

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS DE *MARKETING*:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA R. J. KLEIN & CIA LTDA**

Micheli Matte

Lajeado, novembro de 2014

Micheli Matte

**ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS DE *MARKETING*:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA R. J. KLEIN & CIA LTDA**

Monografia apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Bruno Walter Carneiro
Camara

Lajeado, novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço à minha família, pelo apoio, pelo esforço para custear meus estudos, por estarem sempre ao meu lado, dando forças para enfrentar as dificuldades. Em especial agradeço ao meu namorado, pela compreensão, pela paciência, pelo apoio e conforto nas horas que mais precisei, principalmente quando fraquejava e pensava em desistir.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, por estarem sempre presentes, dando força contribuindo com palavras de incentivo para que eu concluísse mais essa importante etapa da minha vida.

Sou muito grata, ao meu orientador Bruno Walter Carneiro Camara pelo auxílio, disponibilidade, atenção e ensinamentos nesta etapa.

Agradeço à instituição de ensino Univates pela oportunidade de adquirir experiências.

Devo a minha gratidão aos gestores Roni José Klein e Breno Pedro Klein pela confiança no meu projeto e pela oportunidade de mencionar a organização que gerenciam neste estudo.

Enfim, quero agradecer a todos que contribuíram de alguma forma para a elaboração deste trabalho de conclusão.

RESUMO

Este estudo tem por finalidade identificar quais as alternativas estratégicas dentro da área de *marketing* que a R. J. Klein & Cia Ltda., empresa que atua no comércio de Teutônia, pode adotar para se alinhar às expectativas dos seus clientes. A importância em dar ênfase a este assunto se dá pelo fato de que cada vez mais as organizações precisam atender às necessidades e desejos dos consumidores. Assim, precisam conhecer o perfil desse para posteriormente, desenvolver ações que beneficiem a área de *marketing*. Diante disso, abordam-se conceitos relacionados à área de *marketing*, varejo, consumidores e estratégias. O público-alvo são os clientes da empresa, por representarem uma amostra significativa no processo de identificação do perfil. A pesquisa desenvolve-se em duas etapas: exploratória e descritiva. Na fase exploratória, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e entrevistas em profundidade. Já na fase descritiva, foi aplicado um questionário estruturado (*survey*). Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados a fim de atingir os resultados almejados em relação ao objetivo geral e os específicos do presente estudo.

Palavras-chave: *Marketing*. Composto de *marketing*. Estratégias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de tomada de decisão de compra	26
Figura 2 - Organograma dos colaboradores da empresa.....	57
Figura 3 - Mapa com as categorias de produtos	65
Figura 4 - Fachada do prédio	70
Figura 5 - Foto do ambiente interno da organização	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatística descritiva da primeira etapa do questionário.....	74
Tabela 2 – Sexo dos entrevistados	74
Tabela 3 – Mora perto do supermercado	75
Tabela 4 – Trabalha perto do supermercado	75
Tabela 5 – Faixa etária dos entrevistados.....	75
Tabela 6 – Estado civil dos entrevistados	76
Tabela 7 – Renda familiar dos entrevistados	76
Tabela 8 – Profissão dos entrevistados	76
Tabela 9 – Estatística descritiva da segunda etapa do questionário.....	78
Tabela 10 – Quem realiza as compras, quem decide o que e onde comprar	78
Tabela 11 – Frequência da compra pelos entrevistados.....	79
Tabela 12 – Dias da semana que os entrevistados efetuam as compras	79
Tabela 13 - Planejamento da compra dos entrevistados	80
Tabela 14 – Busca de informação dos entrevistados antes das compras.....	80
Tabela 15 – Forma de pagamento dos entrevistados	81
Tabela 16 – Motivos que levam a comprar em outro supermercado.....	82
Tabela 17 – Estatística descritiva da terceira etapa do questionário.....	82
Tabela 18 – Atendimento do supermercado.....	83
Tabela 19 – Espaço de circulação entre as prateleiras.....	83
Tabela 20 – Estacionamento do supermercado	84
Tabela 21 – Organização e aparência do supermercado.....	84
Tabela 22 – Preços no supermercado	84
Tabela 23 – Promoções no supermercado	85

Tabela 24 – Qualidade dos produtos não industrializados do supermercado	85
Tabela 25 – Tempo de espera no caixa do supermercado	86
Tabela 26 – Variedade de produtos	86
Tabela 27 – Entrega de mercadorias em casa.....	86
Tabela 28 - Praticidade	87
Tabela 29 – Disponibilidade de produtos	87
Tabela 30 – Ambiente do supermercado	87
Tabela 31 – Regularidade dos produtos industrializados.....	88
Tabela 32 – Estatística descritiva do fator de escolha pelo supermercado.....	88
Tabela 33 – Escolha pelo supermercado	88
Tabela 34 – Estatística descritiva da quarta etapa do questionário	89
Tabela 35 – Atitude em relação ao <i>mix</i> de <i>marketing</i> em relação ao supermercado	91
Tabela 36 – Avaliação do supermercado em relação à concorrência.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados

AGAS - Associação Gaúcha de Supermercados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Definição do problema de pesquisa	12
1.2 Delimitação do estudo	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificativa.....	14
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	 16
2.1 Marketing	16
2.1.1 Composto de <i>marketing</i>	17
2.2 Comportamento do consumidor.....	20
2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento	21
2.2.2 Satisfação do consumidor.....	23
2.2.3 Processo de tomada de decisão de compra do consumidor	24
2.3 Imagem.....	27
2.4 Estratégias de <i>marketing</i>.....	27
2.4.1 Posicionamento estratégico.....	29
2.4.2 Segmentação de mercado	30
2.4.3 <i>Marketing</i> de relacionamento	31
2.5 Varejo	31
2.5.1 Tipos de varejo	32
2.5.2 Estratégias de varejo	34
2.5.3 Ponto de venda.....	35
2.5.4 <i>Merchandising</i>	36
2.5.5 <i>Layout</i>.....	37
 3 MÉTODO.....	 38
3.1 Tipos de pesquisa	38
3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos.....	38
3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem.....	40
3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	42
3.2 Unidade de análise e população	45
3.3 Plano de coleta de dados	46

3.3.1 Etapa exploratória / qualitativa	46
3.3.2 Etapa descritiva / quantitativa	50
3.4 Plano de análise dos dados	53
3.5 Limitações do método	54
 4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE	 56
4.1 Forma de gestão e planejamento	57
4.2 Perspectivas estratégicas projetadas pela empresa	58
4.3 Concorrência	58
4.3.1 Organização do ambiente	59
4.3.2 Distribuição dos produtos	59
4.3.3 Promoção	60
4.3.4 Funcionários	61
4.3.5 Estacionamento	61
4.3.6 Localização	61
 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	 633
5.1 Análise da etapa exploratória / qualitativa	633
5.1.1 Análise do <i>mix</i> de <i>marketing</i> da empresa	633
5.1.2 Análise das entrevistas em profundidade	72
5.2 Análise da etapa descritiva / quantitativa	73
5.2.1 Descrição das características da amostra	73
5.2.2 Perfil da amostra	73
5.2.3 Aspectos relacionados aos hábitos de compra	77
5.2.4 Avaliação do supermercado	82
5.2.5 Avaliação em relação aos supermercados	89
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 95
 REFERÊNCIAS	 102
 APÊNDICES	 105
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista em profundidade	106
APÊNDICE B – Síntese das respostas das entrevistas em profundidade	109
APÊNDICE C – Questionário aplicado aos entrevistados	115

1 INTRODUÇÃO

As empresas, nos dias atuais, estão preocupadas em adaptar-se às necessidades dos clientes, acompanhando o desenvolvimento da sociedade juntamente com a globalização e os avanços tecnológicos. Estes fatores afetam diretamente a economia, formando um cenário de competição, no qual as organizações passam a buscar maior eficiência operacional, maiores ganhos de produtividade e satisfação do consumidor, oferecendo produtos e serviços de maior qualidade e menor preço.

Sabe-se que a maioria das empresas iniciaram suas atividades numa época que não havia exigências, não precisavam fazer pesquisas de mercado, não se importavam com a opinião dos clientes, nem usavam a tecnologia para controlar estoques, somente se tinha como principal finalidade a venda dos produtos que estavam nas gôndolas. Hoje, estas empresas adotam uma política dinâmica, criando várias estratégias para permanecer no ambiente competitivo, a fim de atender de forma eficiente e eficaz às exigências do consumidor, além de criar uma diferenciação perante a concorrência.

Porém, nem todas as organizações conseguem permanecer no mercado, fechando as portas nos primeiros anos após a sua instauração. O setor de varejo, mais precisamente, o supermercadista é um dos setores que mais enfrentam este tipo de dificuldade, por conta dos vários estabelecimentos, sejam eles pertencentes a grandes redes ou até mesmo supermercados familiares, que disputam clientes e que não aplicam as técnicas de vendas de forma correta.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2014, texto digital), as vendas do setor supermercadista no Brasil tiveram um aumento de 8,3% em 2012 em comparação ao ano de 2011, um faturamento de R\$ 243 bilhões e uma variação no PIB de 0,9%. O setor neste período contou com 44,8 mil supermercados e 141,3 mil funcionários. Já o setor supermercadista gaúcho apresentou um crescimento de 7,39% no ano de 2013 e um faturamento bruto total de R\$ 17,9 bilhões, conforme o *ranking* da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS, 2014, texto digital). Os dados foram obtidos através de uma pesquisa com as 331 maiores empresas supermercadistas gaúchas.

O grande desafio destas empresas é adotar estratégias de *marketing*, que auxiliarão os proprietários na venda dos seus produtos, na forma de apresentação através da comunicação, bom atendimento, *layout* e o conhecimento das necessidades dos seus clientes através de uma pesquisa de mercado. Para Kotler e Keller (2012) *marketing* é um processo no qual indivíduos conseguem o que necessitam e desejam por meio da troca de produtos, proporcionando um padrão de vida melhor.

As empresas familiares possuem muitas dificuldades quanto ao conhecimento de seus potenciais, de ações que possam facilitar as vendas ou o simples fato de não verem as oportunidades para avançar no mercado competitivo. A empresa R.J. Klein & Cia Ltda., busca cada vez mais espaço no mercado no qual está inserida, porém não adota estratégias de *marketing* que venham a aumentar sua rentabilidade e conquistar os clientes que hoje procuram a concorrência. O conhecimento da mudança é notável, porém os sócios não acreditam que estas ações poderão melhorar a situação da empresa.

O presente trabalho visa auxiliar a empresa na identificação do comportamento de compra dos seus clientes e, posteriormente, a criação e adoção de estratégias de *marketing*, a fim de atender os seus clientes da melhor maneira, proporcionando produtos e serviços de boa qualidade, atendimento qualificado, promoções e preços que atraiam mais clientes.

1.1 Definição do problema de pesquisa

Com o aumento da globalização e das exigências dos consumidores, as organizações passaram a adotar estratégias de *marketing* que melhorassem seus processos, as metas e conseqüentemente, os resultados. Estas mudanças atualmente contribuem para a satisfação dos clientes, que estão constantemente em busca de melhores produtos, preços, maior qualidade, variedade, prazos, formas de pagamento, qualidade no atendimento, além de um bom relacionamento entre cliente e empresa.

No entanto, algumas organizações, principalmente as familiares, não conseguem traçar estratégias que possam trazer benefícios, muitas vezes porque os proprietários acreditam que o seu método de trabalho esteja correto e não identificam o perfil dos clientes e suas reais necessidades. Este é o caso do supermercado R. J. Klein & Cia Ltda., localizado no município de Teutônia, o qual tem na administração dois irmãos como sócios.

A organização em estudo possui uma vasta lista de clientes, dentre eles pessoas de todas as idades do próprio bairro, de bairros vizinhos e até mesmo de outros municípios, já que à sua frente está localizada uma indústria de calçados e a boa parte dos funcionários provém da região metropolitana. A R. J. Klein & Cia Ltda. conta com um número elevado de produtos à disposição, além de funcionários dispostos a atender da melhor forma os consumidores. No entanto, a organização não possui estratégias definidas, principalmente as de *marketing*, que atualmente ajudam na fidelização dos clientes, que garantem o favoritismo e auxiliam na melhora da organização como um todo.

Esta ausência de estratégias implica na necessidade de melhora do ambiente interno, como por exemplo, no *layout* das prateleiras, na identificação dos produtos e preços, na falta de um controle de entradas e saídas dos produtos no estoque, na ausência de um melhor controle de pagamento, pois a empresa ainda trabalha com fichas manuais e isto acarreta na inadimplência; não possuem ofertas atrativas diariamente, fazendo com que percam clientes em determinados dias da semana; na ausência de um software que produza notas fiscais, exigência esta determinada pelo Governo e na forma de admitir os funcionários, pois na maioria dos casos não

seguem um roteiro com entrevista, somente é feita uma conversa informal. Outros pontos relevantes que precisam ser trabalhados são a forma de divulgação do supermercado e suas promoções, pois no momento a divulgação é feita no popular “boca-a-boca” e através de patrocínios de bailes. Da mesma forma que a organização sabe do potencial dos concorrentes, mas não buscam melhorias neste sentido. Seus principais concorrentes são: o Supermercado Languiru, o Super Link e o Mercado Dia do mesmo bairro.

Visto que a organização precisa melhorar suas ações de *marketing* para adquirir mais confiabilidade, credibilidade e conquistar maior número de clientes, o presente trabalho busca solucionar o seguinte problema: Quais as alternativas estratégicas dentro da área de *marketing* que a empresa pode adotar para se alinhar às expectativas dos seus clientes?

1.2 Delimitação do estudo

O presente trabalho está relacionado à área de *marketing* e abrange as estratégias de *marketing*. A pesquisa será aplicada aos gestores do supermercado R. J. Klein & Cia Ltda., localizado no município de Teutônia, através de uma entrevista em profundidade, bem como a aplicação de um questionário destinado aos clientes para identificar os pontos positivos e negativos da organização. Para a fundamentação teórica serão utilizadas bibliografias de autores que abordam *marketing*, varejo, comportamento do consumidor e estratégias, além de sites com a apresentação de dados relevantes para o estudo e documentos internos da empresa. Os dados da pesquisa foram coletados no segundo semestre de 2014.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar alternativas estratégicas dentro da área de *marketing* que a

empresa possa adotar para se alinhar às expectativas dos seus clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o *mix* de *marketing* da empresa;
- b) Identificar o perfil do cliente da R. J. Klein & Cia Ltda.;
- c) Identificar hábitos de consumo dos clientes;
- d) Analisar a percepção do cliente em relação à empresa e sua concorrência;
- e) Propor alternativas de *marketing* voltadas para a empresa.

1.4 Justificativa

O trabalho se justifica pelo fato de que as organizações precisam estar em constante mudança para atender às necessidades e desejos dos consumidores e oferecer produtos de qualidade, visto que atualmente a concorrência é acirrada e a busca por uma boa posição no mercado de atuação se torna papel fundamental para a obtenção de bons resultados e maior rentabilidade. Por isso, cada vez mais se fala em melhorias, adequação conforme o mercado, maior variedade de produtos para oferecer e estratégias de *marketing* que influenciem as vendas. O estudo se torna relevante neste momento, pois é através dele que a organização escolhida poderá buscar alternativas de *marketing* para alavancar suas vendas, atrair maior número de clientes, além de a empresa adquirir maior credibilidade e ser reconhecida no local de atuação.

Para a empresa R. J. Klein & Cia Ltda., o estudo se torna importante na medida em que permitirá o desenvolvimento de estratégias na área de *marketing*. Este trabalho visa identificar o perfil dos clientes, a fim de reconhecer quais os tipos de produtos que eles procuram, se a empresa está conseguindo atender às expectativas e quais as melhorias que poderiam ser pensadas em relação às suas mercadorias, preço, ponto de venda, formas de pagamento, atendimento,

estratégias de *marketing* e no ambiente em geral. Neste contexto, os sócios poderão analisar os resultados, confrontar os dados com as suas opiniões e traçar alternativas estratégicas em *marketing* que influenciam nas vendas, na sua imagem perante os fornecedores, bem como atingir um elevado grau de satisfação dos consumidores, fazendo com que escolham seu supermercado e não o do concorrente.

Para a acadêmica, este estudo possibilita a aplicação do aprendizado adquirido ao longo do curso de Administração, mais especificamente na área de *marketing*. Através deste projeto, surge a oportunidade de conhecer uma organização mais de perto, analisar algumas atividades que são realizadas e, posteriormente, apresentar novas ideias. Da mesma forma que proporciona ao pesquisador estar à frente de gestores de uma empresa conceituada na cidade de Teutônia para compartilhar o aprendizado e juntamente com a experiência destes buscar novas alternativas que possam aumentar o sucesso da organização. Assim, também poderá contribuir e servir como base para os demais acadêmicos do Centro Universitário UNIVATES, proporcionando um maior conhecimento em termos de método, de informação em relação a este tipo de assunto, orientação para os que queiram ingressar na área de varejo, mostrando com o que devem se preocupar, que ações precisam tomar em determinadas situações, explanando como as organizações lidam com o mercado no qual estão inseridas, como conhecem os seus clientes, de que forma elas podem melhorar os seus processos, além de o trabalho ser utilizado como fonte de pesquisa e de consulta bibliográfica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda os conceitos bibliográficos de diversos autores em relação ao *marketing*, composto de *marketing*, consumidor, estratégias de *marketing*, posicionamento, segmentação, dentre outros conceitos relacionados à área.

2.1 *Marketing*

O *marketing* pode ser conceituado, segundo Churchill e Petter (2010), como um processo de planejamento e execução de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com o propósito de satisfazer as necessidades de cada indivíduo. Da mesma forma que se pode complementar ainda que o *marketing* possui três princípios fundamentais: a organização identifica e satisfaz as necessidades dos clientes; esta necessidade é conquistada através do esforço em conjunto de toda organização e o enfoque deve ser tanto no sucesso em longo prazo como em curto prazo (CZINKOTA et al., 2001).

Para os autores Kotler e Keller (2012) o *marketing* identifica as necessidades humanas e sociais e as satisfaz, gerando lucro para a organização bem como criando um padrão de vida melhor. O objetivo não é somente vender um produto ou serviço, mas fazer com que a organização conheça e entenda o cliente a tal ponto que este produto ou serviço se venda sozinho. Outra finalidade do *marketing* é identificar consumidores específicos com necessidades específicas, assim a organização concentra seus esforços para atender da melhor forma possível no

segmento no qual está inserida (STEVENSON et al., 2001).

A atividade de *marketing* está envolvida em muitas situações, dentre elas: fornecimento de informações de ofertas de uma organização, apresentação do produto ao cliente; utilização tanto para produtos e serviços quanto para ideias, organizações e pessoas; facilitação das trocas, atendendo aos desejos e necessidades dos clientes; faz com que as pessoas consumam mais do que podem e precisam, além de estar presente tanto em empresas com fins lucrativos quanto em organizações que não visam o lucro (CAMPOAR; IKEDA, 2006).

2.1.1 Composto de *marketing*

O composto de *marketing* é desenvolvido através da criação de uma combinação de produto, preço, promoção e distribuição, atendendo sempre às necessidades do consumidor de um determinado segmento escolhido pelas organizações. Primeiramente, os administradores devem captar o máximo de informações em relação a estes itens acima citados, para depois desenvolver um composto melhor, com mais valor e satisfação para o cliente do que o do concorrente (FERREL et al., 2000). Em contrapartida, Churchill e Petter (2010) afirmam que este composto é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas com a finalidade de criar valor para os clientes e atingir os objetivos da empresa com a máxima eficácia.

2.1.1.1 Produto

O produto é um conjunto de características e vantagens que tem como finalidade a capacidade de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, sejam elas através de bens, serviços, ideias ou pessoas. Quando se compra um produto, o consumidor leva para casa bem mais do que somente um item, leva consigo algo de valor, como por exemplo, praticidade, prestígio, conforto, marca e é neste detalhe que as organizações precisam se deter, oferecer produtos que realmente tragam algum tipo de valor pessoal para o cliente. Para que isto aconteça é necessário conhecer muito bem o mercado-alvo, principalmente quando há lançamento de um

novo produto (FERREL et al., 2000). Para o autor existem seis estratégias de *marketing* para produto, são elas: inovação; novas linhas de produtos; extensões de linhas de produtos; melhorias ou mudanças nos produtos existentes, reposicionamento e redução de custos.

Outro ponto a ser considerado em relação ao produto, é o fato do tipo de cliente que adquire estes produtos, podem ser tanto usuários comerciais quanto consumidores domésticos. O primeiro se refere aqueles que revendem os produtos, já o segundo grupo trata do público consumidor (CZINKOTA et al., 2001).

2.1.1.2 Preço

Este item do composto de *marketing* se refere ao valor em dinheiro que as organizações pedem pelo produto que estão oferecendo (CHURCHIL; PETTER, 2010). O autor Czinkota et al. (2001) vê a decisão de preço com três estratégias que deveriam ser utilizadas pelas empresas. A primeira deveria apoiar a estratégia de *marketing* dos produtos; a segunda deveria realizar as metas da organização e a terceira deveria se ajustar ao ambiente do mercado. Porém, nem sempre estas estratégias são adotadas, muitas vezes são determinadas por decisões baseadas na adivinhação e assim que houver algum erro, a organização revê a fixação de preço e modifica.

Pode-se verificar que dentre todos os itens do composto de *marketing*, o preço tem extrema importância, pois é através deles que os consumidores tomam a decisão de comprar ou não um produto de determinada empresa. Por isto que ele também é considerado como o mais crítico, já que a organização precisa avaliar todas as variáveis, do tipo atender as necessidades, ao mesmo tempo em que precisa cobrir os custos diretos e indiretos, além de obter lucro; da mesma forma que é o mais flexível, podendo ser ajustado conforme o mercado (FERREL et al., 2000). Conclui-se que o preço precisa atender os clientes, gerar lucros, mas não cobrar além do necessário, pois os clientes podem perceber e não levar o produto para suas casas. O preço a ser pago dependerá do ponto de vista de cada consumidor, se o mesmo avaliar que o produto de uma marca bem conceituada é de boa qualidade, porém seu preço é muito maior do que a concorrência, o levará mesmo

assim, pois verá no produto um custo-benefício diferenciado.

2.1.1.3 Promoção

O terceiro elemento do composto de *marketing* diz respeito à forma como os profissionais da área de *marketing* irão informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços que as organizações terão para oferecer (CHURCHILL; PETTER, 2010). Para complementar, Ferrell et al. (2000) cita que as atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto ou serviço inserido num determinado mercado-alvo. Desta forma, as empresas adotam as propagandas, publicidades, promoções de vendas, vendas pessoais e de relações públicas como forma de vender seus produtos e/ou serviços. A escolha por um tipo ou mais de promoção depende da quantidade do orçamento que se deseja investir e da estratégia da organização, porém a empresa não pode investir em todos os tipos de promoção ao mesmo tempo, pois o cliente poderá ficar confuso com o excesso de informações e procurará produtos de outra organização. O interessante é investir aos poucos, fazendo promoções a longo prazo, buscando uma garantia maior de que a empresa não terá problemas futuramente quanto ao desperdício de recursos de *marketing*.

Os elementos da promoção, usados simultaneamente, formam a comunicação integrada de *marketing*, pois conforme Czinkota et al. (2001), a promoção é uma forma de comunicação. Cada vez mais as empresas precisam utilizar a tecnologia de comunicação, redes de transmissão e televisão para mostrar seus produtos. Em outras épocas, as pessoas não conseguiam se comunicar em tempo real, as mercadorias demoravam a chegar aos destinatários, as pessoas não tinham contatos com outros países e o tempo do ciclo de vida do produto era longo. Atualmente as empresas conseguem todas as informações com uma agilidade muito superior, com garantias muito maiores do que vinham enfrentando e a publicidade surgiu como ponto crucial na venda dos produtos e/ou serviços.

2.1.1.4 Praça (distribuição)

A distribuição, para Ferrell et al. (2000) é um dos elementos do composto de *marketing* que traz maior custo para determinados produtos. O gasto pode ser reduzido se a organização tiver um bom controle, uma boa distribuição, sem deixar de atender os seus consumidores. Esta distribuição pode ser de duas formas: a primeira através de canais de *marketing*, no qual um sistema integra informações, recursos e produtos de produtores até o consumidor; e pela distribuição física, através da movimentação de produtos para o lugar certo, nas quantidades e no tempo certo e com eficiência. Para o autor, esta atividade é a mais difícil de sofrer alterações, além de proporcionar várias oportunidades das organizações ganharem dinheiro, por isto que muitas delas investem fortemente para garantir ao consumidor que o produto chegue até ele no prazo estabelecido, sem danificá-los.

Em relação à forma de distribuição através de canais de *marketing*, as organizações na sua grande maioria utilizam basicamente três canais: o primeiro é o canal de comunicação, o qual engloba jornal, internet, rádio, televisão e telefone, também conhecido como canal que transmite e recebe mensagens; o segundo canal é o de vendas, onde são realizadas transações com compradores potenciais, podendo ser distribuidores, revendedores, instituições financeiras, bancárias, entre outras. E por último o canal de relacionamento, este que por sua vez oferece várias informações, mostra o produto para o cliente e muitas vezes convencem-no da sua qualidade e já o faz efetuar a compra, como exemplo pode-se citar a compra pela internet (MADRUGA et al., 2004).

2.2 Comportamento do consumidor

Para Czinkota et al. (2001) o comportamento do consumidor se define como a atividade mental e física realizada por consumidores, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos ou serviços, atendendo às suas necessidades e desejos. Pode ser definido ainda como um termo que abrange o processo de tomada de decisão de compra decidida pelo consumidor. As pessoas comprem produtos e serviços não somente para atender às necessidades, mas também para projetar uma imagem positiva e favorável junto aos demais, sendo

considerado como um componente social do ser humano.

As organizações precisam estar atentas ao comportamento do consumidor em dois estágios. O primeiro é a passagem do consumidor de um reconhecimento de um produto para uma verdadeira compra e o segundo envolve o estabelecimento de padrões de compra, onde o consumidor repete ao longo do tempo o mesmo comportamento, logo a empresa precisa seguir com a aquisição destes produtos para garantir sempre o cliente (STEVENS et al., 2001).

Rocha, Ferreira e Silva (2012) comentam que o ato de comprar e satisfazer às necessidades, desejos e impulsos vai além da aquisição de um produto, mas consequentemente pode fazer com que o consumidor repita a compra, bem como prosseguir no comportamento pós-venda, avaliando os resultados obtidos com a compra. Porém, o comportamento do consumidor pode ir além da necessidade, pode surgir numa compra compulsiva e no consumo compulsivo, sendo consideradas disfunções do indivíduo. Para Kotler e Keller (2012, p. 164) “o comportamento é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento

O comportamento é influenciado por diversos fatores como: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos.

2.2.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são aqueles referentes às crenças, valores e costumes que norteiam o comportamento do consumidor. A cultura existe para satisfazer às necessidades dos seres humanos no meio social, quando os produtos não satisfazem mais seus clientes é porque alguma cultura ou costume foi modificado, logo as organizações precisam se adequar novamente ao que o consumidor procura (BASTA et al., 2004).

A cultura é considerada como fator determinante dos desejos e do comportamento do consumidor. Na maioria das vezes a pessoa recebe a influência de familiares e outras importantes instituições, como por exemplo, a escola. As crianças desde pequenas crescem com a exposição dos valores, como realização, sucesso, disposição, eficiência, individualismo, entre outros. Logo, ela na fase adulta já terá seus valores determinados e isto terá influência nas suas compras, por isto as organizações precisam estar atentas aos locais de atuação, pois a venda dos seus produtos poderá ser influenciada pelos valores culturais da região (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.1.2 Fatores sociais

O comportamento de um consumidor também pode ser influenciado pelos fatores sociais, como os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes de uma pessoa, podem ser familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho ou até mesmo grupos religiosos; a família vista como a principal influente no processo de compra e comportamento, através das opiniões dos pais ou cônjuges; e os papéis sociais e status são os que se referem aos grupos em família, clubes e organizações e que ajudam a definir normas de comportamento através do papel e status da pessoa dentro do grupo (KOTLER; KELLER, 2012).

Para complementar este conceito, Basta et al. (2004) comenta que estes grupos podem ser classificados por tamanhos, finalidades e pelo quadro de membros e na maioria das vezes os grupos menores são os mais influenciadores dos seus membros. Outra informação relevante sobre este fator é de que o consumidor que já conhece o produto ou serviço ou esteja bem informado de suas qualidades e benefícios, será menos influenciado pelos grupos.

2.2.1.3 Fatores pessoais

As decisões do consumidor são influenciadas pelas próprias características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias

econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. Para a organização não falhar na venda dos seus produtos para os clientes, é de extrema importância que ela tenha conhecimento do perfil do seu cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.1.4 Fatores psicológicos

Para os administradores de *marketing* é de grande valia que entendam o que acontece quando os estímulos externos (produtos, preços, distribuição, comunicação e tecnologias) e de *marketing* chegam ao consciente e juntamente com outros fatores psicológicos e as características do consumidor, levam-no para uma decisão de compra. Estes fatores psicológicos incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória (KOTLER; KELLER, 2012).

A motivação é caracterizada por uma forte energia gasta numa ação para alcançar objetivos; a percepção é a forma como as pessoas costumam ver o mundo, normalmente à sua maneira, duas pessoas podem presenciar um fato ao mesmo tempo, mas relatá-lo diferentemente e a aprendizagem é o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento e experiência de compra e consumo (BASTA et al., 2004). A memória, para Kotler e Keller (2012) é onde os indivíduos guardam informações e experiências acumuladas ao longo de suas vidas, no entanto algumas destas informações são guardadas num repositório temporário e limitado e as demais num repositório permanente e ilimitado. Logo, as informações e os produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores ficarão em suas memórias e assim passarão para outras pessoas.

2.2.2 Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é um sentimento de prazer em que o indivíduo percebe o produto e seu desempenho e este atende às suas expectativas, que são influenciadas por experiências anteriores, indicações de amigos, informações da empresa e dos concorrentes através da comunicação, propaganda e promoções. Os clientes esperam sempre o máximo dos produtos, isto inclui bons produtos e serviços, prestígio da marca, reputação da organização, competência dos

funcionários ou até mesmo os benefícios emocionais. Outro ponto a ser considerado pelas organizações é que o cliente satisfeito comprará novamente produtos da empresa, logo ela precisa estar atenta ao nível de satisfação, assim o cliente permanecerá fiel por mais tempo, comprará mais produtos, irá falar positivamente sobre a empresa, será menos sensível aos preços e concorrentes, oferecerá *feedback* e a empresa terá menos custo no atendimento, já que o cliente satisfeito não falará mal de algum atendente (MINADEO, 2008).

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012) a satisfação é uma resposta dada pelos consumidores se o produto ou serviço atendeu ou superou suas expectativas. Pode ser visto também como estado psicológico do consumidor, resultante de uma experiência de consumo positiva. Quando um consumidor está satisfeito com a aquisição das mercadorias tem-se a confiança, preferência e a lealdade deste para com a empresa onde adquiriu estes produtos.

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção, resultando na comparação entre desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do consumidor. Se o desempenho não alcançar as expectativas desejadas, o cliente ficará insatisfeito. Em muitas organizações, a satisfação do cliente é feita através da redução de preço ou melhoria de serviços, no entanto, esta escolha pode reduzir os lucros, o interessante seria aumentar a satisfação através de processos de fabricação ou investindo em pesquisa e desenvolvimento, logo não perderia o cliente, continuaria com a satisfação e a empresa obteria mais lucro.

2.2.3 Processo de tomada de decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra por parte do consumidor acontece através dos processos psicológicos básicos vistos anteriormente. Normalmente, o consumidor identifica a necessidade, depois busca as soluções para satisfazer essa necessidade, quando as encontra, o cliente avalia conforme os seus critérios pré-determinados ou até mesmo pela influência de algum grupo e a partir disto surge a decisão pela compra ou não do produto analisado (PALMER, 2006). Esta decisão inclui os questionamentos “se devem comprar”, “o quê comprar”, “quando comprar”,

“de quem comprar” e “como pagar”, ao modo que estes surgem pelo fato dos consumidores terem recursos limitados (dinheiro) e tempo. Na maioria das vezes eles criam um orçamento mental, onde já vão efetuar as compras com um limite de valor estipulado, impedindo de comprar se estiver fora do orçamento planejado (CZINKOTA et al., 2001).

Porém, para que a tomada de decisão de compra ocorra há cinco etapas que o consumidor precisa passar: 1) Reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação das alternativas; 4) decisão de comprar e 5) avaliação pós-compra (CHURCHILL; PETTER, 2010).

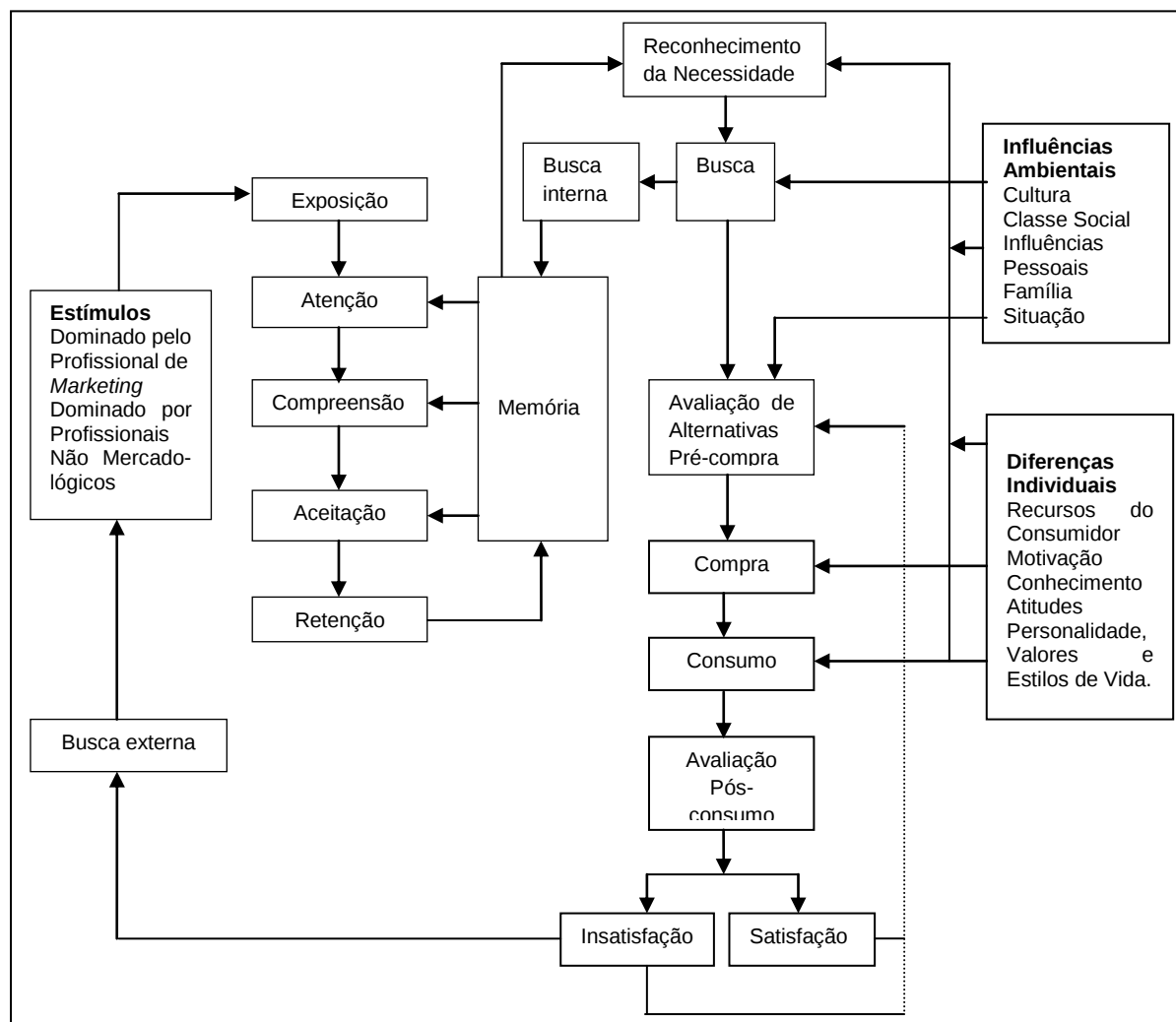
O reconhecimento da necessidade se refere quando o consumidor percebe uma necessidade, seja ela através de uma sensação interna como fome, cansaço ou o próprio desejo de impressionar algumas pessoas, ou por algum estímulo externo, como convites e anúncios. A busca de informações ocorre a partir da identificação da necessidade, o cliente procura por informações que possam satisfazer esta necessidade. Estas informações podem aparecer por meio de fontes internas (memória), de grupos (consulta a outras pessoas, familiares), de *marketing* (embalagens, vendedores, propaganda), fontes públicas (artigos na mídia) ou de fontes de experimentação (manuseio, degustação, prova e teste). A terceira etapa é a avaliação de alternativas, onde o consumidor envolve a decisão de quais recursos ou características dos produtos selecionados são importantes. Na decisão de comprar, o cliente decide se vai efetuar ou não a compra, nesta etapa entra o questionamento: o que comprar, onde, quando e como pagar. A última etapa se refere à avaliação após a compra, onde o consumidor depois de adquirir o produto avalia o resultado (CHURCHILL; PETTER, 2010).

Esta etapa é de extrema importância para os profissionais de *marketing*, pois se o consumidor comprar seguidamente o mesmo produto, mostra que é leal à marca, logo poderá conversar e influenciar familiares, amigos, conhecidos, colegas de trabalho sobre a experiência e uso dos produtos que adquiriu (CHURCHILL; PETTER, 2010).

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008) apresentam o processo de tomada de decisão de compra com seis etapas válidas para este estudo, onde

aparece após a compra a etapa do consumo e somente depois a avaliação pós-compra, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 - Processo de tomada de decisão de compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 84).

Na etapa do consumo, o cliente toma posse do produto e passa a consumi-lo, seja imediatamente ou em algum momento posterior. Em situações de liquidação é normal que o consumidor compre em maior quantidade e vá consumir em outro momento, conforme a sua necessidade. Após este consumo ele passa a avaliar a sexta etapa que trata da avaliação pós-consumo, na qual os consumidores expressam a satisfação ou insatisfação com a compra. A satisfação é quando as expectativas em relação ao produto são atendidas e a insatisfação quando as expectativas e experiências não são atendidas. Os resultados positivos tem grande importância para os clientes, pois eles os guardam na memória e os utilizam numa decisão futura, como pode ser visualizado pelas setas na figura. Entretanto se

houver resultados negativos, os consumidores passam a procurar no ambiente externo outras empresas, outras marcas de produtos para satisfazê-los (BLACHWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.3 Imagem

A imagem de uma organização é como uma impressão, na qual os pontos positivos e negativos são analisados pelos consumidores, onde surge o que a empresa fez no passado, o que oferece atualmente e o que virá a fazer no futuro. O composto de *marketing* é uma ferramenta que aparecerá na imagem, pois os consumidores o perceberão, se ajustarão ou não ao composto e consequentemente atingirá a imagem da empresa perante o mercado e às demais pessoas (FERRELL et al., 2000). Já Minadeo apud Costa (2008) cita que a imagem resulta da identidade da organização, para ela a imagem cria e fixa na memória dos consumidores todos os valores positivos, motivadores e duradouros, sendo estes reforçados ao longo do tempo através de serviços, atuações e meios de comunicação. Para o autor, a imagem aparece no composto de *marketing*, nas impressões causadas pelos colaboradores, nas relações com públicos diversificados como Governo, imprensa, fornecedores e em ações desenvolvidas pela organização na região onde está inserida.

Os varejistas procuram criar imagens favoráveis de suas operações para os consumidores, através de características físicas da loja, seus produtos, preços, propaganda, vendedores e até estados emocionais. No entanto, estes gestores não podem deter-se em mínimos detalhes, pois os clientes veem a loja pelo conjunto e as comparam com as demais concorrentes. Se agradar, transmitem os pontos positivos e o que pensam da empresa para conhecidos, caso ocorra o contrário, a empresa precisa buscar novas alternativas para conquistar os clientes, ou perderão clientela (CHURCHILL; PETTER, 2010).

2.4 Estratégias de *marketing*

As estratégias de *marketing* dizem respeito à análise e ao desenvolvimento

de processos de tomada de decisões e de planejamento pelas organizações, que as adaptam às condições de mercado em mudança, ou seja, é decidir o que fazer e como distribuir o que é feito (CZINKOTA et al., 2001). Este conceito pode ser complementado pelas ideias de Cravens e Piercy (2007), onde veem a estratégia de *marketing* como o desenvolvimento de uma visão relacionada aos mercados, selecionando estratégias, definindo objetivos, implementando e gerenciando estratégias de posicionamento do programa de *marketing* para atender às exigências dos clientes de cada mercado-alvo determinado pelas organizações.

O autor Las Casas (2001) cita que a estratégia analisa os ambientes externos que interferem no ambiente empresarial e escolhe a melhor forma de desenvolvimento para atingir diferentes posições no mercado. Comenta-se que para as atividades de *marketing* o ideal é criar alternativas táticas, as quais se referem ao produto que a empresa irá oferecer. Logo, as estratégias táticas irão verificar a qualidade, *design*, marca, embalagem, rótulo, garantias, assistência técnica e serviços. Outro ponto de grande importância é o gestor criar um diferencial para seu produto, pois quanto mais benefícios o produto oferecer, maior será o sucesso de vendas, porém este diferencial deverá ser alterado constantemente, já que a concorrência está atenta e poderá imitar o produto.

Neste contexto de estratégias de *marketing* vale ressaltar que não é somente o produto que deverá ser estudado, mas sim todos os processos que ocorrem dentro das organizações e o ambiente externo. Quanto aos processos internos pode-se analisar o atendimento, *layout*, estoque, informatização, presença de software para controle de entradas e saídas, fachada do estabelecimento, disposição das mercadorias nas prateleiras, identificação dos produtos e preços. No que se refere ao ambiente externo pode-se analisar os concorrentes, promoções e propagandas que chegam até os consumidores, sua viabilidade, a imagem da organização perante a sociedade, bem como o posicionamento e segmentação de mercado que a empresa estabeleceu para ampliar suas vendas, duas importantes estratégias que devem ser adotadas pelas organizações.

2.4.1 Posicionamento estratégico

O posicionamento, para Aaker (2007), pode ser conceituado como a parte inicial de uma estratégia empresarial, onde a empresa mostra como quer ser vista pelos clientes, funcionários e parceiros em relação aos seus concorrentes, através de iniciativas estratégicas e programas de comunicação. Este posicionamento orientará a cultura e os valores da organização, assim sendo a posição estratégica deve objetivar resultados a longo prazo, estar completamente nas “mãos” da empresa, precisa ter percepção para identificar quando os concorrentes adotam uma estratégia de inovação para atrair mais clientes e imediatamente criar um diferencial para a empresa estar a frente na preferência do mercado e não pode deixar de lado a posição estratégica, pois a empresa poderá não corresponder às expectativas dos consumidores.

O autor Baker (2005) comenta que o posicionamento envolve a decisão de qual posição que o produto ou serviço deve ocupar dentro do mercado no qual está ou será inserido, mostrando para os consumidores como é o produto e o diferencial em relação aos concorrentes. Em outras palavras, é o processo de elaborar uma imagem e valor da organização, a fim de que os consumidores percebam a vantagem competitiva que a mesma queira proporcionar em relação aos seus produtos ou serviços. Outro ponto relativamente importante destacado pelos autores Campomar e Ikeda (2006) sobre este assunto, é o fato de que muitas vezes o posicionamento de uma organização pode ocorrer por acaso, onde ganham reputação com a comunicação “boca-a-boca” e conseguem se manter desta forma, já em outros casos este tipo de estratégia pode ser ruim, fazendo com que a empresa mude o seu posicionamento antes que seja tarde.

Este conceito ainda pode ser visto como sendo a forma de percepção dos clientes, onde podem identificar algumas marcas através do posicionamento de alto *status*, outras por produtos populares, dependendo da qualidade, diferenciação de preços ou da fixação de uma marca específica na mente dos consumidores. Esta fixação normalmente aparece com a comunicação, pois é através dela que as organizações apresentam seus produtos e promoções. Geralmente, as empresas começam o posicionamento com uma pesquisa para identificar os atributos, benefícios e utilidades importantes para as pessoas e como a concorrência está

lidando com estes atributos (LAS CASAS, 2001).

2.4.2 Segmentação de mercado

A segmentação, segundo Churchill e Petter (2010), é a divisão de um mercado em grupos de compradores com semelhanças nas necessidades e desejos, nas percepções de valores, bem como no comportamento de compra. As organizações utilizam estas informações para tomar a decisão de qual segmento seguir para obter maior lucratividade ou para serem mais eficientes no alcance dos seus objetivos. Logo, o segmento escolhido por uma empresa denomina-se mercado-alvo. Para Campomar e Ikeda (2006) a segmentação ajuda a organização na adaptação dos seus produtos e serviços às exigências do mercado-alvo. Na maioria das vezes, esta segmentação incide em algumas características do consumidor, como geográficas, demográficas ou psicográficas; outras às respostas destes consumidores seja por ocasiões, benefícios, utilidade ou lealdade.

Segundo Las Casas (2001) a segmentação de uma organização pode ser definida com a análise dos segmentos no qual ela tem interesse em exercer a atividade. Separa-se cada segmento pelas características individuais e pelos objetivos que a empresa queira alcançar e daí por diante faz-se a escolha do segmento a ser seguido, pode-se primeiramente começar com um e caso haja interesse ou necessidade de ampliar o mercado-alvo, a empresa alinha estratégias que abranja mais segmentos, porém suas características precisam necessariamente ser semelhantes.

O segmento de mercado abrange duas abordagens: a abordagem de multissegmentos e a abordagem de concentração de mercado. A primeira tem como principal objetivo atrair consumidores em mais de um tipo de segmento, aumentando sua participação de mercado. A segunda abordagem objetiva um único segmento, assim as empresas se tornam mais especializadas, utilizando todos os seus recursos para o conhecimento e atendimento do segmento escolhido. Existe ainda dentro da abordagem de segmento o chamado *marketing* de nicho, o qual dá ênfase maior num segmento pequeno e bem definido, assim é necessário conhecer e entender as necessidades dos consumidores - alvo de tal forma, que o segmento

mesmo sendo pequeno vá proporcionar grandes resultados para a organização (FERRELL et al., 2000).

2.4.3 Marketing de relacionamento

Este conceito dentro da área de *marketing* busca oferecer muito mais do que somente produtos para os consumidores, tem como objetivo proporcionar benefícios, através de atividades de relacionamento. Como exemplo pode-se citar o pós-vendas, onde as empresas medem o relacionamento e a satisfação dos clientes com sistemas de pontuação, premiando compras repetidas; sistemas de reclamações e sugestões, com o objetivo das organizações agirem mais rapidamente perante fatos negativos ou até melhorarem seus produtos e serviços; as pesquisas sobre a satisfação dos clientes e a análise do cliente perdido, este para saber o que ocorreu para o cliente não adquirir mais os produtos da empresa (MINADEO, 2008).

Os autores Kotler e Keller (2012) conceituam o *marketing* de relacionamento como a construção de relacionamentos de longo prazo, que tragam satisfação para seus clientes e que procurem conquistar e manter os negócios e vínculos. Existem quatro componentes-chave neste processo: os clientes, os funcionários, os parceiros de *marketing* (fornecedores, revendedores) e os membros da comunidade financeira (acionistas e analistas). Outro ponto favorável do *marketing* de relacionamento é a rede de *marketing*, composta pela empresa e pelos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores e varejistas). Esta rede deve ser mantida para que a empresa receba ajuda destes componentes e consequentemente atinja maiores resultados. A retenção de clientes também faz parte do objetivo do *marketing* de relacionamento, logo as organizações precisam oferecer maiores variedades de produtos para os clientes já conquistados, investindo no treinamento de funcionários para efetuarem vendas personalizadas.

2.5 Varejo

O varejo pode ser definido como uma atividade comercial que tem por

objetivo a venda de bens ou serviços diretamente do produtor para o consumidor final, somente visando o consumo pessoal. Todas as organizações que efetuam vendas para consumidores finais, sejam eles fabricantes, atacadistas ou varejistas, estão envolvidos no processo de varejo, não importando a forma de venda, se pessoalmente, pela internet, correios, dentre outros; e nem o local destas vendas (KOTLER; KELLER, 2012). Outro conceito de varejo é desenvolvido pelo autor Baker (2005) onde ele menciona o varejo como sendo a venda de bens ou serviços em pequenas quantidades para os consumidores finais, distinguindo o varejo dos compradores industriais. Acrescenta ainda que a forma dos varejistas atingirem seus objetivos teve que ser reestruturada, primeiro o foco era somente na identificação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes e agora é necessário que o varejista faça muitas análises rigorosas e tenha uma modelagem científica, onde ele utiliza mais tecnologias, maior investimento e um gerenciamento capacitado.

Outro fator importante a ser considerado no varejo, segundo Churchill e Petter (2010), é de que os varejistas proporcionam benefícios tanto para os fornecedores quanto para os consumidores. Pode-se destacar que, para os fornecedores oferecem um modo eficiente de colocar os produtos à disposição dos compradores, utilizam dados da pesquisa de mercado para identificar quais os produtos que as pessoas estão à procura, bem como preveem as vendas, evitando que os produtos fiquem estocados por muito tempo. Logo, para os consumidores finais os varejistas auxiliam na criação de valor dos produtos, através da disposição em horários acessíveis, épocas do mês ou do ano que sejam convenientes para o cliente comprar, além de operar com pontos de venda em locais adequados, facilitando as aquisições, formas de pagamento, vendas em pequenas quantidades e trocas de mercadorias pelo cartão de crédito.

2.5.1 Tipos de varejo

A venda no varejo ocorre de duas formas: a primeira pelo varejo com loja e a segunda pelo varejo sem loja.

2.5.1.1 Varejo com loja

As compras efetuadas no varejo com loja são aquelas em que os consumidores se dirigem até as lojas divididas conforme o posicionamento adotado por cada organização, diferenciadas pelo preço, sortimento e conveniência. No varejo com loja existem três tipos de lojas básicas, são elas: as especializadas, as de consumo em massa e as de conveniência (CHURCHILL; PETTER, 2010).

As lojas especializadas se referem a uma ou poucas categorias de produtos, possuem uma vasta competência em relação aos vendedores e normalmente seus preços são inferiores às demais lojas, como exemplo, pode-se citar as lojas especializadas em música. As lojas de consumo em massa se referem às lojas que possuem diversos tipos de produtos no mesmo lugar, o sortimento é mais amplo, há maior competição das ofertas por parte das empresas, seus preços também são considerados baixos, dependendo do tipo de produto e dos serviços oferecidos são considerados um diferencial, é o caso dos supermercados, lojas de departamentos e *showrooms*. Geralmente este tipo de loja atrai mais clientes, tanto pelas compras planejadas quanto as por impulso. E por fim, há as lojas de conveniência, as quais oferecem produtos com preços mais elevados, porém não possui filas e seus horários são flexíveis. Normalmente os clientes procuram este tipo de loja na ausência de tempo para efetuar as compras, como exemplo, podem-se citar as que estão localizadas em postos de gasolina (CHURCHILL; PETTER, 2010).

2.5.1.2 Varejo sem loja

Neste segmento, existem cinco tipos de varejo sem loja, segundo os autores Czinkota et al. (2001), são elas: os camelôs, a venda direta, os pedidos pelo correio, as máquinas automáticas para vender e as compras eletrônicas. Os camelôs são o tipo mais antigo de venda sem loja, expõem suas mercadorias em um carrinho ou em bancas montadas na rua, são vistos normalmente em esquinas de ruas e oferecem produtos de valor inferior às demais lojas. O varejo de venda direta é aquela em que os vendedores vão até a casa de cada pessoa, planejam encontros para amostragem dos produtos ou vendem no seu trabalho, sem local fixo, como exemplo, podem-se citar os encontros da *Tupperware* e vendas da revista Avon

(CZINKOTA et al., 2001).

Em contrapartida os pedidos pelo correio são destinados às vendas por catálogos, sejam elas de livros, CD's, fitas, joalherias, artigos esportivos, dentre outros. Já as máquinas automáticas para vender se dizem respeito aos operadores que induzem a venda dos produtos pelas máquinas, como é o caso de máquinas com salgadinhos ou refrigerantes, onde a compra é efetuada com a inserção de moedas ou moeda papel para a aquisição. E as compras eletrônicas são aquelas em que os produtos são adquiridos pelos consumidores através da internet em lojas virtuais (CZINKOTA et al., 2001).

Porém, este tipo de varejo ainda precisa estar atento para alguns obstáculos, como é o caso do custo de estar on-line, pois nem todos os consumidores possuem internet de graça ou de baixo valor; o caso de fraudes, já que as pessoas precisam citar dados importantes para efetuar a compra; a maior parte de consumidores são mulheres, logo elas normalmente preferem tocar, cheirar e sentir os produtos que queira comprar; este tipo de compra contribui para a perda da tradição cultural, pois os clientes não terão mais contato pessoal, logo suas relações serão mais estreitas; podem ocorrer serviços de entrega inadequados; poderá haver transmissões de dados e imagens dos produtos de forma lenta e por fim, outro obstáculo a ser considerado é os conflitos entre canais, onde os fabricantes não sabem se querem competir com os seus varejistas através de lojas on-line (CZINKOTA et al., 2001).

2.5.2 Estratégias de varejo

As estratégias de varejo são de extrema importância para os varejistas, pois é através da orientação ao consumidor e sua relação entre produtos e/ou serviços e seus consumidores que a organização atingirá seus objetivos. A primeira coisa a se fazer é identificar as necessidades e desejos dos consumidores – alvo com a ajuda de algumas ferramentas como: composto de produtos, de serviços, de localização, de preço, de promoção, organização e *layout* (COBRA, 1997).

O composto de produtos diz respeito à variedade de produtos que a organização disponibiliza para os clientes; o de serviços se refere na diferenciação

dos produtos a partir dos serviços ou vantagens oferecidas em relação à concorrência; o de localização tem relação quanto à seleção do local para a empresa atender as necessidades e desejos, com fácil acesso e facilidade para estacionamento. Caso não consiga atender estes dois itens, pode-se optar pela venda por telefone, pelo correio ou na contratação de vendedores para buscar o cliente, independente da sua localização (COBRA, 1997).

No que se refere ao composto de preço pode-se citar o valor que o consumidor está disposto a pagar pelos produtos desejados; no composto promocional há a informação sobre as qualidades dos produtos, as variedades de ofertas, os serviços oferecidos, localização, preço, além da propaganda, promoção, venda pessoal, dentre outras ações neste sentido. E por fim, a organização refere-se ao planejamento, organização e controle de atividades na área de recursos humanos, físicos e financeiros e o *layout*, às instalações da loja, ao arranjo físico de mercadorias, tudo que atraia o consumidor para a compra (COBRA, 1997).

Com relação ainda às estratégias de varejo, o autor Baker (2005) complementa que as organizações precisam estar preocupadas com a imagem e o patrimônio da marca, pois é através da percepção dos clientes que os negócios poderão render bons resultados, como também o posicionamento, a proposição de valor e a fidelidade dos consumidores.

2.5.3 Ponto de venda

O ponto de venda pode ser também conhecido como praça ou distribuição e é mencionado como um conjunto de elementos que objetiva tornar o produto disponível para o consumidor independente do local e da sua necessidade. Para o cliente a distribuição não tem importância, porém para as organizações tem papel fundamental, já que impacta nos demais elementos do composto de *marketing*, principalmente a longo prazo (BASTA et al., 2004).

Para os autores Campomar e Ikeda (2006) o ponto de venda envolve tanto os produtores quanto os consumidores finais, ou seja, são as pessoas que estão envolvidas com as funções de compra, venda e transferência de propriedade,

transformando o processo num canal de distribuição.

Este canal, por sua vez, possui três dimensões básicas: a primeira é a extensão do canal ou o número de níveis de um canal; a segunda é o número de intermediários em cada nível do canal e o terceiro diz respeito aos tipos de intermediários, sejam eles varejistas, atacadistas, etc. Uma vez que a distribuição é definida pela organização, dificilmente haverá mudanças, assim é necessário que a empresa preste atenção em fatores como: características do cliente, do produto, dos intermediários, dos concorrentes, as ambientais bem como as características organizacionais (CAMPOMAR; IKEDA, 2006). Palmer (2006) complementa ainda que as organizações produzem os produtos e serviços em determinado local, mas os consumidores preferem comprá-los onde o processo de compra seja mais fácil. Desta forma, a empresa precisa pensar na forma de facilitar o acesso dos clientes até seus produtos através de seus intermediários bem como na forma de transportar fisicamente as mercadorias e manuseá-las.

2.5.4 Merchandising

O termo *merchandising* diz respeito ao conjunto de operações realizadas no ponto de venda, com o objetivo de expor no mercado o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (COBRA apud WILSON, 1997).

Para Cobra (1997) o produto certo deve ser aquele com uma qualidade própria, que tenha uma boa utilidade, estilo, tamanho e peso ideais, diversas variedades para a escolha do consumidor, que traga benefícios, serviços diversificados, a embalagem seja atrativa, bem identificada e com garantia de troca. Em relação ao local certo, menciona-se a determinação da área de atuação, a verificação do clima, topografia, hábitos de consumo, estilo de vida dos consumidores da região, população, concentração industrial / rural e o custo com propagandas, distribuição, pesquisa, entre outros. Na quantidade certa de vendas deve-se observar o volume esperado de vendas para que não falem mercadorias nas gôndolas, o giro de estoque, acesso aos recursos, taxa de depreciação de estoque, suprimento de mercado e preço, crédito, condições de venda sem serviços

agregados a mercadoria como instalações, incentivos de venda e atrações para o comprador. No que diz respeito ao preço certo deve levar em consideração o número de unidades vendidas por ano, a importância do preço na tomada de decisão, a pressão mercadológica necessária para a venda e a ação da concorrência. Para o produto estar disponível no tempo certo, o gestor deve analisar qual é o melhor momento em que o cliente lembra-se dos produtos e aproveitar estes momentos para entrar em ação e mostrar o produto para que ele compre sem receios. E, para finalizar, em relação ao impacto visual e exposição podem-se mencionar as publicidades, propagandas e embalagens.

As atividades de *merchandising*, para Rocha, Ferreira e Silva apud Blessa (2012), dizem respeito às técnicas, ações e materiais utilizados no ponto de venda, proporcionando informações e maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços, a fim de motivar e influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Os principais objetivos são: aumentar as vendas por impulso, atrair a atenção do consumidor, apresentar o produto de forma atraente, facilitar a identificação da marca e fortalecer a relação de varejistas e atacadistas.

2.5.5 Layout

O *layout* de varejo tenta ao máximo minimizar o custo do manuseio, ao mesmo tempo em que busca maximizar a exposição dos produtos nas gôndolas de algum supermercado. O termo *servicescape*, utilizado por alguns autores, trabalha o layout neste tipo de organização com três aspectos importantes que devem ser considerados: as condições do ambiente; o *layout* espacial e os sinais, símbolos e artefatos. Nas condições do ambiente são verificados os ruídos, músicas, iluminação, temperatura e cheiro que podem afetar o desempenho dos funcionários, bem como as percepções dos clientes. Em relação ao *layout* espacial são verificados os espaços nos corredores para a circulação de pessoas e o agrupamento de produtos. E por fim, os sinais, símbolos e artefatos que se referem às partes que tem significado social, como por exemplo, a mesa do gestor na parte elevada do estabelecimento deduzindo uma superioridade, algum funcionário próximo à porta como que recepcionando os clientes, dentre outros (CHASE; JACOBS; AQUILANO, 2006).

3 MÉTODO

Neste capítulo será apresentado o método, elencando os tipos de pesquisas que foram usadas para a descrição do processo, assim como, as etapas do plano de coleta de dados e, por fim, o seu tratamento.

Para Marconi e Lakatos (2009, p. 83) o método é:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O método é considerado um instrumento que proporciona aos pesquisadores uma orientação a fim de facilitar o planejamento de uma pesquisa, a formulação das hipóteses, a realização de experiências e a interpretação dos dados coletados. A partir da definição dos procedimentos metodológicos, o pesquisador poderá conhecer um pouco mais da organização e do problema proposto, agir propondo melhorias para a mesma e fazer um plano de ação exemplificando as melhorias (FACHIN, 2003).

3.1 Tipos de pesquisa

3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos

A pesquisa, quanto aos seus objetivos, é dividida em duas etapas: uma

exploratória e outra descritiva.

a) Pesquisa exploratória

Este tipo de pesquisa normalmente é utilizado quando o pesquisador está com dúvidas e incertezas quanto ao seu estudo. A pesquisa exploratória pode ser usada para definir parâmetros do ambiente no qual existem problemas e oportunidades, bem como descobrir variações relevantes para a compreensão deste ambiente. Da mesma forma, que se pode identificar qualquer efeito temporal ou sazonal que interfira nos resultados desta pesquisa. As fontes de dados desta pesquisa incluem dados secundários, observação, entrevistas com especialistas, além de históricos de caso (BACKER, 2005).

A pesquisa exploratória tem como objetivo fornecer maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Por isso, surge nos primeiros estágios da investigação onde o pesquisador possui pouca informação quanto ao fenômeno escolhido para o estudo. Esta auxilia na formulação do problema de pesquisa, ajuda no desenvolvimento de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados, ajuda a desenvolver questões de pesquisas relevantes para o objetivo, além de ajudar no delineamento do projeto final, verificar pesquisas semelhantes que já foram realizadas, bem como estabelecer prioridades para outras pesquisas que serão desenvolvidas (MATTAR, 1996).

Neste estudo houve a necessidade de utilizar a pesquisa exploratória visto que se precisava analisar o ambiente da organização, o seu *mix de marketing*, como era a sua comunicação visual, quais os serviços e produtos oferecidos, quem eram os clientes, o que eles desejavam, a forma como os clientes eram tratados, enfim, verificou-se questões relacionadas à empresa. Outra técnica utilizada foi a observação, analisando processos, tarefas compostas pelos funcionários, além de atitudes dos clientes dentro do ambiente da organização perante as mercadorias, às necessidades e os desejos repentinos.

As entrevistas em profundidade com os clientes para o levantamento das variáveis que os norteiam na avaliação do supermercado também fazem parte da etapa exploratória.

b) Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva objetiva identificar, relatar, descrever, comparar características de determinada população, utilizando técnicas de coletas de dados (GIL apud BEUREN, 2003). Os resultados deste tipo de pesquisa contribuem na identificação de relações existentes entre as variáveis estudadas de uma população. O pesquisador informa situações, fatos, opiniões e comportamentos identificados nesta população que poderão influenciar nos processos e melhorias a serem praticadas (ANDRADE apud BEUREN, 2003).

Segundo Mattar (1996) a pesquisa descritiva, também chamada de conclusiva, caracteriza-se pela definição de objetivos e procedimentos formais bem estruturados e encaminhados para a solução de problemas ou avaliação de alternativas. Nesta etapa o pesquisador já possui total domínio do que pretende com a pesquisa, sabe o que deseja medir, qual será sua população-alvo, quando e onde fará a pesquisa, como e por que deverá fazê-lo. Podem-se citar como métodos para esta avaliação as entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

Esta etapa identificou o perfil do cliente da organização R. J. Klein & Cia Ltda. e seus hábitos de consumo através da aplicação de questionários estruturados, onde se trabalhou com a estatística.

3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem

A pesquisa, quanto à natureza da abordagem, pode ser definida como qualitativa e quantitativa.

a) Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa envolve, segundo Palmer apud Minadeo (2008, p. 101), “a exploração e a interpretação das percepções e do comportamento de pequenas amostras de indivíduos, e o estudo dos motivadores por trás das ações observadas”. Pode definir parâmetros para futuros estudos, além de identificar critérios-chave entre os consumidores que serão medidos pela pesquisa quantitativa.

Para organizações de pequeno porte, a pesquisa qualitativa só terá validade após a aplicação de um estudo – piloto, já que a amostra da população é pequena e os indivíduos estão localizados próximos, logo a conclusão de um determinado assunto ou problema poderá ser distorcida. A partir dos resultados deste estudo é que se poderá aplicar para demais pessoas, numa escala muito maior do que a anterior, gerando uma resposta próxima à realidade (STAW apud ROESCH, 1999). Pode-se afirmar que é basicamente apropriada para uma avaliação formativa, podendo melhorar a efetividade de algum programa, ou até mesmo na geração de planos, com a elaboração de metas.

O estudo em questão pode ser considerado como uma pesquisa qualitativa, pois foi analisado o ambiente da organização, os colaboradores, a forma de trabalho, bem como foram feitas entrevistas com clientes selecionados aleatoriamente para que o mesmo identificasse pontos relevantes que o entrevistador possa não ter mencionado no questionário e que possa ser de grande importância. Estes pontos relevantes podem ser relacionados com o estabelecimento, tempo de fidelidade, os tipos de produtos mais consumidos, dias da semana de maior consumo, o porquê da escolha da empresa R. J. Klein & Cia Ltda., o porquê de não escolher a concorrência, aspectos positivos e negativos presentes no processo de compra.

b) Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa, diferentemente da qualitativa, é caracterizada pela aplicação de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. É de grande valia, pois garante a precisão dos resultados, evitando distorções na análise e interpretação, proporcionando uma margem de segurança na conclusão. Utiliza-se desta pesquisa para um maior entendimento sobre determinado comportamento de uma população através de uma amostra (BEUREN, 2003).

As organizações utilizam este tipo de pesquisa quando estão medindo relações entre variáveis ou avaliando o resultado de algum sistema ou projeto, assim conseguem obter resultados precisos, com explicações que auxiliem na tomada de decisões (ROESCH, 1999). Já Palmer apud Minadeo (2008) define a pesquisa

quantitativa como uma forma de medir comportamentos e atitudes em situações onde a pesquisa já foi definida, reunindo informações de amostras representativas de determinada população. A amostra depende do tamanho da população em estudo, da variação interna e do grau de confiabilidade.

O estudo utiliza-se da pesquisa quantitativa, pois foram analisadas opiniões, atitudes, comportamentos de uma amostra da população e a partir destas informações, chegou-se a uma conclusão referente ao problema de pesquisa. Estas informações apareceram através de dados estatísticos, que tabulados permitiram a confecção de tabelas com análises referentes a cada questão respondida pelos clientes. Desta forma, obtiveram-se conclusões com uma margem de erro de informações muito inferior ao que se tinha antes de começar a aplicação dos instrumentos de coleta de dados.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

No presente estudo, se utilizou os seguintes procedimentos técnicos:

a) Estudo de caso

Segundo Yin (2010, p. 39) o estudo de caso “investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Da mesma forma que este método estuda muitas variáveis, conta com diversas fontes de dados, bem como desenvolve sugestões para orientar a coleta e análise de dados. Outro ponto que o autor menciona em seu livro é referente à abrangência do estudo de caso, pode trabalhar de forma qualitativa bem como quantitativa, dependendo do problema proposto.

O estudo de caso para ter sua eficiência deve ser analisado cautelosamente. Primeiramente, é necessário que o investigador observe os cinco componentes dos projetos de pesquisa, são eles: as questões do estudo; as proposições; as unidades de análise; a lógica que une os dados às proposições e os critérios para interpretar as constatações. As questões de estudo estão baseadas a “quem”, “o que”, “onde”, “como” e o “por que” do estudo ocorrer. No que se refere às proposições pode-se

dizer que elas levarão o pesquisador a examinar alguns fatos dentro do estudo fazendo com que seja tomada a decisão sobre qual método de pesquisa deverá ser utilizado; as unidades de análise são indivíduos, grupos ou organizações que serão estudadas; e os dois últimos componentes dizem respeito aos passos da análise de dados na pesquisa, à forma de como os dados serão coletados e posteriormente como serão analisados a partir das estatísticas (YIN, 2010).

Em relação aos cuidados que um pesquisador deve ter na aplicação desta técnica, Yin (2010) aponta algumas habilidades que se deve possuir para que a pesquisa seja finalizada com sucesso. A primeira fala sobre a formulação de boas questões, conseqüentemente, boa interpretação; a segunda menciona que o pesquisador precisa ser um bom ouvinte, para que não distorça as informações conforme a sua aprendizagem; o mesmo deve ser adaptável e flexível para identificar as situações novas como oportunidades; ter noção clara dos assuntos que estão em estudo e ser imparcial sobre as noções percebidas, principalmente as derivadas da teoria.

Segundo Fachin (2003) o método de estudo de caso é caracterizado por ser intensivo, onde todos os aspectos do caso são analisados, descritos e compreendidos conforme as relações dos fatores. É considerado como importante ao passo que detecta novas relações, auxilia na formulação de hipóteses, além de utilizar formulários, entrevistas ou até mesmo o questionário como instrumento de pesquisas.

b) Levantamento ou *Survey*

As pesquisas de levantamento, também conhecidas como *survey*, são caracterizadas pela interrogação direta das pessoas, a fim de identificar o seu comportamento diante de uma situação. Na maioria dos casos, o pesquisador solicita informações a um determinado grupo significativo de pessoas, escolhidos através do cálculo de uma amostra da população, questionando a respeito de um problema, gerando informações relevantes utilizadas em uma análise quantitativa e por fim, obtendo conclusões correspondentes aos dados coletados naquela população. Estas conclusões serão ponderadas para a totalidade da população, considerando um percentual de erro, este obtido perante os cálculos estatísticos

(GIL, 1991).

Com a aplicação deste método, pode-se chegar a algumas vantagens e desvantagens acerca da sua aplicação. As vantagens estão relacionadas ao conhecimento direto que o pesquisador terá da realidade pesquisada, a economia e rapidez com que os dados serão coletados, bem como sua quantificação, gerando dados estatísticos. Como desvantagens pode-se citar que cada entrevistado dará a opinião pessoal, conseqüentemente, dados poderão ficar distorcidos; o estudo terá pouca profundidade, já que a entrevista abrangerá aspectos mais diretos, além do levantamento não mostrar uma tendência dos resultados, logo o problema pode surgir com maior ênfase no momento em que ocorreu o estudo, mas, posteriormente, sofrer alterações. Portanto, este método é muito mais eficaz num estudo descritivo do que explicativo (GIL, 1991).

O autor Baker (2005) menciona alguns tipos de levantamento ou *survey* para aplicar em uma pesquisa, são eles: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone e questionários pelo correio. Cada um destes levantamentos possuem vantagens e desvantagens, mas o importante é que o pesquisador considere alguns fatores para a aplicação, como disponibilidade de verba; natureza do problema; limitações de tempo; controle da amostra; quantidade de dados para coletar e a qualidade destes dados (KINNEAR; TAYLOR apud BAKER, 2005). Estes levantamentos são de grande valia para coletar dados sobre comportamento do passado e presente, atitudes, ações, opiniões, conhecimento e variáveis dos entrevistados em relação a determinado assunto.

c) Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2009), compreende toda bibliografia que já é pública referente ao tema da pesquisa, vão desde publicações, boletins, jornais, revistas, livros, monografias, teses até meios de comunicação orais, como rádio, gravações e audiovisuais, como filmes e televisão. A finalidade desta pesquisa é mostrar ao pesquisador tudo o que já foi estudado, escrito ou filmado sobre determinado assunto.

Segundo Roesch (1999) esta revisão da literatura é a mais longa e trabalhosa num projeto de pesquisa. Esta envolve a seleção, leitura e análise de textos

considerados importantes para o estudo, onde o pesquisador pode optar por uma leitura eficiente, a qual trata das maneiras de abordar textos que auxiliem no encontro de informações, ou então por uma leitura analítica, onde é feita uma análise do texto e posteriormente um resumo deste texto.

d) Análise documental

A análise documental, conhecida também como pesquisa documental, apoia-se em materiais que ainda não foram analisados, que podem ser reorganizados de acordo com os objetivos do estudo ou até mesmo serem disponibilizados de tal forma que as informações tenham coerência (BEUREN, 2003).

A fonte de coleta de dados neste tipo de pesquisa está limitada a documentos, escritos ou não, e podem ser feitas no momento do fato ou depois. Estes documentos podem ser: arquivos públicos (documentos oficiais, jurídicos e publicações parlamentares); arquivos particulares (domicílios particulares, instituições de ordem privada e instituições públicas) e fontes estatísticas (sites de órgãos particulares e oficiais) (MARKONI; LAKATOS, 2009).

3.2 Unidade de análise e população

a) Unidade de análise

A unidade de estudo, conhecida também em muitas obras literárias como unidade de análise, é a identificação por parte do pesquisador sobre o local de observação, o período, as pessoas, o que e como observar. A partir destas decisões que o mesmo começará a identificar os ambientes de estudo, quando os dados serão coletados, qual o tempo de coleta, quem participará da mesma e quais situações surgirão ao decorrer desta etapa (GODOI; BANDEIRA-DE-MELO; SILVA, 2010). Para Oppenheim apud Roesch (1999) a unidade de análise é composta pelo problema e a sua forma de torná-lo pesquisável, a partir de especificação de como a amostra será extraída, quais os grupos que serão pesquisados, quais as comparações, quais as variáveis e como estas medidas estão relacionadas com eventos externos.

A partir da definição acima citada, pode-se dizer que a unidade de estudo ou análise deste trabalho foi o supermercado R. J. Klein & Cia Ltda., localizado no município de Teutônia, onde foi analisado o ambiente da organização, o *mix* de *marketing*, os funcionários e processos que poderiam contribuir no problema de pesquisa.

b) População - alvo

A população-alvo, também conhecida como universo da pesquisa, refere-se aos elementos que possuem características parecidas e que são escolhidos para determinado estudo (BEUREN, 2003). Assim, pode incluir tanto um determinado departamento de uma empresa, bem como toda a organização, dependendo da área do problema de pesquisa (ROESCH, 1999).

Neste estudo a população-alvo foi desconhecida, pois as pessoas foram abordadas, aleatoriamente, durante o processo de compra no supermercado. Elas eram das mais diversas faixas etárias, sexo, renda e naturalidade. Foram abordadas nas segundas-feiras, quartas-feiras e sábados, entre às 08h30min horas às 18h00min no mês de outubro de 2014. Esses dias da semana foram escolhidos propositalmente para verificar o que os consumidores compram em dias mais tranquilos, como segundas-feiras e quartas-feiras, e no sábado, pois geralmente é neste dia que as famílias costumam fazer o seu rancho e há maior tempo disponível para responder o questionário.

3.3 Plano de coleta de dados

3.3.1 Etapa exploratória / qualitativa

a) Análise do ponto de venda

As informações referentes ao ponto de venda foram identificadas e analisadas com visitas ao supermercado, onde o pesquisador analisou o ambiente da organização; as tarefas executadas pelos funcionários; disposição dos produtos; do

caixa; setores que compõem a empresa; os tipos de produtos disponibilizados; conversas informais com os gestores a fim de identificar o número de clientes; o perfil destes clientes; se a empresa possui conhecimento sobre os produtos mais vendidos, os que são procurados, mas não são encontrados somente na concorrência; quais os dias da semana com maiores vendas; a análise de documentos impressos restritos pela empresa como contrato; fichas dos clientes; controle de estoques; além da possibilidade de identificar processos que podem ser melhorados e principalmente verificar se a empresa possui ou não estratégias na área de *marketing* que a auxiliem nas vendas, atendendo assim ao primeiro objetivo específico proposto no estudo.

Para esta etapa, foram utilizadas algumas técnicas de coleta de dados, como: análise dos dados secundários, análise documental e observação. Os dados secundários, segundo Malhotra (2012), são aqueles que foram coletados para os objetivos do próprio pesquisador e não para os objetivos do problema de pesquisa. Podem ser localizados de forma rápida, fácil e barata, tem como finalidade identificar o problema, definir melhor este problema, desenvolver uma abordagem para o problema, responder algumas perguntas, testar hipóteses e interpretar dados primários com mais critério. Suas desvantagens dizem respeito à incerteza dos dados, a forma de coletar estes dados pode estar inadequada para a situação em estudo, logo não serão confiáveis. Para Mattar (1996), os dados secundários já foram coletados, tabulados e analisados em outra situação e agora se encontram à disposição dos pesquisadores ou interessados no assunto.

A análise documental surge quando o pesquisador vai analisar os documentos da organização como contrato, ficha de clientes e controle de estoques. Esta análise, segundo Fachin (2003) consiste em toda informação oral, escrita ou visualizada. O documento é qualquer informação que venha através de textos, imagens, sons, sinais, gravações, pintura, entre outros; além de documentos oficiais e jurídicos, provenientes de cartórios. Para Gil (1991), a análise documental é muito semelhante à análise bibliográfica, no entanto, a documental trata de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser ainda reelaborados conforme a necessidade, enquanto que a bibliográfica utiliza contribuições de diversos autores.

A observação é utilizada para analisar indivíduos e processos, identificando situações de trabalho, como as pessoas usam o seu tempo, calcular frequências de atrasos, falta de produtos nas gôndolas, dentre outros. Não requer treinamento do observador e pode ser realizada num longo período de tempo, ao modo que precisa-se cuidar o tempo da observação, pois necessita estar dentro dos períodos determinados pela pesquisa (ROESCH, 1999).

Os autores Marconi e Lakatos (2009) citam que a técnica de observação utiliza os sentidos na obtenção de aspectos que acontecem dentro de um contexto, não é somente ver e ouvir, é necessário examinar fatos e fenômenos que poderão ser úteis ao estudo. É considerado como um elemento básico em uma investigação, utilizado na pesquisa de campo, onde o investigador tem contato direto com a realidade. Para estes autores, as principais vantagens desta técnica são: possibilita o estudo de uma variedade de fenômenos; exige menos do observador do que as demais técnicas; permite a coleta de dados a partir de comportamentos; depende menos da reflexão e permite a evidência de dados diferentes do que no roteiro de entrevistas ou questionários. As desvantagens da observação dizem respeito às impressões favoráveis ou desfavoráveis que o observador criou; o observador poderá se deparar com fatos imprevistos que estão fora do contexto da pesquisa, a duração dos fatos podem ser demoradas e vários aspectos da vida particular de algum observado pode incomodar o observador.

b) Entrevista em profundidade com os consumidores do supermercado

Para atingir o objetivo geral da pesquisa, inicialmente foi necessário identificar os fatores que orientam as percepções do público-alvo da pesquisa sobre o assunto que está sendo investigado. Os fatores foram identificados com a técnica denominada entrevista em profundidade. As entrevistas em profundidade são utilizadas quando o pesquisador precisa descobrir as percepções, motivações, crenças e atitudes a cerca de um objeto de estudo. Tais informações são posteriormente utilizadas para estruturar o questionário. Desta forma, a entrevista em profundidade pode ser conceituada como sendo aquela que não é estruturada, direta, pessoal, em que uma única pessoa é entrevistada pelo pesquisador treinado, a fim de identificar motivações, atitudes e sentimentos em relação a determinado assunto. Esta pode durar em torno de 30 minutos, uma hora ou mais, conforme o

questionamento (MALHOTRA, 2012).

Para Malhotra (2012), as entrevistas em profundidade resultam em uma livre troca de informações entre o pesquisador e o entrevistado, revelando em muitas situações análises pessoais mais aprofundadas. Como desvantagem, o autor comenta sobre a falta de estrutura por parte do entrevistador para descrever as respostas do entrevistado, na maioria das vezes as organizações contratam estes profissionais, mas são caros e raros no mercado de trabalho.

A entrevista, segundo Beuren (2003, p. 131) é “a técnica de obtenção de informações em que o investigador apresenta-se pessoalmente à população selecionada e formula perguntas, com o objetivo de obter dados necessários para responder à questão estudada”. Pode ser vista como um diálogo onde o investigador busca coletar dados e o entrevistado é a fonte de pesquisa. É a técnica mais utilizada na área das ciências sociais, visto que é de grande importância o contato face a face para obter informações e compreender situações, verificando os sentimentos das pessoas, o que elas procuram, no que acreditam e o que esperam no futuro (CERVO; BERVIAN apud BEUREN, 2003).

Este método pode ser utilizado pessoalmente ou por telefone, individual ou em grupos, tudo vai depender do que o entrevistador escolheu para seu projeto de pesquisa (MATTAR, 1996). As entrevistas são utilizadas principalmente em pesquisas de mercado e de opinião. As vantagens em escolher esta técnica são de que o entrevistador vai estar próximo do respondente, logo se surgir alguma dúvida, poderá auxiliá-lo, além de ajudar as pessoas que tem dificuldade com leitura, interpretação das questões; já as desvantagens se dão pelo alto custo para sua aplicação, tempo da pesquisa e possibilidades de distorções no entendimento das perguntas (ROESCH, 1999).

Segundo Roesch (1999), estas entrevistas são estruturadas com questões abertas e semi-estruturadas, para que o entrevistado siga uma sequência lógica nas respostas. As entrevistas sem estrutura não são recomendadas, pois há grande número de informações que posteriormente não conseguirão ser analisadas, já que o entrevistado não conseguiu captá-las.

Rossi e Slongo (1997) citam que o pesquisador precisa, juntamente com os

gestores da empresa, selecionar pessoas para representar os clientes na hora de identificar a relevância dos atributos de análise do objeto de estudo, onde o importante é a qualidade das informações da amostra e não a quantidade. Portanto, a homogeneidade das respostas é o que determina o número de entrevistados. Caso as respostas sejam muito diferentes e apresentarem novas opiniões, o entrevistador deve aplicar a entrevista em mais pessoas.

O total de elementos que compuseram a amostra de entrevistados nesta fase da pesquisa foi de 5 clientes. Todos escolhidos aleatoriamente, de forma voluntária, à medida que compareciam ao estabelecimento. O entrevistador abordou o cliente identificando-se como acadêmico da UNIVATES e explicou o propósito da pesquisa, direcionando o contexto da mesma ao tema “supermercados de bairro”. Foram entrevistados em ambiente preparado e as respostas foram gravadas com o consentimento dos mesmos. Como toda entrevista em profundidade, o objetivo foi levantar informações mais profundas dos pesquisados a cerca do processo de compra e percepções quanto ao supermercado. Entretanto, rapidamente, se percebeu um nítido direcionamento das respostas já na quinta entrevista. As variáveis identificadas foram colocadas no instrumento de pesquisa, porém foram complementadas com outros elementos extraídos da literatura relacionada ao comportamento do consumidor (fatores influenciadores, hábitos de compra, atitudes...), bem como variáveis relacionadas ao *mix de marketing*, pouco abordadas pelos entrevistados, entretanto importantes para o propósito da pesquisa.

3.3.2 Etapa descritiva / quantitativa

Nesta etapa foi utilizado um questionário estruturado. Esta técnica de coleta de dados pode ser conceituada, segundo Malhotra (2012, p. 242) como “um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. O questionário possui três objetivos específicos: conter perguntas específicas que os entrevistados consigam responder; motivar e incentivar o entrevistado a responder as questões, cooperando com a pesquisa e o terceiro objetivo é em relação à minimização do erro de resposta.

Para Roesch (1999), o questionário é o instrumento mais utilizado em

pesquisas quantitativas, de grande escala e que se propõe a levantar opiniões de determinada população. Este não é um formulário, é um conjunto de questões listadas uma abaixo da outra sem que o entrevistado faça muita reflexão para respondê-las. Porém, o entrevistador deve cuidar o tipo de questionário que será utilizado, a forma de abordar os respondentes, a sequência e ordem das questões e o tipo de questão a ser usada, visto que há três tipos de questionários, aquele enviado pelo correio, os auto-administrados e os destinados para um grupo de pessoas.

Com relação ao questionário aplicado neste trabalho, ele foi estruturado da seguinte forma: inicialmente comentou-se brevemente do que se tratava o estudo, finalidade, importância e suas restrições. A identificação do pesquisador e a instituição de Ensino a qual estava vinculado, também foram destacadas. Em seguida, buscou-se identificar o perfil dos clientes com dados demográficos. Logo a seguir, buscou-se dados a cerca dos hábitos de compra dos entrevistados. A terceira parte do instrumento se deteve a identificação de atitudes dos clientes em relação ao supermercado. Finalmente, a última parte procurou avaliar o supermercado em relação aos seus principais concorrentes.

No entanto, o questionário para ter um resultado eficaz, primeiramente precisa passar pelo processo de pré-teste, onde o entrevistador aplica o questionário para uma pequena amostra de entrevistados, a fim de identificar e eliminar problemas até então despercebidos. Todos os aspectos do questionário devem ser testados, como contexto das perguntas, enunciados, sequências, formato, *layout*, dificuldades na interpretação e instruções. Em resumo, pode-se afirmar que os entrevistados do pré-teste devem ser semelhantes aos que serão entrevistados posteriormente, oriundos da mesma população identificada para a pesquisa (MALHOTRA, 2001).

O pré-teste desta pesquisa foi aplicado com 5 clientes, escolhidos aleatoriamente, na segunda-feira, quarta-feira e sábado. Após responder o questionário, os clientes foram indagados sobre as principais dificuldades encontradas em termos de estrutura do questionário, formatação, conteúdo e tempo de preenchimento.

Após os poucos ajustes necessários, o questionário foi aplicado a uma amostra da população. A amostra é qualquer parte de uma população, escolhida para responder uma série de questões, a fim de que o entrevistador consiga informações relevantes e concluintes para a pesquisa (MATTAR, 1996). Conforme Aaker, Kumar e Day (2011) a amostragem é utilizada quando o tamanho da população-alvo é muito grande e o custo e o tempo alocados para esta pesquisa forem muito expressivos. Para complementar as definições acima citadas, Hair Jr et al. (2010) citam que esta amostra de uma quantidade relativamente pequena de uma população resultará na aquisição de informações que serão avaliadas sobre o grupo maior.

Para esta pesquisa optou-se pela utilização de amostragem não probabilística que, segundo Mattar (1996, p. 132) é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”. No caso em questão, devido à natureza do objeto de estudo, optouse- pela amostra gerada por tráfego. Esse tipo de amostragem, nada mais é do que o envolvimento de observação ou entrevistas com pessoas que trafegam por determinado local, como por exemplo, loja de departamentos, visitantes numa exposição, dentre outros. Para a análise mais precisa, é necessário que as pessoas sejam entrevistadas em diferentes horas do dia, diferentes dias da semana ou até diferentes meses, conforme a necessidade da pesquisa (MATTAR, 1996).

Este tipo de amostra foi definido porque se optou em entrevistar clientes que utilizam o supermercado, com o propósito de identificar seu posicionamento em relação ao estabelecimento. Todavia, no estudo em questão buscá-los configurou-se numa tarefa difícil, já que o supermercado não dispõe de registros mais precisos sobre o perfil dos seus clientes. Ainda que a natureza dessa amostragem impeça uma indução dos resultados à população-alvo desta pesquisa, as informações decorrentes da mesma servirão de subsídios importantes para futuras ações da empresa.

3.4 Plano de análise dos dados

Na primeira etapa os dados qualitativos foram estruturados pelo uso da técnica denominada análise de conteúdo. Para Bardin apud Vergara (2005, p. 15) a análise de conteúdo é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Segundo Roesch (1999) a análise de conteúdo engloba a importância dos instrumentos de coleta de dados neste tipo de pesquisa. Em relação aos questionários, a autora cita que as perguntas abertas são a melhor forma de coleta de dados qualitativos, já que as respostas garantem maior qualidade das opiniões, bem como expressa liberdade para os entrevistados responderem de acordo com sua vontade. Já nas entrevistas, o entrevistador poderá captar níveis de emoções, sentimentos, experiências em relação ao assunto em questão. No método de observação, o entrevistador poderá se direcionar ao local de estudo, permitindo uma avaliação de maior profundidade sobre os fatos a serem estudados. A informação colhida por estas técnicas aparece em forma de textos, elaborados pelo entrevistador. A análise destes textos, denominada de análise de conteúdo, passa a usar uma série de procedimentos para obter conclusões válidas, seja com o auxílio de *softwares* ou através de indicadores quantitativos.

Para a análise dos dados quantitativos foi priorizada a análise de distribuição de frequência. Complementarmente, foi levantada a estatística descritiva da amostra (média, moda, desvio padrão, ...).

A distribuição de frequência, segundo Mattar (2006, p. 61) se refere a “contagem acumulativa da ocorrência de respostas até determinado valor da variável e a relativa acumulada resultante da divisão da frequência absoluta acumulada pelo total de elementos da amostra”. Para Malhotra (2001) é na distribuição de frequência que o pesquisador analisa uma variável de cada vez, assim obterá uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores, originando resultados em percentagem.

A média, segundo Malhotra (2006, p. 434) “é a medida de tendência central mais usada”. Sua utilidade é estimar uma média entre os dados coletados utilizando uma escala intervalar ou razão. A fórmula consiste em somar os valores observados da variável X e dividir pelo número de observações (tamanho da amostra).

A moda aparece como sendo o valor que aparece com maior frequência, representando o ponto mais alto de uma distribuição (MALHOTRA, 2006). Para Hair Jr. et al. (2010, p. 271) a moda é “o valor mais comum em um dado conjunto de respostas a uma pergunta, ou seja, a resposta mais dada a uma pergunta”.

O desvio-padrão é considerado a raiz quadrada da variância, ou seja, a fórmula consiste em determinar em quanto as respostas variam em relação à média de toda a população. Como a média da população geralmente é desconhecida utiliza-se a média amostral (MALHOTRA, 2006). Os autores Hair Jr. et al. (2010, p. 274) citam que

o desvio-padrão descreve a distância média dos valores da distribuição em relação à média. A diferença entre uma resposta específica e a média da distribuição é chamada de desvio. Como a média de uma distribuição é uma medida de tendência central, deve haver tantos valores acima da média quanto abaixo, especialmente se a distribuição for simétrica. Consequentemente, se subtrairmos da média cada valor da distribuição e somá-los, o resultado será próximo a zero (resultados positivos compensam os negativos).

O desvio-padrão pode informar também o nível de concordância entre os respondentes sobre uma determinada pergunta (HAIR JR. et al., 2010)

3.5 Limitações do método

O método escolhido para este estudo apresentou algumas limitações. Estas limitações se deram pela pesquisa utilizar uma amostragem não probabilística com uma amostra por tráfego. Essa medida, impactou no tamanho da amostra, limitada de um lado pelo período de tempo disponível para aplicar o questionário, e por outro, o volume de pessoas combinado com a sua disponibilidade em participar da pesquisa, já que as pessoas tinham que vir ao supermercado para serem questionadas. Essa limitação também influenciou a capacidade desse estudo estender a análise das informações coletadas para toda a população. Outro fator

limitante corresponde ao tempo disponível dos gestores em atender o entrevistador e acompanhar o mesmo pelas dependências da organização. O local para fazer as entrevistas em profundidade pode ter sido outro fator limitante, tendo em vista a sua possível relação com o rápido esgotamento das variáveis identificadas nessa fase da pesquisa, obrigando a complementação das variáveis de pesquisa sob o ponto de vista da literatura. Finalmente, a possibilidade, pela natureza da amostragem, de que os clientes selecionados para responderem o questionário não tenham sido os mais representativos da população – alvo.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

O trabalho trata de uma pesquisa realizada no Supermercado R. J. Klein & Cia Ltda., também conhecido como Fruteira Klein, localizado na Rua 31 de Março, nº 1207, no Bairro Canabarro, município de Teutônia. A empresa iniciou suas atividades no dia 05 de outubro de 1990 no porão de um prédio menor localizado na mesma rua onde está localizado atualmente. Na época trabalhavam no local os dois sócios e irmãos, Roni José Klein e Breno Pedro Klein juntamente com suas esposas. Permaneceram por três anos neste endereço, após se instalaram num prédio um pouco maior, onde ficaram por sete anos trabalhando com dois funcionários além dos casais. Os sócios então perceberam que havia necessidade de ampliar o supermercado, já que as linhas de produtos aumentavam, estavam atraindo muitos clientes e o espaço era limitado. Decidiram por comprar um terreno e construir o prédio no qual estão instalados até o momento, ampliando também a sua equipe para atender a toda demanda.

A empresa é constituída por 11 colaboradores, sendo os dois gestores, seus cônjuges, três açougueiros, três serviços gerais e uma faxineira, distribuídos conforme o organograma abaixo:

Figura 2 - Organograma dos colaboradores da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

4.1 Forma de gestão e planejamento

O supermercado pode ser considerado como de bairro, o qual atende aos clientes do bairro Canabarro onde está localizado, bem como clientes do Bairro Languiru e funcionários da empresa Picadilly, fábrica de calçados localizada em frente ao estabelecimento. As principais linhas de produtos oferecidas pelo supermercado são: hortifrutigranjeiros, açougue, biscoitos, chocolates, salgados, bebidas e produtos de higiene e limpeza.

A partir do organograma apresentado acima, percebe-se que a empresa é de pequeno porte e com pouco conhecimento. Apesar de estarem anos no mercado, não possui nenhum sistema de gerenciamento computadorizado que controle as entradas e saídas de mercadorias, desta forma produtos podem estar parados chegando próximos ao final do prazo de validade, bem como, produtos em duplicidade e outros em falta. Não possui um leitor de código de barras para averiguar os produtos adquiridos pelos clientes, além de todo controle das compras a prazo serem através de caderneta. Da mesma forma que não existe nenhum tipo de planejamento em relação às atividades, produtos, controle de estoques, *marketing* e divulgação da marca, mas ao mesmo tempo possuem ideia do seu público-alvo por ser local e fiel e tentam atender este público com um bom relacionamento, sendo considerado como ponto forte na organização. Os gestores não possuem conhecimento sobre os produtos que mais giram no estoque, sendo assim reativos, atendendo somente a demanda. Como recursos disponíveis para o bom andamento das atividades pode-se citar somente uso de um computador para

registro das compras e nota fiscal, câmeras de vigilância, além da presença de balança no caixa.

4.2 Perspectivas estratégicas projetadas pela empresa

No que diz respeito às perspectivas estratégicas projetadas pela empresa cita-se o crescimento constante, porém ainda faltam muitas coisas para ser uma organização ideal. A partir da análise do ambiente constatou-se a ausência de uma organização no armazenamento de produtos no estoque, o qual não possui prateleiras para estocar as caixas nem identificação, gerando assim uma junção no mesmo espaço de produtos de diferentes segmentos, o que não é permitido por lei. No que diz respeito ao *layout* e distribuição dos produtos nas gôndolas, o ambiente não segue uma sequência lógica de produtos dispostos nas prateleiras, além de outros expostos em duplicidade. Em relação aos preços, encontram-se expostos ora nos produtos, ora nas prateleiras, dificultando a visualização do cliente. Quanto aos funcionários, nota-se a ausência de uma roupa diferenciada sejam camisetas personalizadas ou guarda-pós, podendo ser confundidos com clientes. Outro aspecto percebido é a falta de uma padaria personalizada, desta forma os clientes não tem acesso a pães fresquinhos e outras mercadorias como pastéis, bolos, mini pizzas prontas, dentre outras.

4.3 Concorrência

Os principais concorrentes do supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. são: Supermercado Languiru, Super Link e Mercado Dia do Bairro Canabarro. Os concorrentes serão descritos abaixo conforme a organização do ambiente, distribuição dos produtos, promoção, funcionários, estacionamento e ponto de venda.

4.3.1 Organização do ambiente

O Supermercado Languiru é uma empresa de grande porte com uma área construída bem maior do que o supermercado em estudo; possui uma boa iluminação, o ambiente é climatizado, o aroma varia conforme o local em que se está passando, há grande espaçamento entre as gôndolas para os clientes circularem em busca dos produtos, além do piso estar geralmente limpo. Já as paredes são da cor creme, facilitando a iluminação, há a presença de 8 caixas para maior número de itens, além de 2 caixas para clientes com menor número de itens.

O Super Link é um supermercado de porte médio, possui uma iluminação propícia para o ambiente, tem um aroma agradável de alguns produtos, a maioria dos corredores são espaçosos, com exceção de um corredor localizado próximo às frutas e verduras, o piso também é limpo constantemente, passando para o cliente uma boa impressão e o ambiente também é climatizado. Neste local, as cores das paredes são da cor verde limão, o que acaba prejudicando a iluminação em algumas partes do supermercado, ou seja, quanto mais afastado da porta de entrada e das janelas, mais escuro fica o ambiente.

O Mercado Dia é um supermercado do estilo “Atacado e Varejo”, de porte médio, com uma iluminação comprometida pela altura e extensão das prateleiras, da mesma forma que também implica na hora do cliente tirar o produto da prateleira na parte superior; os corredores não são espaçosos, dificultando a passagem de dois clientes com carrinhos ao mesmo tempo, as cores das paredes são laranja e o ambiente parece ser limpo.

4.3.2 Distribuição dos produtos

No Supermercado Languiru os produtos estão distribuídos em diversas linhas de cada segmento e cada segmento é composto por diversas marcas. Esta distribuição está identificada por enormes painéis informativos suspensos no teto com o nome da linha do produto que se encontra em cada corredor. Não se percebeu a duplicação de tipos de produtos em mais de um local dentro do estabelecimento.

No Super Link os produtos também estão distribuídos por segmento, sendo cada um destes com uma variedade de produtos de diversas marcas. Da mesma forma que o Supermercado Languiru, este também possui painéis informativos indicando as linhas dos produtos, porém estes se encontram fixos nas paredes, dificultando a visualização dos clientes. Alguns produtos estão presentes em mais de um local, provavelmente é estratégia dos gestores, já que é um mercado de porte médio e as prateleiras estão mais próximas, assim se um cliente estiver no caixa e sentir falta de algum produto, poderá pegá-lo sem trancar a fila.

A distribuição no Mercado Dia é um pouco diferente dos demais supermercados acima citados. Alguns produtos estão separados por segmentos outros estão misturados, bem como, alguns painéis informativos estão fixos nas paredes e outros suspensos. Os produtos duplicados em mais de um local dentro do supermercado também não aparecem, porém a maioria destes produtos não está posicionada nas prateleiras como os demais concorrentes, estão todos dentro de caixas de papelão conforme os fornecedores entregam no estabelecimento.

4.3.3 Promoção

O Supermercado Languiru tem como estratégia distribuir folhetos nas caixas de correio das casas. Nas prateleiras as ofertas estão expostas em cartolinas, além da presença de degustadores em alguns momentos para atrair os consumidores.

Já no Super Link as ofertas estão expostas fora do estabelecimento num mural próximo à rua para as pessoas visualizarem e na entrada há alguns folhetos com as promoções. Nas gôndolas também existem algumas ofertas escritas em papel cartolina, porém são poucas.

No Mercado Dia as promoções estão expostas em diversos locais, como num mural próximo à rua, outro na entrada do supermercado, além de algumas ofertas expostas em cartolina nos produtos.

4.3.4 Funcionários

Os funcionários do Supermercado Languiru estão identificados com guarda-pó e crachás, os do Mercado Dia estão identificados por uniforme composto pela calça e camiseta, além dos crachás e os funcionários do Super Link estão identificados somente com camisetas do supermercado.

4.3.5 Estacionamento

O estacionamento no Supermercado Languiru é amplo, com espaço para vários carros e motos. O mesmo fica localizado dentro do pátio cercado em frente ao prédio.

O Super Link não possui estacionamento exclusivo para clientes, o mesmo é de frente ou do lado nas ruas públicas.

Já no Mercado Dia, uma parte do estacionamento é coberta, com vagas para carros, pessoas idosas ou com deficiência física e outra parte fica do lado externo, sem cobertura. O primeiro está localizado na frente ao supermercado, próximo aos caixas e o segundo fica próximo à rua. Em ambos os estacionamentos não há vagas exclusivas para motos, mas podem ocupar o espaço dos carros.

4.3.6 Localização

O ponto de venda do Supermercado Languiru não é tão favorável para as compras, pois fica do lado oposto das ruas com as lojas do Bairro Canabarro, assim como o Supermercado R.J. Klein & Cia Ltda.

Já o Super Link fica numa parte do bairro que está em crescimento, ou seja, no momento fica um pouco fora da rota das pessoas, mas futuramente poderá ficar bem localizado.

O Mercado Dia está num ponto estratégico, pois está localizado na rua em que as pessoas trafegam de um bairro para o outro, possibilitando maior visibilidade

e clientela.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises da etapa exploratória / qualitativa e as análises da etapa descritiva / quantitativa a partir do que foi identificado em relação ao *mix* de *marketing* dentro da organização; como foram realizadas as entrevistas em profundidade; as características da amostra e seus resultados.

5.1 Análise da etapa exploratória / qualitativa

5.1.1 Análise do *mix* de *marketing* da empresa

Nesta seção serão apresentadas as informações referentes ao *mix* de *marketing* da organização, o que foi identificado em relação aos produtos, preços, promoções e do ponto de venda.

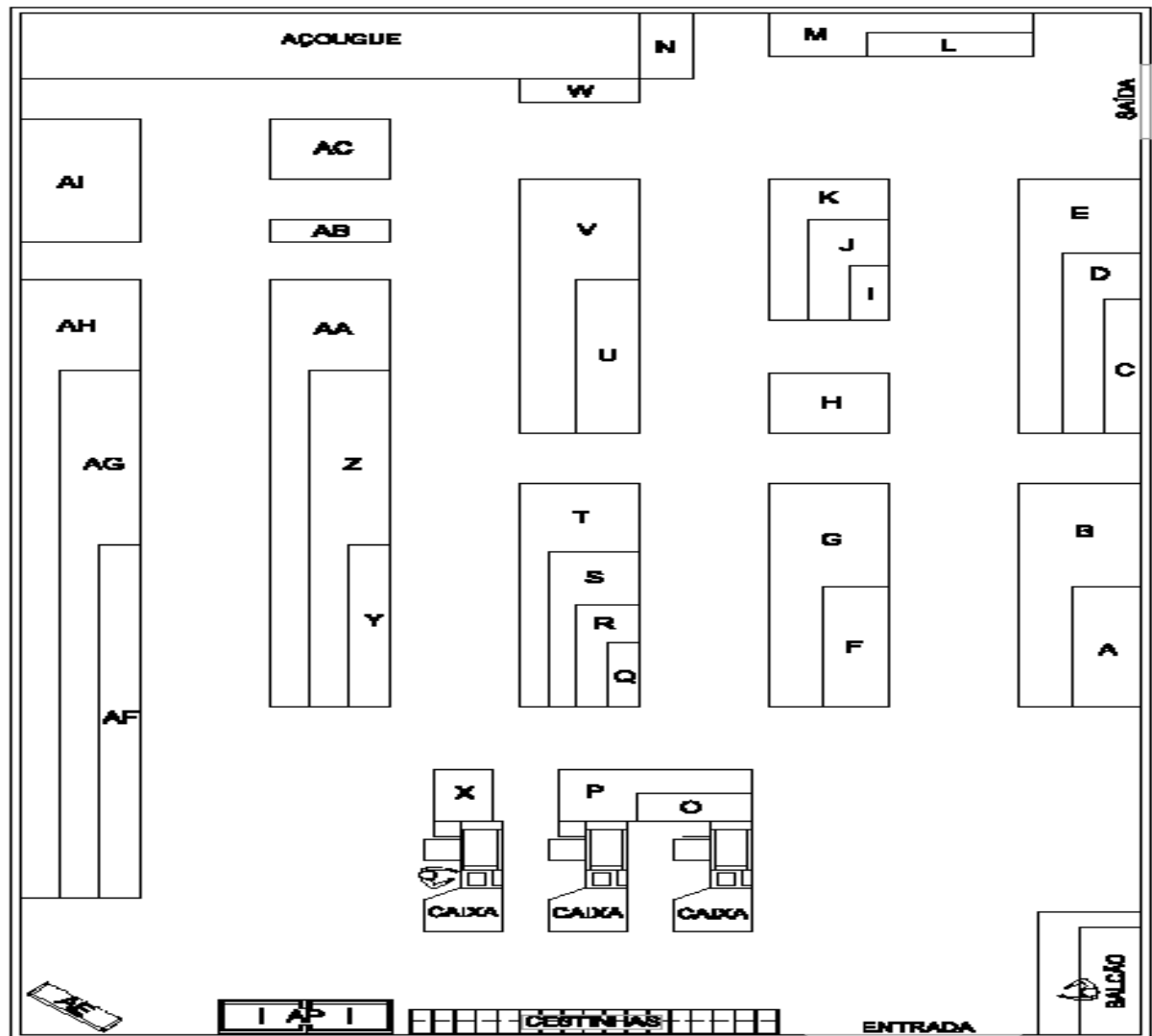
5.1.1.1 Produto

O supermercado R.J. Klein & Cia Ltda. possui um elevado *mix* de produtos separados por segmento. Entretanto, apesar do grande número de produtos, há pouca diversificação de marcas da mesma linha de produtos, fato este que pode estar associado ao espaço limitado da organização.

Conforme mencionado na fundamentação teórica, seria interessante que o supermercado adotasse as seis estratégias que foram sugeridas para produto: inovação; novas linhas de produtos; extensões de linhas de produtos; melhorias ou mudanças nos produtos existentes, reposicionamento e redução de custos. A partir delas que o supermercado poderia inovar com novas linhas de produtos, novas marcas, mudança em alguns produtos que já estão saturados, fazer um reposicionamento deles e consequentemente até poderia reduzir custos, no caso de produtos que não possuem saída e estão parados nas gôndolas, trocando-os por outros que teriam maior giro.

Outro ponto que pode ser levado em consideração é o fato de que em muitas linhas de produtos, uma marca se destaca mais que outra pelo simples fato dos gestores terem conhecimento sobre a maior saída destes produtos, já que o supermercado somente intermedia os produtos entre o fornecedor e cliente. No mapa abaixo, pode-se verificar a distribuição destes produtos dentro do espaço das gôndolas:

Figura 3 - Mapa com as categorias de produtos

**LEGENDA:**

A – hortaliças	S – hortaliças
B – vinhos	T – bebidas quentes
C – frios	U – chás
D – laticínios	V – padaria
E – bebidas refrigeradas	W – bebidas
F – frutas	X – pilhas
G – hortaliças	Y – produtos açucarados
H – produtos naturais	Z – material de limpeza
I – perecíveis	AA – produtos de higiene pessoal
J – suco artificial	AB – produtos coloniais
K – leite	AC – bebidas
L – ração para animais	AD – sorvetes e picolés
M – produtos para churrasco	AE – chinelos
N – bebidas	AF – farináceos
O – gomas	AG – cereais
P – chocolates	AH – mercearias
Q – frutas	AI – bebidas
R – produtos a granel	

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

O supermercado possui várias gôndolas distribuídas conforme as categorias. Visualiza-se que na primeira prateleira à direita, encontram-se duas categorias. A categoria A refere-se às hortaliças, como alface, salsa, rúcula, berinjela, aipim, batata inglesa. Na categoria B estão os vinhos, situados na parte superior da gôndola, estes compostos pelos mais variados tipos e marcas. Na gôndola seguinte do mesmo lado direito estão localizadas três categorias: a C referente aos produtos frios como pizzas, pastéis, massas em geral, estas juntas representam em torno de 6 marcas, uma é mais conhecida, as demais são de pequenas empresas; já a categoria D diz respeito aos laticínios como leite, iogurte, margarina e nata; é composta por 17 marcas diferentes, sendo 4 delas mais conhecidas na mídia e; a E composta pelos refrigerantes, energéticos e bebidas alcoólicas refrigeradas das mais variadas marcas.

Na gôndola ao lado encontram-se as categorias F e G. Na categoria F estão diversos tipos de frutas como laranja, bergamota e morango. Na categoria G estão as hortaliças como pepino, tomate e cenoura. Logo adiante se localiza uma gôndola com produtos naturais, a H, todos são de uma marca específica. Em seguida há mais uma gôndola com as categorias I, J e K. Na I situa-se os pacotes de 5 Kgs de farinha, na J encontram-se os sucos artificiais, sejam eles de caixinha ou em pó nos pacotes menores; e na K aparecem os leites em caixas, são em torno de 7 marcas, porém duas são as mais conhecidas e disponíveis em maior quantidade para os clientes.

A categoria L aparece no fundo do supermercado, ao lado da M e N. A categoria L diz respeito às rações para animais; a M trata dos produtos para churrasco como espetos e carvão, bem como a N refere-se às bebidas em engradados. Nestas três categorias são poucas as marcas que aparecem.

Quando o cliente chega próximo ao caixa se depara com as categorias O e P. A categoria O refere-se às balas e chicletes, também denominadas de gomas, estas aparecem com diversas marcas conhecidas, principalmente pela exposição das marcas nos meios de comunicação. A categoria P diz respeito aos chocolates em mini barras.

Na próxima gôndola aparecem quatro categorias, são elas: Q, R, S e T. A categoria Q refere-se às frutas, como maçã, ameixa, pêssego, pera, abacaxi, mamão,

kiwi e uva. Na categoria R aparecem os produtos a granel, como feijão e amendoim, já na categoria S aparecem mais algumas variedades de hortaliças como gengibre, abóbora, alho. Na parte superior encontram-se as bebidas quentes, pertinentes à categoria T, como energéticos, vodcas, uísque, champanhes, vinhos e cachaças. As marcas são as mais variadas, chegando a totalizar 30 diferentes marcas, porém somente quatro podem ser consideradas como sendo as principais.

Na sequência aparece mais uma gôndola com as categorias U e V. Na categoria U estão os chás e na V os produtos da padaria, como cucas, diversos pães, doces, bolachas e bolos. Todos os produtos desta gôndola possuem marcas desconhecidas, são marcas de estabelecimentos das proximidades.

A gôndola da categoria W diz respeito a uma geladeira composta por bebidas alcoólicas refrigeradas, prontas para o consumo. Já a categoria X refere-se a uma pequena gôndola com pilhas e alguns materiais escolares.

A gôndola seguinte é composta pelas categorias Y, Z e AA. Os produtos açucarados como bolachas recheadas, chocolates em barras, *waffle*, sorvete seco, cereais fazem parte da categoria Y. Esta categoria é composta por 16 marcas, sendo quatro delas mais conhecidas. Os produtos de material de limpeza entram na categoria Z, são em torno de 30 marcas distribuídas em produtos do tipo amaciante, lava roupa, sabão em pó, desinfetante, limpeza geral, cêra, água sanitária, detergente e desengordurante. A categoria AA é referente aos produtos de higiene pessoal, é em torno de 50 marcas distribuídas em produtos do tipo xampu, creme dental, sabonete, desodorante, fraldas, creme para barbear, gel para cabelo, papel higiênico e absorvente.

A gôndola AB refere-se aos produtos coloniais, como mel, melado e geleias. A categoria AC possui mais alguns tipos de bebidas alcoólicas, porém estas estão separadas por fardos plásticos e temperatura ambiente.

A categoria AD localizada ao lado esquerdo da entrada refere-se aos sorvetes e picolés, já a AE diz respeito aos chinelos. Os sorvetes e picolés são de marcas conhecidas no mercado, já os chinelos são somente de uma marca específica.

A penúltima gôndola do supermercado do lado esquerdo do supermercado

possui três principais categorias, são elas: AF, AG e AH. A categoria AF é referente aos farináceos, como farinhas e massas; já a categoria AG refere-se aos cereais, como arroz e a categoria AH trata-se das demais mercearias, como maioneses, extrato de tomate, conservas, *catchup*, mostarda, café em pó, fermento em pó, baunilha, cravo, canela, dentre outros. Todas estas categorias possuem marcas conhecidas, mas também tem aquelas que são pouco conhecidas.

A última gôndola, também denominada no mapa de categoria AI, tem em sua composição água mineral, refrigerantes e cervejas das mais variadas marcas, estas que na sua grande maioria são bem conhecidas no mercado.

Outro ponto de grande valia em relação aos produtos é de que alguns produtos estão expostos em mais de um local devido à estratégia dos gestores, porém é de forma propositora, pois se o cliente estiver próximo ao caixa e esquecer algum produto que normalmente é procurado por eles, pode ser encontrado nas proximidades sem prender a fila. Da mesma forma que eles estão expostos nas prateleiras conforme a alta rotatividade, assim os produtos com maior saída ficam na primeira fila, os demais ficam próximos à parede. Leva-se em consideração ainda o fato de que os produtos mais utilizados pelos adultos ficam na meia altura, os destinados ao público infantil ficam próximos ao chão e os menos procurados ficam expostos no último andar.

A organização tem ainda um cuidado especial no que diz respeito aos prazos de validade dos produtos, pois sabe que podem trazer consequências ruins aos clientes e posteriormente poderá perder alguns deles por este fato. Por isto que os fornecedores fazem a troca das mercadorias que estão com data próxima do vencimento por outras com um prazo mais estendido, ou então, recolhem e fornecem outros produtos da mesma marca.

5.1.1.2 Preço

No que diz respeito à política de preços, os gestores informaram que os preços são definidos sem a análise sobre a concorrência, pois em muitos destes a gama de produtos é maior e as ofertas são mais intensas. Portanto, consideram o custo dos

produtos mais um percentual de margem, a fim de garantir que o produto seja pago e a empresa obtenha algum lucro.

Com base na teoria, as empresas deveriam utilizar três estratégias na decisão de preço: a primeira apoiaria a estratégia de *marketing* dos produtos; a segunda realizaria as metas da organização e a terceira se ajustaria ao ambiente do mercado. Como o supermercado não tem uma observação quanto a estas três estratégias, podem estar perdendo ou ganhando muito além do que o necessário, o interessante seria fazer uma análise completa e verificar os pontos que poderiam ser melhorados em relação aos preços.

5.1.1.3 Promoção

Em relação à forma de comunicação / divulgação do supermercado, pode-se citar que a única forma de divulgação segundo os gestores é através de patrocínio de jantar bailes e festas comunitárias, além da doação de brindes para estes eventos. A iniciativa é sempre da comunidade e nunca da organização, ou seja, algo reativo. Não fazem anúncios em rádios, nem em jornais, televisão ou carros de som, nem panfletos com as promoções, devido ao alto valor que precisaria para ser investido nesta área, bem como, acreditam que a divulgação da empresa pode ser feita a partir do tradicional “boca-a-boca”.

As promoções também não são iniciativa da empresa, geralmente é através dos fornecedores que propõem aos gestores a compra de determinado número de caixas de produtos ao modo que recebem em troca algum brinde para sorteio, por exemplo, compra de sucos Trink concorre a um forno elétrico ou na compra de chocolates Neugebauer concorre a uma bicicleta. Estas promoções aparecem normalmente em cartazes promocionais, muitas vezes feitos simploriamente e escritos à caneta num simples papel ou o fornecedor do produto em oferta dispõe de um personalizado com a marca e o preço.

Com a observação da forma como a empresa pratica a promoção, pode-se afirmar que ela está fazendo ao contrário do que a literatura descreve. As atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de

um produto inserido no mercado-alvo. Por isto, que as empresas precisam adotar as propagandas, publicidades, promoções de vendas, vendas pessoais como forma de vender seus produtos, caso contrário não conseguirá atrair maior número de clientes, nem terá capacidade de informar os já existentes sobre alguma promoção existente no estabelecimento. Em contrapartida, outros concorrentes passam a adquirir os seus clientes somente através da comunicação dos seus produtos e ofertas.

5.1.1.4 Ponto de venda

O supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. é uma empresa de porte médio, seu prédio se divide em três andares: no primeiro andar também conhecido como “porão” estão os estoques de bebidas e carnes dentro de câmaras frias; no segundo andar está localizado o ambiente para os clientes e no terceiro andar na parte dos fundos do supermercado estão os estoques de diversas mercadorias e na parte frontal um possível escritório que até o momento ainda não foi desenvolvido. A fachada da empresa é bem simples, onde se percebe a ausência de um banner ou até mesmo pintura com a identificação do nome do estabelecimento, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 - Fachada do prédio



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

A partir da Figura 4 pode-se verificar também que existe pouco estacionamento para os clientes na sua parte frontal, os mesmos devem estacionar ao longo da rua pública, dificultando a chegada dos clientes até o ponto de venda, já que a empresa de calçados está localizada na sua frente e os funcionários desta já ocupam boa parte do estacionamento público.

Em relação à localização do supermercado comparando com os demais concorrentes, pode-se afirmar que fica um pouco retirado, do lado oposto à rua do centro onde estão as lojas de roupas, eletrodomésticos, farmácias, dentre outras.

O ambiente interno é claro, com uma iluminação adequada a partir de fluorescentes e o aroma do ambiente é de frutas já que estão próximas à entrada. A ventilação é boa, pois o prédio é mais elevado e com janelas nas suas extremidades, além das portas de entrada e saída que ficam abertas durante todo o horário comercial. Os corredores são de certa forma, espaçosos e geralmente limpos, logo o cliente se sente a vontade para efetuar as compras, conforme mostra abaixo a Figura 5.

Figura 5 - Foto do ambiente interno da organização



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Os produtos estão distribuídos por segmentos, no entanto, o estabelecimento não possui banners informativos que orientem o cliente sobre a localização dos

produtos, portanto o cliente que desconhece o local ficará andando de um lado para o outro a procura do produto desejado ou questionará para algum funcionário ou gestor. Entretanto, mesmo que os clientes não tenham uma orientação quanto à localização dos produtos, o caminho natural que o cliente faz dentro do supermercado é entrar, procurar pelas frutas, verduras, mais para frente passa pelos frios, padaria, açougue e retorna pelas prateleiras do lado esquerdo onde estão localizados os produtos de higiene pessoal, de limpeza e demais mercearias, finalizando nos caixas.

A literatura menciona que o ponto de venda é o local onde as organizações produzem os produtos, mas não necessariamente os consumidores irão comprar. O que eles levam em consideração na hora da compra é a facilidade do processo de compra, por isto que as empresas precisam pensar numa forma de atrair seus consumidores com a maior facilidade possível de acesso aos seus produtos, evitando que os mesmos utilizem o acesso aos concorrentes.

Em relação aos funcionários, nenhum possui guarda-pó ou crachá para identificação, exceto os funcionários do açougue, porém estão sempre bem vestidos e são extremamente simpáticos, alegres, conversam com os clientes questionando se estão bem, proporcionando aos clientes uma sensação de bem-estar e proximidade.

O depósito para estocagem dos produtos não apresenta organização, quando o supermercado recebe as mercadorias, os funcionários levam para o estoque e largam em qualquer lugar, posteriormente ajeitam de modo que os produtos ficam separados por segmento, até para evitar contato com outros que tem na sua composição algum elemento químico.

5.1.2 Análise das entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade foram efetuadas com 5 clientes escolhidos aleatoriamente porque tinham uma relação comprovada com o mercado, pois foram abordados no ato da compra.

A abordagem iniciou-se com a apresentação da aluna como sendo estudante do curso de Administração da Univates, que estava finalizando o trabalho de conclusão e o projeto de pesquisa era referente a supermercados de bairro. Foi

perguntado se eles tinham tempo disponível para participar das entrevistas. Em caso positivo, os conduzia ao local que tinha definido. Caso contrário, o pesquisador agradecia a atenção. Da mesma forma que os entrevistados foram orientados sobre a gravação das entrevistas, facilitando a escuta e posteriormente, a transcrição das informações. O roteiro da entrevista em profundidade seguido pela pesquisadora aparece no Apêndice A.

A transcrição das informações surgidas a partir do roteiro resultou numa tabela com a síntese das respostas, onde aparecem as perguntas e as respostas que mais apareceram em cada uma delas. A síntese das respostas pode ser visualizada no Apêndice B.

5.2 Análise da etapa descritiva / quantitativa

5.2.1 Descrição das características da amostra

A amostra deste estudo foi de 95 clientes pesquisados através de um questionário, o qual pode ser visualizado no Apêndice C, nas segundas-feiras, quartas-feiras e no sábado, entre 08h30min horas às 18h00min, no mês de outubro de 2014.

Os resultados da amostra serão apresentados a partir de tabelas como forma de representar os dados de forma mais clara. Estas tabelas consistem nas questões que foram pesquisadas, o número de entrevistados e a porcentagem que cada resposta representa dentro de um todo.

5.2.2 Perfil da amostra

A primeira etapa do questionário é composta pelos dados demográficos dos entrevistados. Esta busca identificar quem é o cliente que frequenta o supermercado, se ele reside e trabalha próximo ao estabelecimento, sua faixa etária, seu estado civil, renda familiar e profissão.

Em resumo às tabelas que serão apresentadas logo em seguida, conclui-se que a maioria dos clientes é do sexo feminino, mora e trabalha nas proximidades do estabelecimento, a grande maioria tem acima de 51 anos completos, são casados, tem renda familiar entre 2 e 3 salários mínimos e a principal atividade profissional é comerciário. Na tabela 1, conforme visualização abaixo aparece a estatística descritiva em relação à primeira etapa do questionário.

Tabela 1 – Estatística descritiva da primeira etapa do questionário

Bloco A – Dados Demográficos								
	N		Estatística Descritiva					
	Válidos	Ausentes	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mín.	Máx.
Sexo	95	0	1,09	1,00	1	,294	1	2
Mora_Perto	95	0	1,24	1,00	1	,431	1	2
Trab_Perto	94	1	1,36	1,00	1	,483	1	2
Faixa_Etária	94	1	5,15	5,00	8	2,276	1	8
Estado_Civil	94	1	1,78	2,00	2	,674	1	4
Renda	92	3	2,24	2,00	2	1,261	1	5
Profissão	95	0	4,72	4,00	4	2,632	1	8

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

De acordo com a Tabela 2, pode-se verificar que a maior parte dos entrevistados é do sexo feminino, representando 90,5 % do total de respondentes, indicando desta forma que são as mulheres que efetuam as compras no supermercado R. J. Klein & Cia Ltda.

Tabela 2 – Sexo dos entrevistados

Alternativas	Número de entrevistados	Porcentagem
Feminino	86	90,5%
Masculino	9	9,5%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Na Tabela 3, pode-se verificar se os clientes do supermercado moram próximo ao supermercado, desta forma 75,8% dos entrevistados tem suas moradias ao entorno do estabelecimento, já 24,2% dos respondentes não moram próximo, mas mesmo assim compram por algum motivo.

Tabela 3 – Mora perto do supermercado

Alternativas	Número de entrevistados	Porcentagem
Sim	72	75,8%
Não	23	24,2%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A partir da Tabela 4, identifica-se que a maior parte dos consumidores também trabalha nas proximidades, cerca de 63,1%, facilitando as compras por este motivo. Já 35,8% não trabalham perto, mas acabam comprando da mesma forma.

Tabela 4 – Trabalha perto do supermercado

Alternativas	Número de entrevistados	Porcentagem
Sim	60	63,1%
Não	34	35,8%
Sem resposta	1	1,1%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Na Tabela 5, o estudo mostra a faixa etária dos entrevistados. A maioria deles tem mais de 51 anos completos (23,2%), indicando assim que a maior parte deles conhece o supermercado desde que iniciou suas atividades, logo se tornou um público fiel ao estabelecimento. Em seguida vem os clientes com faixa etária dos 31 a 35 anos completos (16,8%), dos 46 a 50 anos completos (12,6%) e dos 26 a 30 anos completos (11,6%).

Tabela 5 – Faixa etária dos entrevistados

Alternativas	Número de entrevistados	Porcentagem
Até 20 anos completos	6	6,3%
Dos 21 anos a 25 anos completos	8	8,4%
Dos 26 anos a 30 anos completos	11	11,6%
Dos 31 anos a 35 anos completos	16	16,8%
Dos 36 anos a 40 anos completos	9	9,5%
Dos 41 anos a 45 anos completos	10	10,5%
Dos 46 anos a 50 anos completos	12	12,6%
A partir dos 51 anos completos	22	23,2%
Sem resposta	1	1,1%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A Tabela 6 apresenta o estado civil dos respondentes. A maior parte deles está casada ou em uma união estável (62,1%), em seguida vem os solteiros com 31,5%, os demais percentuais se dividem entre viúvo, divorciado e sem resposta.

Tabela 6 – Estado civil dos entrevistados

Alternativas	Número de entrevistados	Porcentagem
Solteiro	30	31,5%
Casado/união estável	59	62,1%
Viúvo	1	1,1%
Divorciado	4	4,2%
Sem resposta	1	1,1%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A partir da Tabela 7, verifica-se a renda familiar dos respondentes e clientes. Com 36,8%, o maior número de entrevistados tem uma renda familiar de 2 a 3 salários mínimos, seguido por 31,5% que vivem com até 2 salários mínimos. Um número bem menos expressivo é dos clientes que recebem de 4 a 5 salários mínimos ou acima de 5 salários, juntos somam 16,9%.

Tabela 7 – Renda familiar dos entrevistados

Alternativas	Número de entrevistados	Porcentagem
Até 2 salários mínimos	30	31,5%
De 2 a 3 salários mínimos	35	36,8%
De 3 a 4 salários mínimos	11	11,6%
De 4 a 5 salários mínimos	7	7,4%
Acima de 5 salários mínimos	9	9,5%
Sem resposta	3	3,2%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Para finalizar a primeira etapa, a tabela 8 identifica as profissões dos clientes entrevistados. A grande maioria são comerciários (34,7%), seguido por outras profissões, como costureira, técnica de enfermagem, técnica de segurança do trabalho, mecânico, motorista, secretária, auxiliar administrativa, representante comercial, diarista e aposentados (27,4%); e pelos industriários (22,1%).

Tabela 8 – Profissão dos entrevistados

Alternativas	Número de entrevistados	Porcentagem
Industriário	21	22,1%
Trabalhador da construção civil	-	-
Profissional liberal	4	4,2%
Comerciário	33	34,7%
Professor	1	1,1%
Agricultor	-	-
Dona de casa	10	10,5%
Outro	26	27,4%

Total	95	100%
-------	----	------

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

5.2.3 Aspectos relacionados aos hábitos de compra

Na segunda etapa do questionário, busca-se identificar qual indivíduo do grupo familiar realiza as compras, quem decide os produtos que irão comprar e quem dos indivíduos da família define onde comprar as mercadorias, além da frequência em que se vai ao supermercado, bem como o dia da semana que tem maior preferência em efetuar as compras. Outros fatores que também são avaliados dizem respeito à forma de escolha pelo supermercado, à forma de pagamento e quais os motivos que levam os entrevistados a comprar em outro supermercado e não neste que está em estudo.

A partir destes resultados, os gestores do supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. poderão identificar o comportamento do consumidor, definido na literatura como o resultado de decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos ou serviços, atendendo às suas necessidades e desejos, além de identificar os fatores influenciadores deste comportamento, seja eles culturais, sociais, pessoais ou psicológicos.

As tabelas indicam que há uma grande tendência dos casais juntos efetuarem as compras, decidirem os produtos e o estabelecimento que irão comprar. A maioria frequenta o supermercado entre 2 e 3 vezes por semana e preferem a quarta-feira para comprar. Outros fatores relevantes são: a compra planejada com uma lista ao sair de casa; a compra no mesmo supermercado independente de promoções e propagandas; o pagamento à vista em dinheiro e a preferência por outros supermercados pela maior variedade de produtos.

A seguir, apresenta-se a tabela 9 com a estatística descritiva da segunda etapa do questionário.

Tabela 9 – Estatística descritiva da segunda etapa do questionário

Bloco B – Hábitos de compra								
	N		Estatística Descritiva					
	Válidos	Ausentes	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mín.	Máx.
Quem realiza as compras	95	0	2,21	3,00	3	1,081	1	4
Quem decide o que comprar	95	0	2,23	3,00	3	1,096	1	4
Quem decide onde comprar	95	0	2,39	3,00	3	1,045	1	4
Frequência ao mercado	95	0	2,58	3,00	3	,906	1	5
Dia da semana preferido	95	0	4,28	5,00	3	1,693	1	7
Planejamento da compra	95	0	1,31	1,00	1	,527	1	3
Busca de informação s/ promoções	92	3	2,90	4,00	4	1,391	1	4
Opção de Pagamento	95	0	4,33	6,00	6	2,002	1	6

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A Tabela 10 mostra qual o indivíduo da família que realiza as compras, decide o que comprar e o local da compra. A pesquisa indicou que cerca de 40% dos respondentes são os únicos responsáveis pelo processo de compra em suas residências. Já quase metade dos pesquisados declararam que a responsabilidade pelo processo de compra é compartilhada com seu cônjuge.

Tabela 10 – Quem realiza as compras, quem decide o que e onde comprar

Quem realiza as compras	Número de entrevistados	Porcentagem
Somente você	40	42,1%
Somente seu cônjuge	2	2,1%
Você e seu cônjuge	46	48,4%
Outro	7	7,4%
Quem decide o que comprar	Número de entrevistados	Porcentagem
Somente você	40	42,1%
Somente seu cônjuge	1	1,1%
Você e seu cônjuge	46	48,4%
Outro	8	8,4%
Quem decide onde comprar	Número de entrevistados	Porcentagem
Somente você	32	33,7%
Somente seu cônjuge	2	2,1%
Você e seu cônjuge	53	55,8%
Outro	8	8,4%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Na Tabela 11 os entrevistados informaram a frequência com que vão às compras no Supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. A maioria dos respondentes (48,4%) vão de duas a três vezes por semana efetuar compras e 27,4% vão uma vez por semana. Esta tabela indica que os indivíduos deixaram de fazer os ranchos

mensais, passando a comprar mais vezes em menores proporções. Para a literatura, esta frequência está ligada ao reconhecimento da necessidade, quando o consumidor percebe uma necessidade através da fome, cansaço, desejo de impressionar algumas pessoas ou até mesmo por algum estímulo externo, os indivíduos acabam indo às compras.

Tabela 11 – Frequência da compra pelos entrevistados

Alternativas	Número de entrevistados	Porcentagem
Todos os dias	13	13,7%
Uma vez por semana	26	27,4%
Duas a três vezes por semana	46	48,4%
A cada 15 dias	8	8,4%
Uma vez por mês	2	2,1%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A partir da Tabela 12, o estudo mostra quais os dias da semana que os entrevistados preferem comprar suas mercadorias. O resultado apresenta que a maioria prefere a quarta-feira (28,4%), seguido pelo sábado (27,3%) e pela sexta-feira (20,0%). Conforme informação destes, a quarta-feira foi escolhida porque geralmente tem mais produtos fresquinhos, como frutas e verduras; o sábado também obteve pontuação elevada porque a maior parte destes entrevistados trabalha, dificultando a compra durante a semana e os que responderam que compram na sexta-feira é devido às compras para o final de semana.

Tabela 12 – Dias da semana que os entrevistados efetuam as compras

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Segunda-feira	6	6,3%
Terça-feira	7	7,4%
Quarta-feira	27	28,4%
Quinta-feira	5	5,3%
Sexta-feira	19	20,0%
Sábado	26	27,3%
Domingo	5	5,3%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Os entrevistados também foram questionados quanto ao planejamento da compra. A Tabela 13 mostra que 72,6% dos clientes respondentes saem de casa com uma lista com os produtos que são necessários comprar, cerca de 24,2% deles entram no supermercado quando lembram de que está faltando alguma coisa e

apenas 3,2% deles aguardam por alguma promoção para comprar determinado produto.

Tabela 13 - Planejamento da compra dos entrevistados

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Sai de casa com uma lista	69	72,6%
Entra no supermercado quando lembra de que está faltando algo	23	24,2%
Aguarda uma promoção	3	3,2%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A próxima pergunta referente aos hábitos de compra se referia a busca de informação por parte dos entrevistados. Conforme a Tabela 14, a grande maioria compra sempre no mesmo supermercado independente de promoção ou propaganda (55,8%) e 32,6% procuram por folhetos com propaganda antes de efetuar as compras. Esta tabela mostra que os clientes escolhem os supermercados e dificilmente os trocam somente se passarem por algum fato negativo.

A literatura afirma que a busca de informações ocorre a partir da identificação da necessidade, quando o cliente procura por informações que possam satisfazer esta necessidade. Estas informações podem aparecer por meio de informações registradas na própria memória, consulta a outras pessoas ou familiares, através de embalagens, vendedores, propaganda, artigos na mídia ou manuseio e degustação.

Tabela 14 – Busca de informação dos entrevistados antes das compras

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Procura por folhetos com propaganda	31	32,6%
Fica atento ao rádio e carros de som	-	-
Pessoas que convive lhe dão informação	8	8,4%
Sempre compra no mesmo supermercado	53	55,8%
Sem resposta	3	3,2%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A pergunta seguinte da segunda etapa refere-se à forma de pagamento que os respondentes utilizam para comprar seus produtos. A partir da Tabela 15, verifica-se que a maior parte dos clientes, cerca de 55,8%, fazem o pagamento à vista em dinheiro, seguido por 14,7% dos respondentes que fazem o pagamento através da caderneta do supermercado e 13,7% dos que pagam à vista com cartão de

débito/crédito de algum banco.

Esta escolha pela forma de pagamento é um item da avaliação das alternativas, em que a literatura descreve como sendo a decisão de quais recursos ou características dos produtos selecionados são importantes. Na decisão de comprar, o cliente decide se vai efetuar ou não a compra, nesta etapa entra o questionamento: o que comprar, onde, quando e como pagar.

Tabela 15 – Forma de pagamento dos entrevistados

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Pagamento à vista com cartão de débito/crédito de algum banco	13	13,7%
Pagamento a prazo com cartão de débito/crédito de algum supermercado	11	11,6%
Pagamento a prazo com caderneta do supermercado	14	14,7%
Pagamento a prazo com cheque pré-datado	4	4,2%
Pagamento à vista em cheque	-	-
Pagamento à vista em dinheiro	53	55,8%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A última pergunta avaliada no quesito hábitos de compras é referente aos itens que levam os entrevistados a comprar em outro supermercado e não no R. J. Klein & Cia Ltda. A Tabela 16 mostra os itens, o número de citações que tal item teve dentro do total de respondentes e o percentual. Nesta tabela não está expresso a totalidade de questionários respondidos e o percentual devido análise de cada item sobre o total.

O principal motivo que levam os clientes a optarem por outro supermercado é a maior variedade de produtos (34,7%), na sequência melhores preços (29,5%) e mais promoções (27,4%). Estas informações são de grande importância para a organização em estudo, pois a partir destas os gestores podem planejar algumas mudanças, garantindo maior número de clientes. Esta análise dos gestores é resultado da avaliação após a compra, em que a teoria menciona que o consumidor depois de adquirir o produto avalia o resultado, gerando as informações obtidas abaixo.

Tabela 16 – Motivos que levam a comprar em outro supermercado

Motivos	Número de citações	Porcentagem
Maior variedade de produtos	33	34,7%
Promoções	26	27,4%
Qualidade dos produtos não industrializados	19	20,0%
Tempo de espera no caixa	6	6,3%
Estabelecimento maior	5	5,3%
Melhores preços	28	29,5%
Outro	17	17,9%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

5.2.4 Avaliação do supermercado

Esta terceira etapa procura identificar a opinião dos clientes em relação ao *mix* de *marketing* dentro do Supermercado R. J. Klein & Cia Ltda.

A tabela 17 expressa a estatística descritiva da terceira etapa do questionário.

Tabela 17 – Estatística descritiva da terceira etapa do questionário

Bloco C – Avaliação do Supermercado								
	N		Estatística Descritiva					
	Válidos	Ausentes	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mín.	Máx.
Atendimento	95	0	4,40	4,00	4	,572	3	5
Espaço de circulação entre as prateleiras	95	0	3,96	4,00	4	,617	2	5
Estacionamento	94	1	2,93	3,00	3	1,264	0	5
Organização e aparência do supermercado	95	0	4,08	4,00	4	,498	3	5
Preços	95	0	3,48	3,00	3	,650	2	5
Promoções	95	0	3,00	3,00	3	1,272	0	5
Qualidade dos produtos não industrializados	95	0	4,38	4,00	5	,671	2	5
Tempo de espera no caixa	95	0	4,07	4,00	4	,588	2	5
Variedade de produtos	95	0	3,91	4,00	4	,603	1	5
Entrega das mercadorias em casa	90	5	1,99	,00	0	2,190	0	5
Praticidade	93	2	4,26	4,00	4	,487	3	5
Disponibilidade de produtos	95	0	4,00	4,00	4	,684	0	5
Ambiente	95	0	4,44	4,00	5	,578	3	5
Regularidade dos produtos industrializados	95	0	4,03	4,00	4	1,180	0	5

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Em função da questão apresentada no questionário ter uma escala intervalar, optou-se pela soma de escalas, então a escala “ruim” e “muito ruim” foi somada, bem como a escala “bom” e “muito bom” também foi somada, a escala “regular” e “sem condições de opinar” foi zerada considerando como ponto intermediário em algumas situações, em outra a opção “sem condições de opinar” apareceu separada. A partir disto as análises foram feitas sob um ponto positivo, negativo e neutro em algumas situações.

A Tabela 18 apresenta a opinião dos entrevistados em relação ao atendimento do supermercado em estudo. A avaliação neste quesito foi positiva, com 95,8% de aprovação do atendimento e 4,2% não opinaram quanto ao assunto.

Tabela 18 – Atendimento do supermercado

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Neutra	4	4,2%
Positiva	91	95,8%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Em relação ao espaço de circulação entre as prateleiras, conforme mostra a Tabela 19, a maioria dos respondentes (81,0%) acha o espaço positivo, que podem circular sem maiores problemas. Um número elevado a ser considerado é 17,9%, que representam as pessoas que não responderam e 1,1% veem o espaço como negativo, que poderia ser melhorado.

Tabela 19 – Espaço de circulação entre as prateleiras

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	1	1,1%
Neutra	17	17,9%
Positiva	77	81,0%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Já no que diz respeito ao estacionamento destinado aos clientes, a Tabela 20 mostra que a maioria dos respondentes, 43,2%, ficou neutro na resposta, 33,7% acham que o estacionamento está bom ou muito bom, 12,6% tem uma opinião negativa quanto a este quesito e 10,5% não tem condições de opinar. Este último caso pode ser justificado pelas pessoas que não utilizam o estacionamento, que moram próximo e não utilizam algum meio de locomoção.

Tabela 20 – Estacionamento do supermercado

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	12	12,6%
Neutra	41	43,2%
Positiva	32	33,7%
Sem condições de opinar	10	10,5%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Os clientes que responderam ao questionário também tiveram que analisar a organização dos produtos nas prateleiras e a aparência do supermercado de um modo geral. A Tabela 21 apresenta que um percentual de 91,6% dos entrevistados respondeu positivamente a este quesito, em contrapartida 8,4% ficaram neutro em sua resposta.

Tabela 21 – Organização e aparência do supermercado

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Neutra	8	8,4%
Positiva	87	91,6%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A Tabela 22 apresenta a opinião dos entrevistados quanto aos preços praticados pelo supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. Conforme a pesquisa, 50,5% dos entrevistados ficaram neutros em relação a este assunto, cerca de 46,3% tem uma opinião positiva em relação aos preços e 3,2% tem uma opinião negativa.

Em relação à análise desta tabela, a fundamentação teórica cita que o preço precisa atender os clientes, gerar lucros, mas as organizações não podem cobrar além do necessário, pois os clientes podem perceber este exagero e não levar o produto para suas casas. Se estes produtos forem de boa qualidade e trazem algum tipo de benefício diferenciado para os consumidores, eles serão capazes de pagar um valor mais alto, caso contrário, procurarão a concorrência.

Tabela 22 – Preços no supermercado

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	3	3,2%
Neutra	48	50,5%
Positiva	44	46,3%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Em relação às promoções que o supermercado faz para seus clientes, a Tabela 23 apresenta que 46,32% ficaram neutro, 34,74% tem uma opinião positiva, 10,52% não tinham condições de opinar e 8,42% responderam negativamente. O percentual que respondeu neutro também deve ser considerado na análise, pois os respondentes provavelmente não quiseram se comprometer em falar negativamente do supermercado.

A literatura aponta que a promoção é uma forma de comunicação, que cada vez mais as empresas precisam utilizar a tecnologia de comunicação e redes de transmissão para mostrar seus produtos, assim os gestores podem pensar a respeito das ações que estão tomando sobre este assunto e ver o que realmente pode ser melhorado.

Tabela 23 – Promoções no supermercado

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	8	8,42%
Neutra	44	46,32%
Positiva	33	34,74%
Sem condições de opinar	10	10,52%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A partir da Tabela 24, visualiza-se a opinião dos entrevistados em relação à qualidade dos produtos não industrializados, como carnes, frutas, verduras, pães, dentre outros. Cerca de 91,5% dos respondentes acham que a qualidade é boa ou muito boa, contra 7,4% que ficaram neutros e 1,1% acha ruim ou muito ruim.

Tabela 24 – Qualidade dos produtos não industrializados do supermercado

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	1	1,1%
Neutra	7	7,4%
Positiva	87	91,5%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A partir da Tabela 25, pode-se verificar a opinião dos respondentes quanto ao tempo de espera no caixa do supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. A maior parte deles respondeu positivamente (88,4%), 10,5% ficaram neutros e 1,1% respondeu negativamente.

Tabela 25 – Tempo de espera no caixa do supermercado

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	1	1,1%
Neutra	10	10,5%
Positiva	84	88,4%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Outro aspecto que foi levantado na pesquisa diz respeito à opinião dos clientes em relação à variedade de produtos do supermercado em questão. Como respostas positivas obteve-se 84,2% dos respondentes, 13,7% não responderam e 2,1% responderam negativamente, conforme mostra a Tabela 26.

Tabela 26 – Variedade de produtos

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	2	2,1%
Neutra	13	13,7%
Positiva	80	84,2%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Na Tabela 27, buscou-se analisar a opinião dos entrevistados quanto às entregas das mercadorias em suas casas. A maior parte (55,7%) não tiveram condições de opinar, pois eles não utilizam este serviço, efetuam as compras e eles próprios já levam as mercadorias para casa. Outros 40,0% aprovam o serviço oferecido pelo supermercado, 3,2% ficaram neutros e 1,1% acham este tipo de serviço ruim ou muito ruim.

Tabela 27 – Entrega de mercadorias em casa

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	1	1,1%
Neutra	3	3,2%
Positiva	38	40,0%
Sem condições de opinar	53	55,7%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Na Tabela 28 foi analisada a praticidade do supermercado, seja ela pela proximidade do local de trabalho, moradia ou até pelos produtos oferecidos. Os entrevistados em sua maioria (95,8%) tem uma opinião positiva quanto ao assunto, já os que não souberam opinar ou ficaram neutros estão empatados com 2,1% cada.

Tabela 28 - Praticidade

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Neutra	2	2,1%
Positiva	91	95,8%
Sem condições de opinar	2	2,1%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Em relação ao item disponibilidade de produtos no supermercado, a Tabela 29 mostra que 86,3% dos respondentes acham bom ou muito bom, já 12,6 ficaram neutros e 1,1% não obteve condição de opinar.

Tabela 29 – Disponibilidade de produtos

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Neutra	12	12,6%
Positiva	82	86,3%
Sem condições de opinar	1	1,1%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

No que diz respeito ao ambiente, como os entrevistados se sentem dentro do supermercado, 95,8% veem este quesito como positivo e 4,2% ficaram neutros em suas respostas, conforme a Tabela 30. A maioria dos entrevistados que deram sua opinião positiva comentaram que é um ambiente familiar, tranquilo e por isto gostam de frequentar este supermercado.

Tabela 30 – Ambiente do supermercado

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Neutra	4	4,2%
Positiva	91	95,8%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A última pergunta do quadro referente à opinião sobre o supermercado diz respeito à regularidade dos produtos industrializados, se encontram dentro do prazo de validade, se não possuem embalagens amassadas ou violadas. A Tabela 31 mostra que 84,2% dos respondentes nunca tiveram problemas quanto a esta questão, 8,4% ficaram neutros em suas respostas, 5,3% não tiveram condições de opinar, fato este que está ligado ao cuidado do cliente em verificar este item na hora da compra e 2,1% já encontrou algum problema na hora da compra.

Tabela 31 – Regularidade dos produtos industrializados

Avaliação	Número de entrevistados	Porcentagem
Negativa	2	2,1%
Neutra	8	8,4%
Positiva	80	84,2%
Sem condições de opinar	5	5,3%
Total	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Outra questão relevante para o estudo e última da segunda etapa foi solicitar que os respondentes citassem os três principais motivos que o levavam a escolher pelo supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. e não pelos seus concorrentes. A Tabela 32 mostra a estatística descritiva do fator de escolha pelo supermercado por importância.

Tabela 32 – Estatística descritiva do fator de escolha pelo supermercado

Bloco B – Hábitos de compra – Fator de escolha pelo supermercado por importância

	N		Estatística Descritiva					
	Válidos	Ausentes	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mín.	Máx.
Principal motivo	95	0	6,36	6,00	9	2,985	1	12
Segundo motivo mais importante	94	1	6,12	6,50	7	2,651	1	11
Terceiro motivo mais importante	94	1	6,26	6,50	3	2,870	2	11

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A Tabela 33 separa os itens pela ordem de importância, do mais importante para o menos importante considerado na escolha. Pode-se visualizar que o item mais importante na escolha do supermercado é a qualidade dos produtos não industrializados como frutas, verduras, carnes e pães com 34,7% dos respondentes, em seguida como o segundo item mais importante está o atendimento com 23,1% e o terceiro item mais importante é o ambiente agradável com 15,8%.

Tabela 33 – Escolha pelo supermercado

Crítérios de escolha	1º item mais importante	%	2º item mais importante	%	3º item mais importante	%
Variedade dos produtos	4	4,2	4	4,2	-	-
Relação de amizade com os proprietários	14	14,7	8	8,4	11	11,6
Ambiente agradável	4	4,2	7	7,3	15	15,8

(Continua...)

(Conclusão)

CrITÉrios de escolha	1º item mais importante	%	2º item mais importante	%	3º item mais importante	%
Flexibilidade da forma de pagamento	5	5,3	5	5,3	5	5,3
Trabalha próximo ao supermercado	8	8,4	13	13,7	6	6,3
Mora próximo ao supermercado	13	13,7	10	10,5	10	10,5
Atendimento	5	5,3	22	23,1	13	13,6
Preços	2	2,1	3	3,2	5	5,3
Qualidade dos produtos não industrializados	33	34,7	13	13,7	14	14,7
Hábito de comprar sempre no mesmo lugar	5	5,3	5	5,3	11	11,6
Promoções	-	-	4	4,2	4	4,2
Outro	2	2,1	-	-	-	-
Sem resposta	-	-	1	1,1	1	1,1
Total	95	100	95	100	95	100%

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

5.2.5 Avaliação em relação aos supermercados

A quarta e última etapa do questionário diz respeito às atitudes dos entrevistados em relação ao supermercado e a comparação deste com seus concorrentes. Na primeira pergunta foi avaliado o *mix* de *marketing* da organização em questão: produto, preço, promoção e ponto de venda. Na segunda pergunta os respondentes também avaliaram itens referentes ao *mix* de *marketing*, no entanto, comparando-se com demais concorrentes.

A Tabela 34 mostra a estatística descritiva da quarta etapa do questionário.

Tabela 34 – Estatística descritiva da quarta etapa do questionário

Bloco D – Atitude em relação ao Supermercado							
	N	Estatística Descritiva					
	Válidos	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mín.	Máx.
Aparência e organização do supermercado.	95	3,66	4,00	4	1,277	0	5
Percepção de um ambiente familiar	95	4,13	4,00	4	,970	0	5
As promoções como estímulo às compras.	95	3,09	3,00	4	1,092	1	5
Percepção de preços semelhantes aos da concorrência	95	3,26	3,00	4	1,187	0	5
Estacionamento	95	3,21	3,00	5	1,570	0	5
Atendimento atencioso e prestativo.	95	4,29	4,00	5	,921	0	5

(Continua...)

(Conclusão)

	Válidos	Desvio					
		Média	Mediana	Moda	Padrão	Mín.	Máx.
Disponibilidade de produtos.	95	4,01	4,00	5	1,116	1	5
Percepção do ambiente como fator de estímulo a experiências positivas.	95	4,46	5,00	5	,943	0	5
Facilidade na localização dos produtos.	95	4,18	4,00	5	1,000	1	5
Percepção de um ambiente aconchegante.	95	4,17	4,00	4	,753	2	5
Busca por informações sobre promoções.	95	2,68	2,00	2	1,453	1	5
Percepção de atendimento personalizado.	95	4,11	4,00	4	,831	2	5
As promoções como estímulo às compras.	95	3,15	3,00	5	1,494	0	5
Percepção do ambiente como fator de estímulo a experiências positivas.	95	2,97	3,00	2	1,410	1	5
Percepção da qualidade dos produtos não industrializados.	95	4,37	5,00	5	,864	2	5
Percepção do ambiente como fator de estímulo a experiências positivas.	95	2,76	2,00	a	1,449	1	5
Percepção de preços semelhantes aos da concorrência.	95	3,35	4,00	4	1,286	1	5
Percepção de simplicidade do ambiente.	95	4,32	4,00	5	,789	1	5

a. Múltiplas modas.

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Conforme a Tabela 35 pode-se verificar que o ponto de venda é bem visto pelos respondentes. A aparência e organização tem uma avaliação positiva (70,5%); a percepção de um ambiente familiar também é positiva (86,3%); o estacionamento tem uma avaliação positiva (44,2%), porém a avaliação negativa também tem um percentual elevado, cerca de 33,7%, o que leva a entender que algo poderia ser mudado a respeito. O atendimento atencioso e prestativo foi muito bem avaliado (89,5%), bem como o gosto pelo supermercado, também avaliado como percepção do ambiente como fator de estímulo a experiências positivas (1), onde apontou que 87,4 % responderam que gostam do supermercado. Os critérios de ambiente aconchegante (87,4%), tratamento dos entrevistados como cliente especial, também chamado de percepção de atendimento personalizado, (78,94%) e a percepção de simplicidade do ambiente (89,4%) tiveram avaliação muito positiva. Os respondentes não concordaram que ir ao supermercado é um fator de estímulo a experiências positivas (2) (43,2%), no entanto, 40% responderam que se tornou um vício, indicando que depois que os clientes compram algumas vezes, se torna um hábito de compra e parece que não conseguem passar na frente sem entrar para comprar alguma coisa, por mais que seja insignificante. Da mesma forma que os clientes não gostam de ficar muito tempo presos às compras dentro do supermercado, 50,5% deles tem uma percepção negativa do ambiente como fator de estímulo a

experiências positivas (3), ou seja, preferem comprar e sair rapidamente.

Em relação aos produtos oferecidos pela organização, pode-se afirmar que os entrevistados conseguem localizar os produtos facilmente, devido às suas disponibilidades (84,2%); tem facilidade na localização dos produtos (74,7%) e encontram produtos não industrializados de boa qualidade (87,4%), estes que são os produtos mais vendidos no supermercado.

No que diz respeito aos preços praticados pelo estabelecimento, pode-se afirmar que os entrevistados encontram-se divididos nas respostas, pois no quesito percepção de preços semelhantes aos da concorrência (1), 48,4% dos respondentes acham os valores positivos, de acordo com os demais concorrentes; já a segunda questão afirma que a maioria somente compra os produtos essenciais (51,6%), os demais produtos buscam em outros supermercados.

O último item do *mix de marketing* analisado foi a promoção, onde 38,95% dos entrevistados afirmam que as promoções do supermercado em estudo estimulam a busca por mais produtos; 56,84% deles não buscam informação sobre promoções antes de efetuar as compras e 43,2% responderam que faltam promoções no supermercado R. J. Klein & Cia Ltda.

Tabela 35 – Atitude em relação ao *mix de marketing* em relação ao supermercado

Variáveis levantadas	Negativo	%	Neutro	%	Positivo	%
Ponto de venda						
Aparência e organização do supermercado	11	11,6	17	17,9	67	70,5
Percepção de um ambiente familiar	4	4,2	9	9,5	82	86,3
Estacionamento	32	33,7	21	22,1	42	44,2
Atendimento atencioso e prestativo	4	4,2	6	6,3	85	89,5
Percepção do ambiente como fator de estímulo a experiências positivas (1)	3	3,2	9	9,4	83	87,4
Percepção de um ambiente aconchegante	4	4,2	8	8,4	83	87,4
Percepção de atendimento personalizado	4	4,22	16	16,84	75	78,94
Percepção do ambiente como fator de estímulo a experiências positivas (2)	41	43,2	16	16,8	38	40,0

(Continua...)

(Conclusão)

Variáveis levantadas	Negativo	%	Neutro	%	Positivo	%
Percepção do ambiente como fator de estímulo a experiências positivas (3)	48	50,5	15	15,8	32	33,7
Percepção de simplicidade do ambiente	3	3,2	7	7,4	85	89,4
Produto						
Disponibilidade de produtos	11	11,6	4	4,2	80	84,2
Facilidade na localização dos produtos	11	11,6	13	13,7	71	74,7
Percepção da qualidade dos produtos não industrializados	6	6,3	6	6,3	83	87,4
Preço						
Percepção de preços semelhantes aos da concorrência (1)	24	25,3	25	26,3	46	48,4
Percepção de preços semelhantes aos da concorrência (2)	28	29,5	18	18,9	49	51,6
Promoção						
As promoções como estímulo às compras (1)	31	32,63	27	28,42	37	38,95
Busca por informações sobre promoções	54	56,84	10	10,53	31	32,63
As promoções como estímulo às compras (2)	33	34,7	21	22,1	41	43,2

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

A segunda pergunta procurou analisar a opinião dos clientes em relação ao supermercado da pesquisa e os seus concorrentes. O supermercado da pesquisa foi desconsiderado na tabela e os concorrentes foram denominados pelos números 2, 3 e 4, da mesma forma que não aparece os entrevistados que não opinaram quanto à questão.

O concorrente 2 está localizado a três quadras do supermercado em estudo, é um supermercado grande, com muitas variedades de produtos, espaço entre as gôndolas e estacionamento exclusivo para os clientes. O supermercado 3 é um supermercado que fica a mais de um quilômetro de distância do R. J. Klein & Cia Ltda., sua estrutura é média, tem praticamente o mesmo número de variedade de produtos, não tem estacionamento exclusivo, porém é conhecido pelos seus preços menores. Já o concorrente 4 está localizado a umas cinco quadras do supermercado estudado, é um mercado que inaugurou recentemente, é de médio porte, tem muitas variedades de produtos, tem estacionamento fechado e exclusivo para clientes, além de ser conhecido pelas inúmeras promoções.

A Tabela 36 apresenta a opinião dos entrevistados em relação a algumas variáveis dentre os concorrentes determinados acima e sua colocação dentro de cada categoria. Assim pode-se dizer que quanto maior o número de supermercados conhecidos pelos entrevistados e a maior classificação indica que o supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. está bem posicionado. Por exemplo, nos quesitos atendimento, qualidade dos produtos não industrializados, tempo de espera no caixa, aceitação de várias formas de pagamento, ambiente e regularidade dos produtos industrializados, ele está em 1º lugar dentre os 4 supermercados analisados e assim sucessivamente. Em relação ao espaço de circulação entre as gôndolas; organização dos produtos e disponibilidade de produtos, ele fica em 2º lugar também dentre 4 supermercados; em relação aos preços e variedade de produtos, o supermercado fica em 3º lugar. E na última colocação ficam os quesitos estacionamento e promoções.

Tabela 36 – Avaliação do supermercado em relação à concorrência

Elementos avaliados	Ordem de classificação	Número de concorrentes avaliados		
		4	3	2
Atendimento	1º lugar	33	18	23
	2º lugar	5	2	3
	3º lugar	2	1	0
	4º lugar	1	0	0
Espaço de circulação entre as prateleiras	1º lugar	4	1	7
	2º lugar	24	15	19
	3º lugar	9	5	0
	4º lugar	4	0	0
Estaciona-Mento	1º lugar	2	1	2
	2º lugar	6	7	23
	3º lugar	11	13	0
	4º lugar	22	0	0
Organização dos produtos	1º lugar	12	11	16
	2º lugar	18	8	10
	3º lugar	8	2	0
	4º lugar	3	0	0
Preço	1º lugar	10	4	6
	2º lugar	7	5	19
	3º lugar	13	11	0
	4º lugar	11	0	0
Promoções	1º lugar	2	1	7
	2º lugar	9	4	18
	3º lugar	7	16	0
	4º lugar	22	0	0

(Continua...)

(Conclusão)

Elementos avaliados	Ordem de classificação	Número de concorrentes avaliados		
		4	3	2
Qualidade dos produtos não industrializados	1º lugar	33	20	24
	2º lugar	3	0	2
	3º lugar	3	1	0
	4º lugar	2	0	0
Tempo de espera	1º lugar	30	18	25
	2º lugar	8	2	1
	3º lugar	2	1	0
	4º lugar	0	0	0
Variedade de produtos	1º lugar	5	4	7
	2º lugar	9	6	19
	3º lugar	17	11	0
	4º lugar	10	0	0
Aceita alternativas de pagamento	1º lugar	23	12	18
	2º lugar	7	5	6
	3º lugar	3	1	0
	4º lugar	5	0	0
Disponibilidade de produtos	1º lugar	12	7	12
	2º lugar	12	8	14
	3º lugar	8	5	0
	4º lugar	8	0	0
Ambiente	1º lugar	28	16	22
	2º lugar	9	3	4
	3º lugar	2	1	0
	4º lugar	2	0	0
Regularidade dos produtos industrializados	1º lugar	21	14	18
	2º lugar	11	2	6
	3º lugar	2	2	0

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados (2014).

Após a apresentação e análise dos resultados, segue a conclusão referente a este estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo proporcionou analisar o *mix* de *marketing* da empresa R. J. Klein & Cia Ltda., identificar o perfil dos clientes e seu hábitos de compra, bem como analisar a percepção dos clientes em relação à empresa e seus concorrentes, além de propor alternativas estratégicas para a organização.

O conhecimento do *mix* de *marketing* para a empresa se torna papel fundamental atualmente, pois é através dele que a organização poderá trabalhar melhor os produtos, os preços, as promoções e o seu ponto de venda. A literatura comenta muito bem sobre isto, afirmando que este *mix*, também conhecido por composto, é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas com a finalidade de criar valor para os clientes e atingir os objetivos da empresa com a máxima eficácia. Sem este conhecimento, tanto esta organização quanto as demais existentes poderão reduzir seus lucros, perder clientes para os seus concorrentes e poderão fracassar no futuro.

Da mesma forma vale para a identificação do perfil dos seus consumidores, se a empresa não procura identificar quem são seus clientes, onde moram e trabalham, quais são os seus hábitos de compra, suas necessidades e desejos; fica difícil para a organização atender às expectativas de seus clientes. Para atender a esta demanda de conhecer o perfil dos consumidores para conseguir atender às suas necessidades é imprescindível à organização se posicionar estrategicamente dentro do seu mercado de atuação, pois segundo a teoria este posicionamento irá elaborar a imagem e o valor da organização, a fim de que os consumidores percebam a vantagem competitiva que a mesma queira proporcionar em relação aos

seus produtos.

E por último, analisar o *mix de marketing* e tantos outros critérios importantes dos concorrentes é de extrema importância, pois é assim que a organização saberá os pontos fortes e fracos deles e poderá trabalhar melhor para conseguir manter seus clientes ou até mesmo atrair novos consumidores para o seu estabelecimento.

O presente estudo apresentou como objetivo principal identificar alternativas estratégicas dentro da área de *marketing* a fim de que a empresa possa adotá-las para se alinhar às expectativas dos clientes. A conclusão do objetivo geral só pode ser apresentada após a análise dos objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico procurou analisar o *mix de marketing* da empresa. Desta forma descreveram-se os produtos que estão dentro do supermercado, a sua distribuição nas gôndolas, foi identificado que alguns produtos estão em mais de um local, outros não seguem uma sequência lógica pelo segmento. Em relação os preços verificou-se que os gestores não analisam os preços dos concorrentes, o fazem a partir do valor pago ao fornecedor e uma margem de lucro. No que diz respeito às promoções verificou-se que existem poucas promoções e as que têm estão por longo tempo em vigor, desestimulando os clientes na hora de efetuar as compras. Não utilizam nenhum tipo de meio de comunicação como anúncios em rádios, folhetos ou até mesmo um painel com as ofertas expostas para os clientes. Já o ponto de venda ao mesmo tempo em que está num ponto estratégico por estar localizado a frente de uma empresa de calçados, se torna em parte inviável, pois está do lado contrário da rua das lojas, dificultando o acesso aos clientes e a exposição do supermercado para os que ainda não o conhecem, além da falta de uma fachada com o nome, melhorias internas na recepção, estoque, sistema de controle de entradas e saídas, dentre outros.

Em relação ao segundo objetivo específico, que foi identificar o perfil dos clientes, chegou-se a conclusão de que a maior parte dos clientes é do sexo feminino, moram e trabalham próximo ao supermercado e tem uma relação de fidelidade perante o supermercado, fazendo com que o relacionamento seja fator preponderante na hora dos clientes optarem pelo supermercado. Neste ponto vem a importância do *marketing* de relacionamento praticado pelos gestores e funcionários

e tão bem visto na literatura. A construção de relacionamento deve ser a longo prazo, trazendo satisfação para seus clientes, mantendo os negócios e os vínculos, podendo ser entre os gestores, funcionários, clientes e fornecedores.

O terceiro objetivo foi identificar os hábitos de compra dos clientes, onde se verificou que aparecem dois perfis: os que compram sozinhos e os que compram com seu cônjuge; geralmente estes já saem de casa com a lista das compras, mas não quer dizer que somente compram o que está escrito nela; normalmente compram nos mesmos supermercados independente de promoção e propagandas; costumam comprar de duas a três vezes por semana e o dia que mais preferem comprar é nas quartas-feiras. Outro aspecto relevante é de que os clientes efetuam o pagamento à vista com dinheiro, ao contrário do que se pensava, a ideia da forma de pagamento inicialmente estava sob as cadernetas, o que não foi comprovado na amostra.

Na análise em relação aos hábitos de compra e a avaliação do supermercado percebeu-se que algumas questões se contradizem, de modo que em algumas tabelas os respondentes avaliaram que a maior variedade de produtos seria um fator de escolha pelo supermercado concorrente, no entanto quando o supermercado em estudo é avaliado, este item é considerado positivo. Da mesma forma que em muitas questões a avaliação foi neutra sendo justificada pelo fato de que os mesmos eventualmente ficaram divididos nas respostas ou não quiseram se comprometer em responder às questões da forma mais correta e real.

O quarto objetivo específico está relacionado com a análise da percepção do cliente em relação à empresa e sua concorrência. Para atender este objetivo, o questionário apresentou questões onde os clientes tiveram que expressar suas opiniões a respeito a alguns itens. Pode-se afirmar que o atendimento e o aspecto visual da loja são bons, assim como suas prateleiras que estão de acordo, a limpeza, organização, qualidade dos produtos oferecidos; o estacionamento é um fator que não incomoda tanto assim para os clientes, mas deixa uma brecha de que de poderia ser melhorado. Outro dado relevante para a pesquisa foi a identificação dos três fatores mais importantes que levam os clientes a comprar no supermercado: qualidade dos produtos não industrializados, atendimento e ambiente agradável. A partir destes três itens é que a organização poderá trabalhar ainda mais para não

deixar a desejar em algum dado momento.

Para a busca mais eficaz do atendimento ao primeiro, segundo e terceiro objetivo específico deste trabalho, a organização poderá segmentar o seu negócio, onde a segmentação ajuda a organização na adaptação dos seus produtos e serviços às exigências do mercado-alvo. Na maioria das vezes, esta segmentação atinge algumas características do consumidor, como geográficas, demográficas ou psicográficas; em outras situações recai sobre as respostas destes consumidores seja por ocasiões, benefícios, utilidade ou lealdade; características já avaliadas anteriormente neste estudo.

O quinto e último objetivo específico diz respeito às alternativas de *marketing* que poderiam ser propostas para a organização melhorar sua relação com os clientes. Na literatura, fala-se em criar estratégias de *marketing* para analisar os ambientes externos que interferem no ambiente organizacional e escolher a melhor forma de desenvolvimento para atingir diferentes posições no mercado. O ideal é criar alternativas táticas, as quais se referem ao produto que a empresa irá oferecer, verificando a qualidade, *design*, marca, embalagem, rótulo, garantias, assistência técnica e serviços.

Em relação ao *mix* de *marketing*, mais precisamente sobre produtos, a organização poderia melhorar a disposição dos produtos nas prateleiras, concentrando cada categoria em uma única prateleira, facilitando a procura dos clientes; não deixar produtos duplicados em mais de um local dentro do estabelecimento, pois passa uma impressão de desorganização; adquirir novas marcas para variar e renovar o catálogo de produtos, sugestão esta comentada por alguns clientes entrevistados; investir em verduras orgânicas, produto de boa qualidade e os concorrentes as possuem, item também citado pelos consumidores; implantar uma padaria com maior variedade de produtos, onde uma nova funcionária poderia fazer os pães fresquinhos toda manhã, assim o cliente faria questão de ir até o supermercado comprar aquele pão francês do dia, além de complementar seu café da manhã com leite, geleias, melado, nata, dentro outros produtos, além de evitar a falta de produtos, pois acarreta na migração do cliente para a concorrência.

As sugestões para os preços seria avaliar a política de preços de outros

supermercados, fazer pesquisa de preço para ver qual a margem que a organização está utilizando e se está maior em relação aos demais, os reajustando conforme a necessidade. Outra sugestão é tratar diretamente com os fornecedores alguns preços e as trocas dos produtos que eventualmente estejam fora do prazo de validade ou próximo de vencer; procurar colocar os preços em todos os produtos, em muitos casos somente os produtos da primeira fila tem preço e os demais não, dificultando a informação para os clientes; reduzir os preços de marcas conhecidas por algum período para estimular um movimento maior; fazer preços especiais em datas comemorativas e em períodos de menor movimento, por exemplo, em épocas de férias, entre os meses de janeiro e fevereiro.

A organização sofre com a carência de promoções, desta forma poderia investir na divulgação dos seus produtos através de rádio, folhetos entregues nas casas ou até mesmo expostos na calçada do estabelecimento; investir em carros de som chamando os clientes, fazer promoções da semana com produtos diferentes a cada semana; criar o dia das verduras e legumes, já que são de boa qualidade e os clientes os procuram com frequência; investir em promoções na quarta-feira, pois é o dia que os consumidores mais preferem ir ao supermercado, logo poderiam tornar este dia o mais promocional, com produtos fresquinhos, como por exemplo, as frutas, verduras e legumes e divulgar para os clientes, através de cartazes fixos na entrada do estabelecimento e ao longo do ponto de venda e verificar os produtos de menor saída e aderir à campanha de descontos. Nesta etapa, entram as atividades de *merchandising* que a literatura faz menção às técnicas, ações e materiais utilizados no ponto de venda, proporcionando informações e maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços, a fim de influenciar a tomada de decisão dos consumidores. A partir destas ações ou técnicas que a organização poderá aumentar suas vendas, atrair maior atenção dos clientes, apresentar os produtos de forma mais atraente e facilitar a identificação da marca.

Já no que diz respeito ao ponto de venda primeiramente a empresa poderia adotar estratégias de varejo, onde a literatura menciona que estas estratégias ajudam na imagem do supermercado. A imagem resulta na identidade da organização, criando e fixando na memória dos consumidores os valores positivos e duradouros. Portanto, é de grande importância que o supermercado em estudo invista numa boa fachada para atrair mais clientes e para os que ainda não

conhecem o local, saber onde se localiza, pois sem nenhuma identificação fica complicado. O nome poderia estar numa placa do tipo *outdoor* ou pintada na parede. Com este passo inicial, os gestores começariam a tratar do restante do *layout* da organização que a literatura menciona como a forma de minimizar o custo do manuseio, ao mesmo tempo em que busca maximizar a exposição dos produtos nas gôndolas do supermercado. Portanto, poderiam colocar banner informativo com o nome dos segmentos distribuídos ao longo do supermercado; substituir algumas gôndolas que são diferentes das demais para dar uma boa visualização ao cliente; criar um caixa para pagamento à vista e proporcionar um desconto para tal, reduzindo a demora nas filas em que possuem todas as formas de pagamento e implantar um sistema com leitor de código de barras para utilizar nos caixas e diminuir o tempo de espera na fila.

Em relação ao controle dos produtos, a organização poderia implantar um sistema informatizado de controle de entradas e saídas de mercadorias, a fim de facilitar o controle de estoques e tentar conhecer o histórico de vendas com mais precisão; da mesma forma que colocar identificação dos segmentos dos produtos no estoque a fim de facilitar os funcionários na hora da reposição, bem como evitar contato com produtos de diferentes origens.

No que diz respeito ao marketing de relacionamento, seria interessante que a empresa em questão estivesse mais presente em eventos para que os clientes gravassem o nome do supermercado ou até mesmo promover eventos voltados especificamente para os clientes, divulgando novas marcas, novos produtos ou fazer uma confraternização para que o cliente se sinta valorizado; praticar o pós-venda, para saber quais os produtos que o cliente comprou, se teve suas necessidades atendidas ou ainda no que poderia ser melhorado; dialogar com os clientes sobre os produtos expostos, se eles gostariam que os produtos fossem modificados, por exemplo, questão de marca; enviar cartão com mensagem de aniversário e datas comemorativas pelo correio aos clientes cadastrados; fazer anúncio das promoções em jornal local como forma de mala direta, assim os clientes ficariam sabendo das promoções que estão ocorrendo naquela semana, além de ser uma forma de lembrá-los do mercado e oferecer café ou água em algum local do estabelecimento, isso faz com que o cliente se sinta mais a vontade e provavelmente faça com que ele fique mais tempo dentro do supermercado.

Para uma melhor organização do ambiente, os gestores poderiam colocar identificação dos setores na parte interna do supermercado; fazer o cadastro dos clientes no computador, a fim de facilitar a procura pelo nome e não pelo número, já que as cadernetas são a partir de uma numeração, que em alguns casos são esquecidos pelos clientes ou até mesmo as fichas são misturadas e os funcionários não conseguem localizar na ocasião da compra, causando uma má impressão; fazer uniformes para os funcionários, a fim de identificá-los melhor; distribuir as tarefas entre os funcionários, garantindo que alguém sempre esteja disponível no caixa; melhorar os caixas trocando por balcões mais modernos e adquirir carrinhos de compra para crianças, facilitando a ida ao supermercado das mães ou pais, sem precisar levá-los no colo.

No que diz respeito ao estacionamento, o mesmo poderia estar localizado em outro local, adquirindo um terreno aos fundos e adotar um sistema de *ticket* para garantir que somente clientes utilizariam o estacionamento exclusivo para clientes, sem esquecer-se das vagas para pessoas idosas e deficientes físicos.

Enfim, ao final deste estudo pode-se afirmar que o questionário foi feito sobre o processo de tomada de decisão de compra, onde se percebeu que a maioria dos clientes entrevistados avaliou o supermercado de forma positiva e que por mais que os concorrentes estão próximos e oferecem maior variedade de produtos, promoções e até melhores estacionamentos, as pessoas acabam sendo atraídas para o supermercado R. J. Klein & Cia Ltda. Esta situação surge principalmente pelo bom relacionamento que estas têm com os gestores e funcionários, criando um vínculo tão grande que as pessoas não fazem questão de comprar em outro supermercado. Conclui-se também que os consumidores querem aquilo que seja mais próximo da necessidade deles, sem interesse de maior deslocamento, mesmo que isto gere um maior valor a ser pago pelos produtos.

Portanto, para manter esta fidelidade dos seus clientes é de grande importância a aplicação de alternativas estratégicas na área de *marketing*, a fim de continuar atendendo às necessidades dos consumidores, bem como ampliar o seu negócio.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de *marketing***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BAKER, Michael J. **Administração de *marketing***. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BASTA, Darci. et al. **Fundamentos de *marketing***. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de *marketing* e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHASE, Richard B.; JACOBS, F. Robert; AQUILANO, Nicholas J. **Administração da produção para a vantagem competitiva**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHURCHILL JR; Gilbert A.; PETTER, J. Paul. ***Marketing*: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. ***Marketing* básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRAVENS, David W; PIERCY, Nigel F. ***Marketing* estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CZINKOTA et al. ***Marketing*: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de *marketing***. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOI, Christiane Kleinubing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de *marketing***. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de *marketing* para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de *marketing* no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de *Marketing*: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de *Marketing*: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de *Marketing*: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de *Marketing***. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de *Marketing***. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade ; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de *marketing*: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

PALMER, Adrian. **Introdução ao *marketing*: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de *marketing*: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em**

administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luis Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes:** o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Encontro nacional dos programas de pós-graduação em Administração. Rio de Janeiro: 1997.

STEVENS, Robert. et al. **Planejamento de *marketing*.** São Paulo: MAKRON Books, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista em profundidade

I - Hábitos de compra

1. É sempre você quem faz as compras de mercado da sua família?
2. Quem na sua família decide o que comprar no supermercado?
3. Quem na sua família decide onde comprar?
4. Com que frequência você vai ao supermercado fazer compras (algumas vezes por semana, a cada fim de semana, uma vez por mês, outra...)?
5. O que ocorre normalmente: você compra pequenas quantidades de produtos, indo com mais frequência ao supermercado, ou prefere fazer compras maiores (rancho) uma ou duas vezes por mês?

II - Processo de compra:

A) Reconhecimento da necessidade

Quando você decide fazer compras em um supermercado, o que acontece com mais frequência?

- você (ou alguém da sua família) faz uma lista de produtos que devem ser comprados no supermercado, define quando e onde você vai fazer suas compras, e finalmente vai às compras no momento planejado;
- quando você está passando na frente do supermercado lembra-se que deve fazer alguma compra e dentro deste supermercado você decide o que comprar; ou
- você aguarda uma promoção no supermercado para comprar o produto que deseja.

B) Busca de informações

1. Na situação de precisar de um supermercado, como você busca informações sobre ele, ou, sobre o que ele oferece?
2. Quando vai escolher um supermercado para fazer as suas compras, o que acontece com mais frequência?

- por hábito você procura por folhetos com propagandas de produtos de supermercados (em jornais, ou colocados na sua caixa de correspondência);
- você fica atento ao rádio, carros de som, onde aparecem as promoções; ou
- pessoas com quem você convive lhe dão esta informação.

C) Avaliação das alternativas

1. Quando realiza suas compras em um supermercado, qual é a forma de pagamento que mais utiliza (cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, cheque, caderneta com compra a prazo ou ticket alimentação)?
2. Já deixou de comprar em um supermercado por não aceitar a forma de pagamento que você costuma utilizar?
3. É essa a principal razão de escolher o supermercado que costuma frequentar?
4. Você costuma estar atento a promoções que os supermercados oferecem?
5. Você costuma se informar sobre promoções que determinado supermercado oferece antes de ir ao supermercado?
6. Você poderia afirmar que são as promoções que fazem com que você decida em qual supermercado você fará suas compras?
7. Quando você está no supermercado, com que frequência procura por promoções antes de decidir pela compra?
8. Você sempre faz suas compras aqui? (se sim ou não) Quais são os motivos que o levam a comprar neste lugar (ou em outro lugar citado)?
9. Quais outros supermercados você conhece aqui no bairro?
10. No que eles são melhores que este?
11. Você compraria lá por esses motivos?
12. Você já comprou lá por esses motivos?

III - Atitude em relação aos supermercados

1. O que mais lhe irrita em um supermercado?
2. O que mais lhe deixa contente em um supermercado?
3. Dos supermercados que você conhece qual você diria que é um exemplo de aparência e organização? O que faz você ter essa opinião?

4. Se você fosse dizer uma palavra que representasse o que você pensa a respeito dos supermercados a seguir, qual é a primeira coisa que vem a sua cabeça quando o supermercado é:
 - Languiru (espere a resposta e registre); Link (idem); Dia (idem); Zart (idem); este supermercado (idem)
 - Por que você escolheu essas palavras (se necessário repita as palavras que foram citadas)?

IV - Avaliação do ponto de venda

1. O que você acha da aparência deste supermercado (iluminação, cor das paredes, limpeza, organização dos produtos)? O que poderia ser melhorado?
2. O que você acha do atendimento prestado pelos funcionários?
3. Em relação aos preços, o que você acha dos preços dos produtos oferecidos por este supermercado em relação aos praticados em outros supermercados? O que faz você pensar dessa forma?
4. Com que frequência você não encontra neste supermercado os produtos que deseja comprar? O costuma fazer quando isso acontece?
5. Quando você entra neste supermercado, sabe exatamente onde procurar aquilo que você quer comprar?
6. Como você avalia as promoções que este supermercado oferece?
7. Complete a frase:
 - a) Quando você vem a este supermercado você SE SENTE...;
 - b) Quando você vem a este supermercado você TEM CERTEZA QUE...;
 - c) Quando você vem a este supermercado você DESEJARIA QUE...;
8. O que tem de melhor em comprar num supermercado como este?
9. O que tem de pior em comprar num supermercado como este?
10. O que falta neste mercado, e que se houvesse, o faria comprar sempre aqui?

APÊNDICE B – Síntese das respostas das entrevistas em profundidade

Variável	Questão	Resposta
I - Hábitos de compra	Qual o indivíduo do grupo familiar que <u>realiza</u> as compras?	Mulher Homem Casal
	Quem do grupo familiar decide <u>o que</u> comprar?	Mulher Homem Casal
	Quem do grupo familiar decide <u>onde</u> as compras serão efetuadas?	Mulher Homem Casal
	Com que frequência você vai ao supermercado?	Uma vez por semana Duas a três vezes por semana A cada 15 dias Uma vez por mês Todos os dias
	Como ocorre a compra?	Pequenas quantidades Grandes quantidades
II – Processo de compra	Quando você decide fazer compras em um supermercado, o que acontece com mais frequência?	Lista com os produtos Passa na frente do mercado e se lembra da falta de algum produto Espera por promoção para ir ao supermercado
	Você busca informações sobre o supermercado antes de ir às compras?	Não busca Geralmente não busca Praticamente não busca De vez em quando Sempre
	Quando você vai escolher o supermercado para fazer suas compras, o que acontece com mais frequência?	Folhetos Indicação de pessoas Proximidade
	No momento de efetuar a compra, qual a forma de pagamento que você utiliza?	Caderneta Cartão de crédito Cheque Dinheiro
	Avaliação das alternativas (trocou de mercado pela não aceitação desta forma de pagamento ou compra neste por este motivo?)	Sim Não

(Continua...)

Variável	Questão	Resposta
	Você fica atento às promoções dos supermercados?	Sim Não Às vezes
	Avaliação das alternativas (as promoções que auxiliam na decisão pelo supermercado?)	Sim Não
	Quando você está no supermercado, com que frequência procura por promoções antes de decidir pela compra?	Não procura Raramente Eventualmente Sempre
	Dos fatores relacionados abaixo, identifique os itens que levam você a comprar neste supermercado:	Forma de pagamento Flexibilidade na forma de pagamento Conhecem os donos há anos Trabalha próximo ao supermercado Mora próximo ao supermercado Funcionários prestativos, alegres Preços Produtos Costume Qualidade
	Assinale os supermercados que você conhece aqui no bairro:	Languiru Super Link Mercado Dia Zart Beuren
	Dos fatores relacionados abaixo, identifique os itens que levam você a comprar em outro supermercado e não neste:	Não sabe dizer Maior variedade de marcas Promoções Corte da carne conforme solicitado pelos clientes Estabelecimento maior Preços
	Avaliação das alternativas (Compraria nestes outros supermercados ou já comprou por estes motivos?)	Sim Não
III- Atitude em relação aos supermercados	Quando você está dentro de um supermercado, o que mais lhe deixa irritado (a):	Não sabe dizer Filas Falta de um sistema mais ágil para reduzir as filas Funcionários que não olham para os clientes, não dão atenção

(Continua...)

Variável	Questão	Resposta
	Quando você está dentro de um supermercado, o que mais lhe deixa contente:	Praticidade em comprar produtos semi-prontos. Encontrar os produtos que deseja Bom atendimento com funcionários prestativos e cordiais. Conversar com pessoas conhecidas Sentir bem (ser bem atendido e achar os produtos que deseja) Preços mais baixos
	Dos supermercados que você conhece qual você diria que é um exemplo de aparência e organização?	Todos são bons. Fica dividido entre Languiru e Klein Supermercado Klein Languiru
	Motivos:	Maior estrutura Proximidade dos produtos nas prateleiras Poucas filas Atendimento diferenciado (funcionários simpáticos, descontraídos) Boa aparência do ambiente interno Produtos Identificação dos produtos por placas Maior variedade de produtos
	O que você pensa sobre: Languiru	Bom Regular Principal Conhecido Razoável Variedade Organizado
	O que você pensa sobre: Super Link	Bom atendimento Não frequenta Nunca compra Mais ou menos Afastado É super mesmo Preço baixo Bom

Variável	Questão	Resposta
	O que você pensa sobre: Mercado Dia	Mal organizado Não frequenta Foi só para conhecer Bom Não gosta Não se sentiu bem
	O que você pensa sobre: Zart	Não frequenta Bom Boa carne Sem opinião
	O que você pensa sobre: Klein	Bom ambiente Boa aparência na carne Regular a bom Bom atendimento Frutas de qualidade Ótimo Bem organizado Muito bom Confiança
IV - Avaliação do ponto de venda	O que você acha da aparência deste supermercado (iluminação, cor das paredes, limpeza, organização dos produtos)?	Não tem queixas Está tudo certo Muito bom Bom Ambiente agradável Limp Organizado Caprichado Boa qualidade dos produtos Produtos bem distribuídos Bem iluminado Aconchegante
	O que você acha que poderia ser melhorado neste supermercado?	Não teria nada para melhorar Sistema para facilitar no caixa Falta de estacionamento Atendimento Espaço maior

Variável	Questão	Resposta
	O que você acha do atendimento prestado pelos funcionários?	Ótimo Muito bom Bom Poderia ter mais alguém circulando no supermercado auxiliando os clientes.
	Em relação aos preços, o que você acha dos preços dos produtos oferecidos por este supermercado em relação aos praticados em outros supermercados?	Bons Nunca comparou Mais caros Produtos caros e baratos
	Com que frequência você <u>não</u> encontra neste supermercado os produtos que deseja comprar?	Geralmente encontra Acontece muito pouco Nunca aconteceu
	O que faz quando não encontra?	Solicita no caixa e aguarda o produto chegar Procura outro mercado Compra de outra marca
	Quando você entra neste supermercado, sabe exatamente onde procurar aquilo que você quer comprar?	Sim Na maioria das vezes sim, senão pede para funcionários.
	Como você avalia as promoções que este supermercado oferece?	Boas Tem poucas, poderia ter mais
	Quando você vem a este supermercado você SE SENTE...	Muito bem Bem Incomodada À vontade
	Quando você vem a este supermercado você TEM CERTEZA QUE...	Consegue encontrar os produtos Consegue encontrar os produtos dentro do prazo de validade Será bem atendido Do bom atendimento Vai comprar mais coisas do que está na lista Tem de tudo Vai encontrar coisas boas
	Quando você vem a este supermercado você DESEJARIA QUE...	Fosse achar os produtos que procura Fosse bem atendido Tivesse mais promoções Os preços fossem mais baixos Sempre encontrasse produtos bons

Variável	Questão	Resposta
	O que tem de melhor em comprar num supermercado como este?	Carne pela qualidade Atendimento diferenciado Qualidade das frutas Menor movimento Rapidez na entrega das compras em casa Verduras frescas
	O que tem de pior em comprar num supermercado como este?	Não sabe dizer Falta de mais variedades de produtos e marcas
	O que falta neste supermercado, e que se houvesse, o faria comprar sempre aqui?	Nunca notou Produtos diferentes, outras marcas. Nata da Elegê Produtos agropecuários, como ração para cachorros. Roupas Nada.

APÊNDICE C – Questionário aplicado aos entrevistados



PESQUISA SOBRE MERCADOS DE BAIRRO

Prezado Respondente:

O objetivo desta pesquisa é gerar um maior conhecimento sobre hábitos de consumo em mercados de bairro. Esta é uma pesquisa aplicada a diversos consumidores da cidade de Teutônia e região, e é parte integrante da etapa final do curso de Administração da acadêmica Micheli Matte.

A sua colaboração é de suma importância, pois vai permitir uma análise mais precisa sobre a importância dada pelos consumidores aos supermercados de bairro.

Ressaltamos que não há respostas certas ou erradas. Nosso interesse é o seu ponto de vista. Portanto, a espontaneidade das suas respostas a cada uma das questões está diretamente relacionada com a qualidade das informações e conclusões deste estudo.

Para o preenchimento do formulário, queira, por favor, ler as instruções que antecedem cada grupo de questões. Os dados fornecidos não serão utilizados, em nenhum caso, de forma individual, sendo agrupados para análise e divulgação. É política da coordenação dos trabalhos de conclusão da UNIVATES a estrita confidencialidade dos dados fornecidos.

Agradecemos desde já por sua colaboração

Obrigado

Prof. Mestre Bruno Walter C.
Camara
Professor Orientador
bcamara@univates.br
Centro de Gestão Organizacional –
CGO
Centro Universitário Univates

Por favor, marque um “X” no espaço da opção que desejar:

BLOCO A – DADOS DEMOGRÁFICOS	
01 – Sexo: 1. () Feminino 2. () Masculino 02– Você <u>mora</u> perto deste supermercado? 1. () Sim 2. () Não 03 - Você <u>trabalha</u> perto deste supermercado? 1. () Sim 2. () Não	05 - Seu estado civil: 1. () Solteiro 2. () Casado /união estável 3. () Viúvo 4. () Divorciado 06 - Sua renda familiar é de: 1. () Até 2 salários mínimos 2. () De 2 a 3 salários mínimos 3. () De 3 a 4 salários mínimos 4. () De 4 a 5 salários mínimos 5. () Acima de 5 salários mínimos
04 – Sua faixa de idade: 1. () Até 20 anos completos 2. () Dos 21 anos a 25 anos completos 3. () Dos 26 anos a 30 anos completos 4. () Dos 31 anos a 35 anos completos 5. () Dos 36 anos a 40 anos completos 6. () Dos 41anos a 45 anos completos 7. () Dos 46 anos a 50 anos completos 8. () A partir dos 51 anos completos	07 - Qual é a sua profissão? 1. () Industriário 2. () Trabalhador da construção civil 3. () Profissional liberal (médico, engenheiro, advogado...) 4. () Comerciante 5. () Professor 6. () Agricultor 7. () Dona de casa 8. () Outro. Qual? _____

(Continua...)

(Continuação)

BLOCO B – HÁBITOS DE COMPRA				
	1.Somente você	2.Somente seu cônjuge	3.Você e seu cônjuge	4.Outro. Qual?
01 - Qual o indivíduo do grupo familiar <u>realiza</u> as compras?	()	()	()	_____
02 - Quem do grupo familiar decide <u>o que</u> comprar?	()	()	()	_____
03 - Quem do grupo familiar decide <u>onde</u> as compras devem ser realizadas?	()	()	()	_____
04 - Com que frequência você vai ao supermercado? 1. () Todos os dias 2. () Uma vez por semana 3. () Duas a três vezes por semana 4. () A cada 15 dias 5. () Uma vez por mês	05 - Qual é o dia da semana que você prefere ir ao supermercado? 1. () Segunda-feira 2. () Terça-feira 3. () Quarta-feira 4. () Quinta-feira 5. () Sexta-feira 6. () Sábado 7. () Domingo			
06 - Quando você decide fazer compras em um supermercado, o que acontece com mais frequência? 1. () Sai de casa com uma lista de produtos que devem ser comprados. 2. () Quando passa na frente do supermercado lembra que deve fazer alguma compra e dentro deste supermercado decide o que comprar. 3. () Aguarda alguma promoção no supermercado para comprar o produto que deseja.	07 - Quando você vai escolher o supermercado para fazer suas compras, o que acontece com mais frequência? 1. () Procura por folhetos com propagandas de produtos de supermercado. 2. () Fica atento ao rádio, carros de som, onde aparecem as promoções. 3. () Pessoas com quem você convive lhe dão esta informação. 4. () Sempre compra no mesmo supermercado independente de promoções e propagandas que eles ofereçam.			
08 - No momento de efetuar a compra, qual a forma de pagamento que você costuma utilizar? 1. () Pagamento à vista com cartão de débito/crédito de algum banco. 2. () Pagamento a prazo com cartão de débito/crédito de algum supermercado. 3. () Pagamento a prazo com caderneta do supermercado. 4. () Pagamento a prazo com cheque pré-datado. 5. () Pagamento à vista em cheque. 6. () Pagamento à vista em dinheiro.	09 - Dos fatores relacionados abaixo, identifique os itens que levam você a comprar em outro supermercado e não neste: 1. () Maior variedade de produtos 2. () Promoções 3. () Qualidade dos produtos não industrializados (frutas, verduras, carne,...) 4. () Tempo de espera no caixa 5. () Estabelecimento maior 6. () Melhores preços 7. () Outro. Qual? _____			

(Continua...)

(Continuação)

BLOCO C – O SUPERMERCADO						
Marque com um “X” na opção desejada						
01-Avalie este supermercado, considerando os itens abaixo:	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Sem condições de opinar
	1	2	3	4	5	6
1. Atendimento	()	()	()	()	()	()
2. Espaço de circulação entre as prateleiras	()	()	()	()	()	()
3. Estacionamento	()	()	()	()	()	()
4. Organização dos produtos nas prateleiras e aparência do supermercado	()	()	()	()	()	()
5. Preços	()	()	()	()	()	()
6. Promoções	()	()	()	()	()	()
7. Qualidade dos produtos não industrializados (frutas, verduras, carne, pães...)	()	()	()	()	()	()
8. Tempo de espera no caixa	()	()	()	()	()	()
9. Variedade de produtos	()	()	()	()	()	()
10. Entrega das mercadorias em casa	()	()	()	()	()	()
11. Praticidade	()	()	()	()	()	()
12. Disponibilidade de produtos	()	()	()	()	()	()
13. Ambiente (relacionado a como você se sente no mercado)	()	()	()	()	()	()
14. Regularidade dos produtos industrializados (prazo dentro da validade, embalagens não violadas, produtos não amassados...)	()	()	()	()	()	()
02 – Dos motivos listados abaixo, relacione os três (3) itens principais que explicam o fato de você ESCOLHER ESTE SUPERMERCADO. Para tanto coloque o número 1 na opção do item que você considera o mais importante; 2 para o segundo mais importante; e 3 para o terceiro mais importante:						
1. () Variedade dos produtos 2. () Relação de amizade com os proprietários 3. () Ambiente agradável 4. () Flexibilidade da forma de pagamento 5. () Trabalha próximo ao supermercado 6. () Mora próximo ao supermercado 7. () Atendimento			8. () Preços 9. () Qualidade dos produtos não industrializados (frutas, verduras, carnes, ...) 10. () Hábito de comprar no mesmo lugar 11. () Promoções 12. () Outro. Qual? _____			

(Continua...)

(Continuação)

BLOCO D – ATITUDE EM RELAÇÃO AOS SUPERMERCADOS					
01 - Por favor, responda se CONCORDA ou NÃO CONCORDA com as frases abaixo. Utilize as orientações abaixo:					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Discordo Totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo o mais do que discordo	Concordo Totalmente	
Assinale com um "X" sobre o número que desejar (exemplo: 1 2 3 4 5)					
1. Para mim, a aparência deste supermercado (iluminação, cor das paredes, limpeza, organização) está em perfeitas condições e, portanto, não precisa ser melhorada.					
2. Eu me sinto bem ao vir aqui, porque as pessoas que trabalham aqui me tratam como se fosse da família.					
3. As promoções que este supermercado oferece me estimulam a realizar mais compras.					
4. Compro aqui por que não creio que os preços dos produtos vendidos neste supermercado sejam muito mais caros do que em outros supermercados.					
5. A falta de vagas do estacionamento é um problema para mim.					
6. Na maioria das vezes, o atendimento das pessoas que trabalham aqui é atencioso e prestativo.					
7. Com frequência <u>não</u> encontro neste supermercado os produtos que desejo comprar.					
8. Não gosto deste supermercado. Faço compras aqui por necessidade.					
9. Quando entro neste supermercado consigo localizar rapidamente os produtos que desejo comprar.					
10. Acho que o ambiente deste supermercado é bem aconchegante.					
11. Frequentemente procuro informações sobre promoções antes de decidir o que comprar.					
12. As pessoas que trabalham aqui me fazem sentir como um cliente especial.					
13. Penso que a falta de promoções neste supermercado seja uma das principais razões para eu não comprar nada além do que os produtos essenciais.					
14. Venho aqui tantas vezes que me parece que vir a este supermercado é quase um vício					
15. Com frequência eu encontro verduras e frutas fresquinhas.					
16. Não gosto de me prender a compras no supermercado. Quando venho aqui eu quero fazer as compras e ir para casa o mais rápido possível.					
17. Compro só produtos essenciais aqui porque os preços dos demais produtos são muito caros.					
18. Gosto deste supermercado por sua simplicidade.					
02 – Dentre os supermercados que você conhece ao lado ENUMERE do melhor (1º) ao pior (4º) em relação aos itens abaixo:	CASO NÃO CONHEÇA O SUPERMERCADO DEIXE A OPÇÃO EM BRANCO				
	Klein	Languiru	Super Link	Dia	
1. Atendimento	()	()	()	()	
2. Espaço de circulação entre as prateleiras	()	()	()	()	
3. Estacionamento	()	()	()	()	
4. Organização dos produtos nas prateleiras e aparência do supermercado	()	()	()	()	
5. Preços	()	()	()	()	
6. Promoções	()	()	()	()	
7. Qualidade dos produtos não industrializados (frutas, verduras, carne, ...)	()	()	()	()	

(Continua...)

(Conclusão)

BLOCO D – ATITUDE EM RELAÇÃO AOS SUPERMERCADOS				
8. Tempo de espera no caixa	()	()	()	()
9. Variedade de produtos	()	()	()	()
10. Aceita alternativas de pagamento	()	()	()	()
11. Disponibilidade de produtos	()	()	()	()
12. Ambiente (relacionado a como você se sente no mercado)	()	()	()	()
13. Regularidade dos produtos industrializados (prazo dentro da validade, embalagens não violadas, ...)	()	()	()	()