la décision: influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix. **Recherche et Applications en Marketing**. v. 18, n. 2, p.31-46, 2003.
- HAIR, J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KIM, S.; SRINIVASAN, V. A conjoint-hazard model of the timing of buyers' upgrading to improved versions of high-technology products. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 3, p. 278-290, 2009.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MALLET, S. Vers une clarification des détermnants du risque perçu et de ses conséquences sur le processus de décision d'achat. **Recherche et Applications em Marketing**. v. 19, n. 4, Dec. 2004.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação**. 4 ed. Bookman, 2006.
- McMILLAN, I.; McGRATH, R. Discover your products' hidden potential. **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, n. 3, p. 58-73, 1996.
- MEURER, Aline Mara; ANTONI, Verner Luis; Fundamentos de Marketing: conceito, marketing de relacionamento e retenção de clientes. In: MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, Verner Luis (Org.). **Gestão de Marketing: Conceitos, Processos e Aplicações**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013. p. 9-21.
- MOWEN, J.C; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- NOWLIS, S.; SIMONSON, I. 'Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals', **Journal of Marketing Research**, Chicago, Vol. 34, No. 2, pp. 205-218, 1997.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- TENG, L.; LAROCHE, M. Building and testing models of consumer purchase and intention in competitive and multicultural environments. **Journal of Business Research**, v.60, p. 260-268, 2007.
- VERYZER, R.W.; MOZOTA, B.B. The impact of user-oriented design on new product development: an examination of fundamental relationships. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 2, p. 128-143, 2005.
- ZEITHAML, V. A. 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', **Journal of Marketing**, Vol. 52, No.2, pp. 2-22, 1988.
- WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.

Organizadores:



ANEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:

