

Competitividade no setor do varejo: compreendendo o comportamento do consumidor de um supermercado na periferia

Alex Eckert¹
Schana Kellin de Alexandre²
Gobinda Roy³

Resumo

Com a crescente competitividade de empresas do ramo supermercadista nota-se cada vez mais a preocupação de pequenos varejistas em atrair e reter clientes. Assim, deve-se focar na percepção do cliente no que diz respeito aos motivos pelos quais frequentam determinado estabelecimento comercial. O objetivo principal do presente estudo é entender o comportamento do consumidor de um supermercado de periferia localizado em uma cidade da Serra Gaúcha. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa descritiva quantitativa com a utilização de levantamento de dados no que tange à satisfação de clientes referente ao conforto e conveniência, qualidade e variedade de produtos, serviços oferecidos pelo supermercado e motivos pelos quais os clientes buscam supermercados fora do bairro. Para a compilação de dados, utilizou-se o cálculo da média para análise de satisfação dos clientes. De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que os clientes frequentam o estabelecimento comercial por oferecer conforto e conveniência, boas condições de pagamento, qualidade de produtos da fruteira e simpatia dos funcionários. Do mesmo modo, o resultado da pesquisa apresenta que o principal motivo pelos quais os clientes procuram supermercado fora do bairro é a busca por menor preço, variedade de produtos, estacionamento, segurança e atendimento prioritário. Por fim, ressalta-se a importância do entendimento da percepção do cliente quanto à empresa, para retenção de clientes.

Palavras-chave: Supermercado de periferia; Comportamento do consumidor; Varejo.

Abstract

With the growing competitiveness of companies in the supermarket sector, there is an increasing concern for small retailers to attract and retain customers. Thus, one should focus on the customer's perception of the reasons why they attend a certain business establishment. The main objective of the present study is to understand the consumer behavior of a periphery supermarket located in a city in southern Brazil. For this, we used a quantitative descriptive survey using data collection regarding customer satisfaction regarding comfort and convenience,

¹ Universidade de Caxias do Sul – UC. E-mail: alex.eckert@bol.com.br

² Universidade de Caxias do Sul - UCS

³ International Management Institute - IMI

quality and variety of products, services offered by the supermarket and reasons why customers seek supermarkets. outside the neighborhood. For data compilation we used the average calculation for customer satisfaction analysis. According to the results obtained, it is clear that the clients attend the commercial establishment for offering comfort and convenience, good payment conditions, quality of fruit products and friendliness of the staff. Similarly, the survey results show that the main reason why customers are looking for a supermarket outside the neighborhood is the search for lower prices, variety of products, parking, security and priority care. Finally, we emphasize the importance of understanding the customer's perception of the company for customer retention.

Keywords: Periphery supermarket; Consumer behavior; Retail.

1 Introdução

A crescente complexidade em entender as necessidades dos consumidores em um cenário do qual se modifica constantemente é um desafio para empresas de pequeno porte do ramo alimentício, ainda mais para pequenos varejistas que se encontram em pequenos bairros. Para tanto, para estes pequenos varejistas é importante entender os motivos pelos quais seus clientes compram em sua loja para que assim, seja possível criar estratégias para fidelização de clientes.

Ao realizar a avaliação do nível de concorrência de produtos alimentícios, os supermercadistas devem levar em consideração qual a sua área de influência, ou seja, qual a distância que podem atrair consumidores. Os clientes que buscam um varejo do ramo alimentício procuram produtos que tragam diferentes benefícios, e, neste caso, as lojas menores, mesmo que não ofereçam preços atrativos, podem oferecer conveniência ou outros serviços adicionais que não são ofertados em estabelecimentos de grande porte, para tanto, muitos supermercadistas estão abrindo lojas menores que atuam juntamente com esse tipo de varejo (LAS CASAS, 2013).

O estudo do comportamento do consumidor é importante para empresas que estão constantemente buscando satisfazer os desejos de seus clientes. O campo de estudo referente ao comportamento do consumidor é multidisciplinar e conta com um conjunto de ciências dos quais se estendem a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia e a Política (BANOV, 2017). Contudo, estudos

demonstram que os novos formatos de supermercados que grandes varejistas estão oferecendo ao público de baixa renda, não estão atendendo às necessidades fundamentais desse segmento devido ao posicionamento excessivo de preços baixos, sendo que esse comportamento não está proporcionando uma proposta de valor que seja percebível de uma forma favorável a esse público (PARENTE; VIDIGAL; BARKI, 2008).

Ao mesmo tempo, faz-se necessário o entendimento do segmento do comércio de gêneros alimentícios, do qual demonstra que as alianças de varejistas de grande porte estão cada vez mais comuns e competir com grupos gigantes com poder de compra e de venda de preços baixos são umas das dificuldades enfrentadas pelo pequeno varejista. Para tanto, os pequenos varejistas, devem levar em consideração duas abordagens fundamentais: a Percepção de Valor da qual revela que o preço não é o único fator de decisão de compra e a Segmentação de Mercado que enfatiza dividir o mercado em grupos menores de consumidores com características semelhantes e atender as necessidades específicas de um grupo ou mais (BUHAMRA, 2012).

Para reforçar o entendimento sobre a importância do setor, segundo Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor supermercadista brasileiro registrou um faturamento de R\$355,7 bilhões em 2018, ou seja, obteve um crescimento nominal 0,07% em relação ao ano anterior de acordo a 42ª edição da Pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper, elaborada pelo departamento de Economia da Associação Brasileira de Supermercados. O resultado apresentado pelo setor representa 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2018.

O setor supermercadista da cidade de Farroupilha, no Rio Grande Sul, encontra-se em constante crescimento. Conforme anunciado pelo jornal da cidade *O Farroupilha*, estará se instalando na cidade, no primeiro trimestre de 2020, uma rede de supermercados de atacado do qual apresentará a cidade uma nova proposta de comércio. Esta rede vem equipada com amplo espaço interno, atendimento personalizado em todos os setores, praça de alimentação, posto de gasolina e amplo estacionamento.

A partir de notícias como essas, observa-se cada vez mais a necessidade de supermercado de vizinhança interagir com seu cliente e entender quais os motivos pelos quais os clientes escolhem comprar em determinado estabelecimento. Para tanto, identificar os pontos fortes e trabalhar para reter clientes e, do mesmo modo, identificar os pontos fracos para traçar planos de melhorias são fundamentais no cenário atual em que a empresa em análise se encontra.

Partindo desse entendimento, este trabalho tem como principal objetivo analisar a percepção dos clientes sobre o conforto e conveniência, qualidade e variedade de produtos e serviços de um supermercado de periferia localizado em uma cidade a Serra Gaúcha. Vale ressaltar que os clientes frequentadores desse supermercado pertencem a classe média/baixa. Para tanto, fez-se necessário abordar os conceitos de mudança de comportamento do consumidor, a importância do ambiente de loja, a importância da qualidade e conforto, os conceitos sobre satisfação de clientes e, para complementar, conceitos sobre prestação de serviços no varejo.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor no Varejo

Existem vários fatores dos quais influenciam o comportamento do consumidor e entender como o consumidor se comporta é um dos maiores desafios para as empresas atualmente em um cenário em que o consumidor convive com a televisão, o computador, o tablet e o smartphone (LAS CASAS, 2017).

Segundo Banov (2017), existem fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo estes os Fatores Intrínsecos que se referem aos fatores internos dos indivíduos e são estimulados por fatores externos, que devem ser estudados para estarem presente quando um consumidor se deparar com determinado produto e, da mesma forma, os Fatores Extrínsecos, que estão relacionados à análise de fatores demográficos, sociais e culturais que influenciam no comportamento do consumidor.

Como mostram Merlo e Cerbeli (2014), o processo de decisão de compra de um consumidor não é um evento isolado, e por isso deve ser analisado como um processo de várias etapas a serem compreendidas pelos gestores, com intuito de compreender o comportamento do indivíduo, antes, durante e depois da realização das compras.

Os autores explicam que o processo de compra do consumidor é dividido em 5 etapas:

- 1) Identificação de uma necessidade: o consumidor percebe uma necessidade da qual pode ser atendida por meio da aquisição de um produto ou serviço.
- 2) Busca de Informações: nesta etapa, o consumidor busca subsídios que auxiliem na decisão de compra e envolve a busca de informações referente ao produto e marca que seja capaz de satisfazer sua necessidade.
- 3) Avaliação de Alternativas: esta etapa refere-se à avaliação das alternativas objetivando escolher o produto e marca que atendam suas necessidades.
- 4) Compra: o consumidor realiza efetivamente a compra, escolhendo qual o canal de vendas será utilizado.
- 5) Avaliação Pós-Compra: nesta etapa, o consumidor avalia os resultados obtidos com a compra.

Para entender o comportamento do consumidor, Las Casas (2013) esclarece que a classe média representa 55% da população brasileira, para tanto, as mulheres possuem um percentual de 50% das decisões de compras da família, as quais incluem produtos de alimentação familiar, cuidados de higiene pessoal, vestuário feminino, móveis e decoração e medicamentos, ou seja, predomina o consumo de artigos e serviços relacionados ao lar e vaidade feminina. Do mesmo modo, o autor enfatiza a importância da geração Y (nascidos a partir 1978), que cresceu em uma cultura digital, marcada pela exigência de rapidez e inovação e que, atualmente, é constituída por indivíduos que contribuem ativamente no comércio de diferentes produtos inclusive no comércio virtual.

Sob uma concepção mais ampla, Mola e Rocha (2018) afirmam que o varejo vem se adaptando ao novo perfil de consumidor devido ao uso de smartphones e tablets como ferramentas de auxílio no processo de uma compra. Para tanto, o autor relata que uma pesquisa conduzida em 19 países realizada pela consultoria Pricewaterhouse e Coopers que, nos meses de setembro e outubro de 2014, 62% dos consumidores realizaram alguma compra influenciada pela interação do seu varejo favorito com a rede social.

Para tanto, um estudo realizado pela Kantar Worldpanel revela que o consumidor passou a ter maior controle sob os gastos e ir menos vezes ao ponto de venda e, passou a frequentar uma variedade mais ampla de locais, priorizando a preferência por experiência em relação a um produto segundo AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados).

2.2 Ambiente de loja

Entende-se por ambiente de loja um conjunto formado por fachadas, vitrines, cores, equipamentos, iluminação, forma de exposição de mercadorias, utilização de espaço cúbico, pisos, teto, conforto térmico, música, e demais elementos responsáveis por produzir uma atmosfera de loja adequada ao consumidor, atendendo as necessidades do mesmo, tendo como resultado a capacidade de gerar vendas (PARENTE; VIDIGAL; BARKI, 2008).

A evidência física de um estabelecimento comercial apresenta muitos efeitos relacionados a informações passadas a clientes que resultam em sentimentos, afeições e conhecimentos e esses afetam os consumidores e os prestadores de serviços da própria organização varejista (LAS CASAS, 2013).

Referente ao ambiente de loja, o layout é de suma importância em um supermercado. Nesse sentido, Mola e Rocha (2018) ressaltam que um bom layout está relacionado tanto com a organização da vitrine quanto com a circulação de clientes na loja e que a construção de um layout deve levar em consideração o comportamento do consumidor. Sendo assim, o autor explica que todo o varejo é dividido em quatro áreas distintas. Em um supermercado com uma planta de loja hipotética, essas áreas são descritas da seguinte forma:

- 1) Área de Entrada: nesta área encontram-se cestos, carrinhos e ofertas para dar impressão de boas compras aos clientes.
- 2) Área destinada a compras por impulso: nessa área são oferecidos produtos em promoção e lançamentos que influenciam a experimentação de produtos.
- 3) Zona de Cognição: aqui se encontram desde os itens-chave para as vendas e alguns tipos de serviços especiais de lazer, como por exemplo, um café.
- 4) Laticínios, pães e carnes: normalmente localizado ao final da loja, são itens essenciais de compra, até o cliente chegar nesta parte, terá recebido o estímulo de compra de muitos outros.

Para ressaltar a importância de um ambiente de loja agradável, Mola e Rocha (2018 p.23) recomendam: “Facilitar a circulação do cliente pela loja, permitir que os produtos sejam encontrados de forma intuitiva: ao optar pela simplicidade, um varejista não só torna a experiência de compra mais agradável como também potencializa as vendas e resultados”.

2.3 Qualidade e conforto

A qualidade tornou-se obrigação no setor de vendas, e a consequência disso é a busca constante pela diferenciação de mercado para ser notado. Oferecer um bom produto, atender bem e prestar um bom serviço são condições mínimas para uma empresa se manter ativa (BUHAMRA, 2012).

Analisando a qualidade sob o ponto de vista do cliente, afirma-se que é a capacidade de a empresa atender às necessidades do mercado melhor que o concorrente e, também, atender às necessidades de seu próprio negócio (ZANONE, 2017).

No que se diz respeito à importância de oferecer conforto ao cliente, Buhamra (2012, p.82) afirma: “Uma atmosfera agradável reforça a possibilidade de compra, da mesma forma que uma atmosfera desagradável, confusa ou deprimente pode desestimular a compra.” Nesse, o referido autor reforça dizendo que os componentes de atmosfera são as dimensões sensoriais do consumidor, sobre as quais o autor explica:

- a) Dimensão Visual: inclui cores e técnicas de merchandising (sinalizações internas e externas, decoração de lojas e vitrines, disposição de produtos).
- b) Dimensão Auditiva: estão relacionados todos os tipos de sons, sejam músicas de ambientes, de equipamentos, acústica interna e externa.
- c) Dimensão Olfativa: nessa dimensão os aromas estão relacionados à marca ou de elementos externos como perfume de vendedores ou clientes, ou de alimentos consumidos internamente.
- d) Dimensão Tátil: relacionada com os toques, as texturas e temperatura do ambiente.

Para reforçar, Zanone (2017) diz que a qualidade de atendimento está diretamente relacionada à gestão adequada da “qualidade total”, ou seja, uma empresa deve levar em consideração todos os relacionamentos: fornecedores, parceiros, colaboradores, acionistas e sociedade como um todo.

2.4 Satisfação de Clientes

O varejo do ramo alimentício é amplo e possui setores que devem estar em constante inovação e em busca da satisfação de clientes. Como explicam Cobra e Urdan (2017), os supermercados são varejos dedicados à comercialização de gêneros alimentícios, artigos de limpeza, bebidas, brinquedos, cama, mesa e banho e utilidades domésticas em geral, além de oferecer ao cliente conveniência, ou seja, os supermercados possuem grande número de linha de produtos com moderada variedade e sortimento.

Ao se referir à satisfação de clientes, é preciso considerar que estes estão se tornando cada vez mais exigentes e procurando por mais atenção por parte dos comerciantes. Para isso, é preciso entender suas necessidades, o que valorizam e o que desejam em determinados momentos (LAS CASAS, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação de um desempenho de um produto ou expectativa do comprador. Seguindo sob a visão dos referidos autores, os clientes criam expectativas com base em experiências de compra anteriores, nas recomendações de amigos e colegas, pesquisas próprias e influência de

profissionais de marketing e concorrentes. Do mesmo modo, Shiraishi (2012) afirma que quem atende à expectativa de valor deixa o cliente satisfeito e aumenta a chance de novas compras.

1.5 Prestação de serviço no varejo

Entende-se por serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, caracterizado por ser um produto intangível que, geralmente, não se experimenta antes da compra. Atualmente, o varejo se encontra obrigado a oferecer serviços de valor agregado a seus produtos devido à alta concorrência e aumento da oferta (PAIXÃO, 2014).

Ao se referir a serviços, não podemos considerar apenas a prestação de serviços oferecidos por um estabelecimento comercial, ainda mais quando falamos de supermercado. Para tanto, Zeithamal, Parasuraman e Berry (2014) esclarecem que um serviço de excelência se diferencia de concorrentes similares de uma maneira importante para os clientes. Um atendimento genuinamente cordial e uma atenção solícita a um pedido especial fazem com que uma empresa pareça diferente perante seus concorrentes, que oferecem produtos e serviços similares.

Em um supermercado, o cliente faz parte do processo da prestação de serviço e, neste caso, é preciso que haja atenção com o ambiente no qual se encontra. Sob essa visão, destaca-se a importância de cuidados especiais com a decoração interior, mobília, layout, nível de ruído e cores que influenciam a percepção do serviço pelo cliente (FITZSIMMONS J. A.; FITZSIMMONS M. J., 2014).

Sob a visão de Las Casas (2012), os serviços apresentam muitas classificações, uma delas considera o esforço do cliente na obtenção de serviços. Classificam-se nesta categoria como Serviços de Consumo sendo subdividido em dois grupos:

- 1) Conveniência: ocorre quando o consumidor não quer perder tempo na busca de uma empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.

- 2) Escolha: caracteriza-se quando um tipo de serviço apresenta custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados e prestígio da empresa.

Os supermercados possuem muitos concorrentes, desde outros supermercados maiores e menores como padarias e mercearias. Neste sentido, o fator preço é decisivo para um cliente escolher em qual estabelecimento comprar. Por outro lado, se determinado supermercado oferece uma boa conveniência, o cliente fará questão de frequentar este estabelecimento devido à oferta de boa conveniência sem levar em consideração o preço (LAS CASAS, 2012).

2 Metodologia

A característica principal deste estudo é a utilização da metodologia quantitativa de pesquisa, conforme a classificação de Sampieri, Collado e Bapcita (2013). Esta pesquisa pode ser considerada descritiva.

Para melhor entender a mudança do comportamento do consumidor do estudo em questão, optou-se pelo procedimento de levantamento de dados, também conhecido por survey. Para a efetividade deste estudo, coletou-se uma amostra de 50 clientes frequentadores do supermercado objeto de estudo. A coleta de dados deu-se através de um questionário estruturado, sendo que as questões foram adequadas ao interesse deste estudo. As afirmações foram desenvolvidas seguindo a escala de Likert. Conforme sugerido por Virgilito (2018) para medir o nível de satisfação de clientes, atitude e intenção de compra ou recompra de um produto, recomenda-se a escala de Likert.

A escala de Likert faz com que o entrevistado indique um grau de concordância e de discordância com cada afirmação sobre o objeto de estímulo. Cada item da escala possui cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2019).

A escolha da utilização da escala de Likert deu-se devido à facilidade no que diz respeito ao entendimento das afirmações e à fácil aplicabilidade do questionário, pois foram entrevistados clientes de diferentes faixas etárias e escolaridade. Em sequência, foram dispostas afirmações referentes ao Conforto

e Conveniência, Qualidade e Variedade de Produtos, Serviços e Compras fora do Bairro, onde foi possível os clientes avaliarem o estabelecimento com notas de 1 a 5, sendo 1 a nota de “discordo totalmente”, 2 refere-se a “discordo”, a nota 3 “não discordo e nem concordo”, a nota 4 “concordo” e, por fim a nota 5 “concordo totalmente”.

Para obter sucesso na coleta de dados e também incentivar os clientes a responderem a pesquisa, cada participante, ao entregar o questionário com todos os campos preenchidos, receberam ao final, um brinde. A aplicação da pesquisa diretamente com os clientes do supermercado de vizinhança durou 45 dias. Para a compilação dos dados e cálculo da média, usou-se o programa Excel®, da Microsoft®.

Para que o estudo surtisse efeito, decidiu-se avaliar todos os setores que correspondem ao supermercado, desde a infraestrutura, tempo de atendimento, reposição, disposição, variedade e qualidade de produto e serviços. Contudo, a afirmação relacionada às compras fora do bairro é importante para o entendimento dos motivos pelos quais os clientes saem do bairro para realizar suas compras, seja por motivo de melhor preço ou promoção, qualidade e variedade de produtos e experiência de compra. Com essas informações, será possível avaliar o comportamento do consumidor frequentador da empresa em questão.

3. Apresentação dos resultados

O objetivo principal da aplicação da pesquisa é entender os motivos pelos quais os clientes do supermercado de vizinhança frequentam o estabelecimento e, ao mesmo tempo, entender os motivos pelos quais procuram estabelecimentos maiores. Para obter resultados precisos quanto a essas questões, os temas e indicadores abordados e a média de respostas da pesquisa estão descritos no Quadro 1.

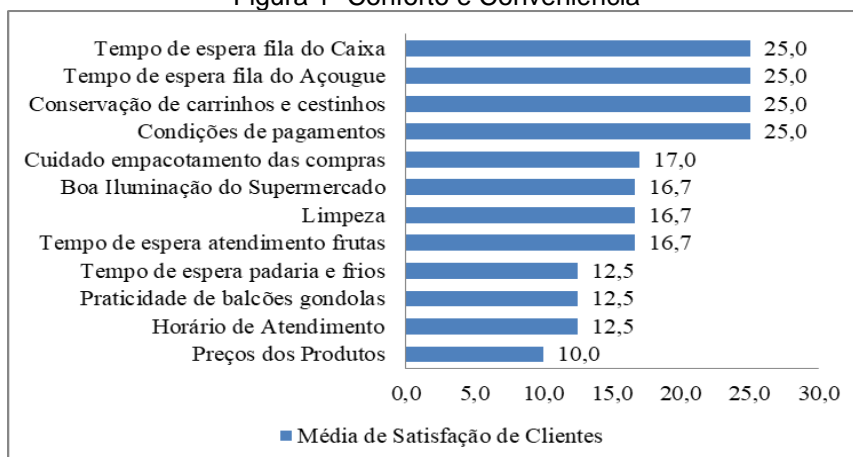
Quadro 1 – Temas e indicadores de pesquisa

Temas	Indicadores	Média
Conforto e conveniência	Boa iluminação do supermercado	16,7
	Tempo de espera na fila do caixa	25
	Tempo de espera na fila do açougue	25
	Tempo de espera atendimento padaria e frios	12,5
	Tempo de espera atendimento nas frutas	16,7
	Praticidade de balcões e gôndolas	12,5
	Limpeza	16,7
	Conservação de carrinhos e cestinhas	25,0
	Cuidado com empacotamento das compras	17,0
	Condições de pagamento	25,0
	Preço dos produtos	10,0
	Horário de atendimento	12,5
	Qualidade e variedade de produtos	Reposição de produtos em falta
Disposição de variedade de produtos		16,7
Disposição de variedades de marcas		10
Disposição de variedade de produtos dietéticos		10
Disposição de variedade de produtos fitness		10
Disposição de variedade de orgânicos		12,5
Disposição de variedade de produtos integrais		10
Disposição de variedade de produtos sem glúten/lactose		8
Disposição de variedade de pães/bolos/doces		16,7
Disposição de variedade de frutas, legumes e temperos		16,7
Qualidade de pães bolos e doces		12,5
Serviços	Entrega de compras em casa	25
	Compras por telefone/whatsapp	16,7
	Agilidade e rapidez no atendimento	25
	Oferece atendimento prioritário	10
	Estacionamento e segurança	10
	Apresenta soluções para clientes	25
	Simpatia dos funcionários	25
Compras fora do bairro	Supermercados maiores possuem melhor preço/promoção	12,5
	Supermercados maiores possuem melhor qualidade de produto	10
	Supermercados maiores possuem mais variedade de produtos	10
	Supermercados maiores proporcionam melhor experiência de compra	16,7

Fonte: Elaborado pelos autores.

Seguindo com o objetivo deste estudo, conforme representa a Figura 1, pode-se analisar os resultados referentes ao tema Conforto e Conveniência.

Figura 1- Conforto e Conveniência



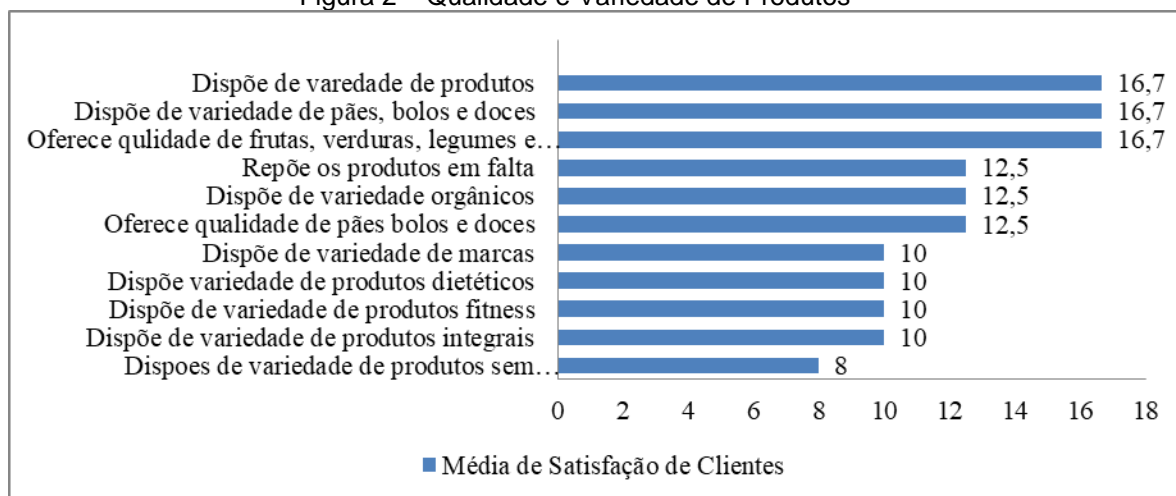
Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a Figura 1, verifica-se 4 indicadores dos quais são pontos positivos relativos ao conforto e conveniência que o supermercado de vizinhança oferece aos seus clientes, sendo eles: condições de pagamento, conservação de carrinhos e cestos, tempo de espera na fila do açougue e tempo de espera na fila do caixa. Observa-se que esses itens estão relacionados à praticidade que o cliente encontra ao frequentar esse estabelecimento. Sendo assim, esses indicadores explicam por que os clientes decidem realizar suas compras neste estabelecimento em específico.

Por outro lado, é possível, verificar 4 indicadores que estão com a avaliação em desacordo com a opinião dos clientes, sendo eles: preço dos produtos, horário de atendimento, praticidade de balcões e gôndolas e tempo de espera na padaria e frios. Esses indicadores estão relacionados aos motivos pelos quais os clientes buscam outros estabelecimentos para realizarem suas compras. A partir dessa rejeição, percebe-se que os clientes frequentadores do supermercado de vizinhança prezam por preços baixos, e isso é fator determinante para realizarem compras em estabelecimentos com melhores ofertas de preços.

A Figura 2 representa graficamente a média de satisfação dos clientes em relação ao tema Qualidade e Variedade de Produtos.

Figura 2 – Qualidade e Variedade de Produtos



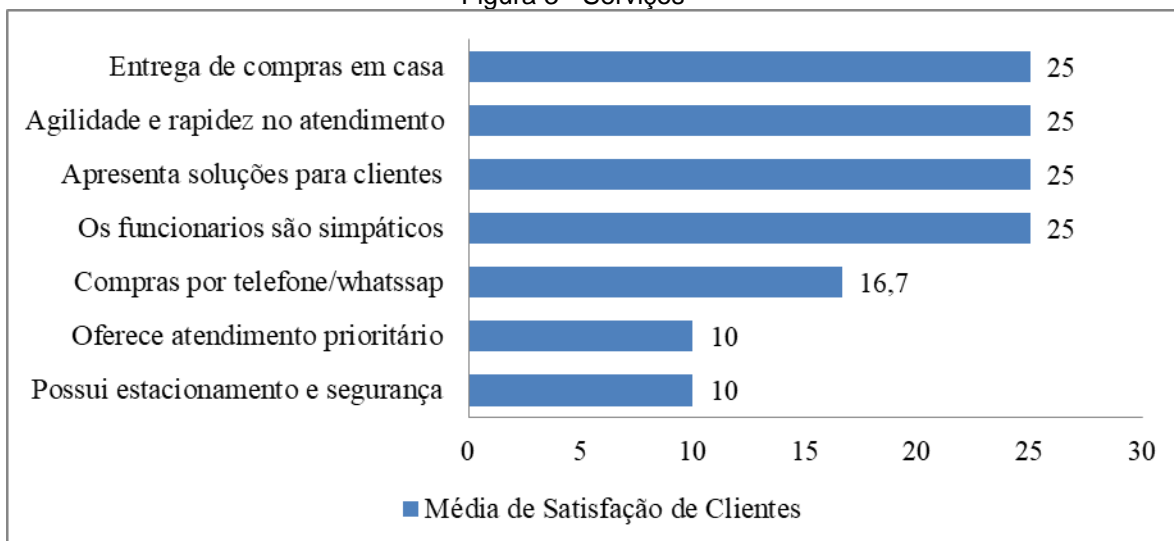
Fonte: Elaborado pelos autores

É possível observar na Figura 2 os produtos de maior relevância para os clientes da empresa em questão, sendo eles: qualidade de frutas, verduras, legumes e temperos, variedade de pães, bolos e doces e variedade de produtos. A partir da aprovação dos clientes quanto à qualidade e à variedade de produtos oferecidos, é possível analisar que um dos pontos fortes do supermercado em análise é a qualidade e variedade dos produtos oferecidos, sendo assim, um fator importante no momento de decisão de compra.

Do mesmo modo, nota-se que o maior índice de desaprovação dos clientes é a variedade de produtos sem glúten/lactose, produtos integrais, produtos fitness, produtos dietéticos e disposição de variedade de marcas. Observa-se que este ponto negativo influencia os clientes a buscarem supermercados que possam atender à necessidade de produtos que não pertencem ao portfólio de produtos oferecidos pelo estabelecimento em questão. Percebe-se, então, a necessidade de a empresa em investir em produtos que atendam às necessidades específicas deste grupo de clientes.

Dando sequência aos objetivos deste estudo, a Figura 3 representa a média de satisfação de clientes quanto aos serviços oferecidos pelo supermercado.

Figura 3 - Serviços

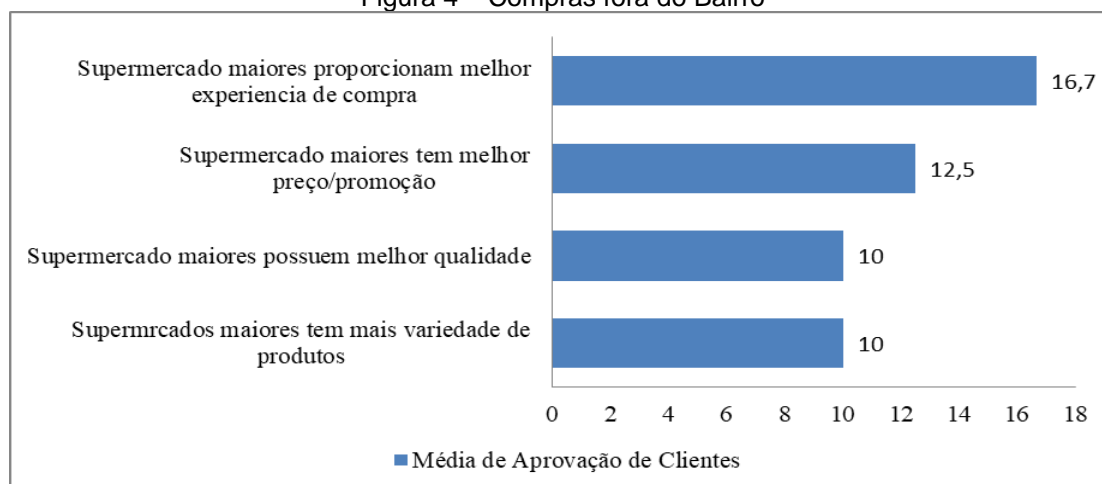


Fonte: elaborado pelos autores

A prestação de serviços se faz importante em todos os tipos de varejo. Para o supermercado, torna-se um diferencial a mais para oferecer aos clientes. Observa-se na Figura 3 que os clientes estão satisfeitos quanto à simpatia dos funcionários, à apresentação de soluções a clientes, à agilidade e à rapidez no atendimento e entrega de compras em casa, sendo que a empresa oferece esse serviço gratuito. Outros aspectos importantes referem-se a fatores externos, como estacionamento e segurança, devido ao supermercado se localizar no meio do bairro. Além disso, questões estruturais externas afetam a comodidade do cliente, como, por exemplo, a falta de estacionamento e de um segurança na área externa ao supermercado. Outro fator importante é a insatisfação por parte dos clientes no que concerne à falta de atendimento prioritário. Percebe-se a crescente necessidade de supermercados de bairro disporem também de alguns serviços oferecidos por supermercados de grande porte.

Para melhor entender os motivos pelos quais os clientes do supermercado estudado procuram estabelecimentos comerciais maiores, pesquisamos por que realizam compras fora do bairro. Os resultados estão representados pela Figura 4.

Figura 4 – Compras fora do Bairro

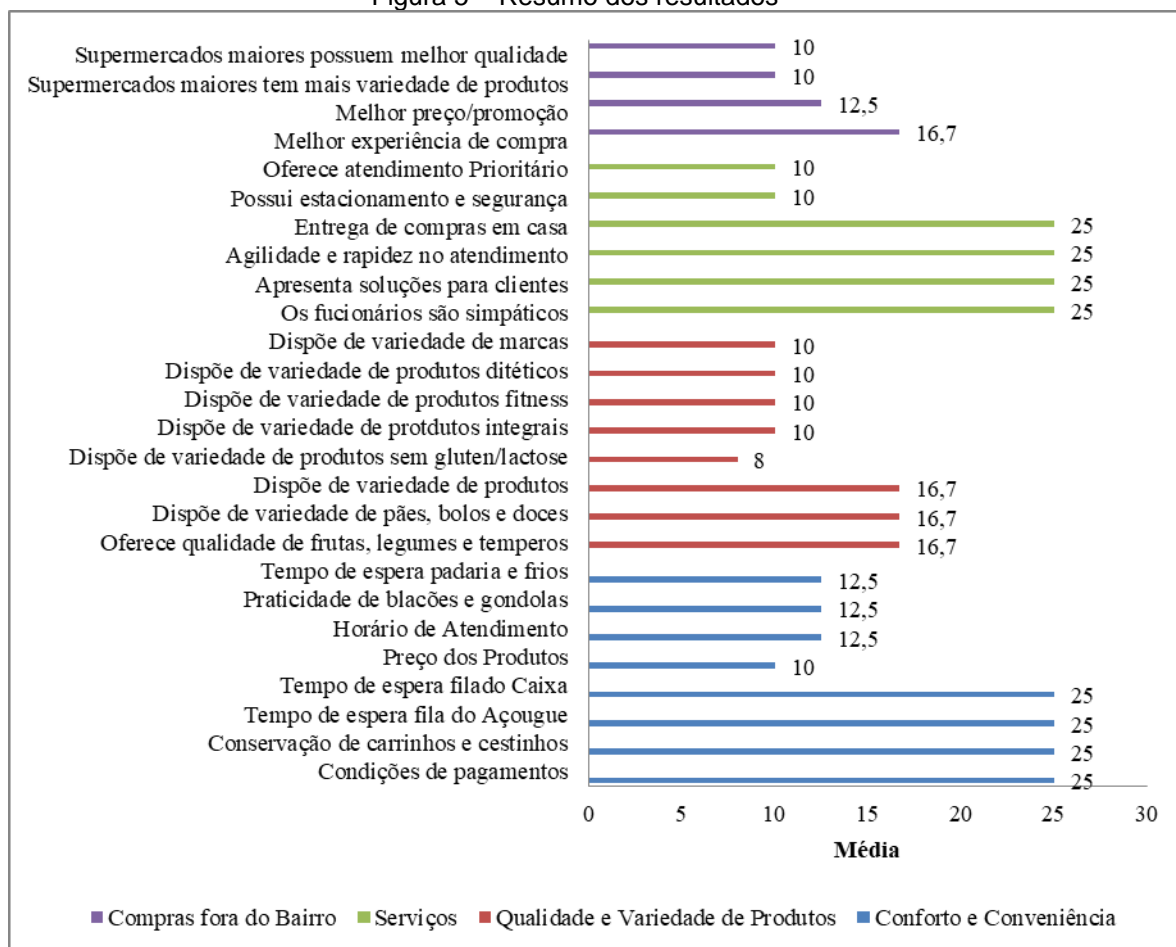


Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo a Figura 4, os clientes concordam que os supermercados maiores proporcionam melhor experiência de compra, bem como possuem melhor preço e promoção. A média de aprovação de clientes demonstra que os clientes procuram os supermercados maiores para suprir as necessidades que o supermercado de vizinhança não proporciona. Por outro lado, podemos observar que existem clientes que apresentam preferência por supermercados menores pelo fato de concordarem que supermercados maiores não oferecem mais variedade de produtos e melhor qualidade.

Para melhor visualizar os resultados deste estudo, a Figura 5 representa graficamente o resultado dos principais pontos de relevância referente a todos os setores do supermercado.

Figura 5 – Resumo dos resultados



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme a Figura 5, é possível visualizar os resultados da pesquisa de forma a comparar os dados positivos e negativos do supermercado ao mesmo tempo. Observam-se primeiramente os indicadores referentes a Conforto e Conveniência. Nota-se que os clientes frequentadores deste estabelecimento comercial prezam pelo tempo de fila do caixa. Com isso, o atendimento rápido acaba se tornando um atrativo para clientes que necessitam de serviços ágeis no seu dia a dia.

Este indicador relaciona-se diretamente com outro indicador responsável pela rapidez no atendimento, sendo este, por exemplo, o tempo de espera na fila do açougue. Seguindo esta linha de pensamento, os clientes prezam por boas condições de pagamento e qualidade dos carrinhos e cestinhos oferecidos pelo estabelecimento, demonstrando um resultado de nível satisfatório. De uma forma contrária, é possível destacar os pontos de insatisfação no que se refere

a preço dos produtos, horário de atendimento, praticidade de balcões e gôndolas e tempo de espera padaria e frios. Estes indicadores são responsáveis por clientes procurarem outros supermercados.

Como é possível observar quanto à Qualidade e Variedade de Produto, o resultado da pesquisa mostrou que os clientes estão satisfeitos quanto à qualidade de frutas, legumes e temperos juntamente com a variedade de pães, bolos e doces e à disposição de variedade de produtos. Esses indicadores são importantes para atrair e reter clientes devido aos clientes criarem o hábito de comprar esses produtos diariamente e encontrá-los sempre disponíveis no supermercado. Para tanto, nota-se a insatisfação de clientes que buscam produtos para dietas restritivas como é o caso da falta da disposição de produtos sem glúten/lactose, fitness, integrais, dietéticos e variedade de marcas faz com que o cliente migre para outros estabelecimentos comerciais.

No que se diz respeito aos serviços oferecidos pelo supermercado em estudo, nota-se que os clientes apresentam um grau de satisfação relevante. Os clientes frequentadores desse supermercado consideram os serviços de entrega de compras em casa, agilidade e rapidez no atendimento, solução para clientes e simpatia dos funcionários, satisfatório. Esse indicador é relevante para entender como é importante a prestação de serviço de um supermercado que visa à retenção de clientes e alavancagem das vendas.

Por outro lado, destacam-se dois pontos considerados insatisfatórios para os clientes que são fundamentais para a segurança e conforto, sendo estacionamento, segurança e atendimento prioritário. Esses pontos negativos incentivam os clientes a buscar outros supermercados, principalmente localizados no centro da cidade.

Por último, conforme a Figura 5, é possível observar os resultados da pesquisa no que se diz respeito às compras fora do bairro. Conclui-se que os clientes realizam suas compras em supermercados maiores devido à melhor oferta de preço, promoção e melhor experiência de compra. Do mesmo modo, é possível identificar clientes que apresentam uma posição contrária, não concordando que os supermercados maiores têm mais variedade de produtos e possuem melhor qualidade.

Portanto, nota-se a necessidade constante de supermercado de vizinhança estar sempre em busca da inovação, do atendimento especializado e da oferta de produtos de qualidade. Com isso, é possível entregar ao cliente uma proposta de valor que atualmente é muito importante para empresas que buscam a satisfação de clientes.

4 Conclusão

Com o intuito de compreender o comportamento do consumidor do supermercado de vizinhança em estudo, percebeu-se como se faz importante conhecer os clientes frequentadores de um estabelecimento comercial. O estudo referente ao comportamento do consumidor juntamente com a pesquisa de satisfação de clientes apontou que os clientes frequentam, especificamente, este supermercado, devido às condições de pagamento, qualidade de verduras, frutas, legumes e temperos e simpatia dos funcionários.

Por outro lado, no que se refere aos pontos negativos, destacam-se os indicadores que apontam os motivos pelos quais os clientes buscam outros supermercados, como os preços dos produtos, a falta de variedade de produtos para dietas específicas, estacionamento, segurança e falta de atendimento prioritário. Seguindo sob o mesmo raciocínio, no que se refere às compras fora do bairro, os indicadores revelam que os clientes buscam estabelecimentos no centro da cidade devido aos preços baixos, promoções e melhor experiência de compra.

Após analisar os pontos positivos e negativos encontrados neste estudo, é possível se chegar a algumas conclusões sobre as vantagens que um supermercado de vizinhança oferece, como localização, atendimento especializado, qualidade e variedade de produtos, facilidade na resolução de problemas, serviço de entrega de compras, rapidez e agilidade no atendimento. Da mesma forma, é possível apontar as vantagens que o consumidor encontra ao optar por um supermercado maior, como estacionamento e segurança, preços atrativos, promoções, variedade de marcas e produtos, melhor experiência de compra e atendimento prioritário.

A partir das observações anteriores, conclui-se que esse estudo atingiu seu objetivo de compreender o comportamento do consumidor do supermercado de vizinhança. Contudo, o levantamento de dados referente ao nível de satisfação de clientes é relevante para entender que a empresa oferece valor ao seu cliente, e o cliente frequenta este estabelecimento não somente por ser o mais próximo de sua residência, mas por oferecer conforto, conveniência, qualidade e variedade de produtos e serviços de qualidade.

O levantamento de dados se faz importante para a busca da melhoria contínua com foco na retenção de clientes. Do mesmo modo, foi possível verificar que os clientes buscam outros estabelecimentos para suprir a necessidades que o supermercado de vizinhança não oferece.

O modelo de questionário de pesquisa escolhido apresenta algumas limitações quanto à veracidade das respostas dos entrevistados, pelo fato da didática da pesquisa em avaliar uma afirmação proferindo notas para cada indicador avaliado, algumas pessoas podem não ter respondido as questões com sinceridade. Por outro lado, foi uma forma simplificada e de fácil entendimento para avaliar o supermercado em todos os setores e serviços oferecidos e, também foi possível observar, muitos clientes se empenharam em responder com sinceridade a pesquisa, tornando a experiência muito mais interessante.

De acordo com os resultados da presente pesquisa, foi possível verificar a importância do conjunto de produtos e serviços que um supermercado oferece com objetivo de atender e satisfazer às necessidades dos clientes. Para tanto, observa-se que ter à disposição uma alta variedade de produtos é fundamental no varejo supermercadista, esse resultado assemelha-se ao de Santos et al, (2013), que em sua pesquisa, referente à qualidade de ambiente de loja no varejo de supermercado, apontam que o ambiente de loja, o mix variado e a confiança são pontos importantes na escolha de uma loja.

Da mesma forma, os resultados são semelhantes aos de Lorenço e Sette (2013) que identificaram em sua pesquisa de relacionamento de marketing de empresas varejistas, que manter sempre o produto que o consumidor deseja na prateleira, com preços e condições de pagamentos atraentes pode contribuir

para uma relação mais extensa, além disso, identificou que, as vezes, a cortesia e a disponibilidade do produto são suficientes para gerar satisfação para o cliente.

Contudo, o tema estudado nos propõe a refletir sobre o comportamento do consumidor que parece estar em constante modificação devido às influências internas e externas, principalmente em um ambiente tecnológico no qual se encontra. Entende-se que empresas que buscam constantemente atender às necessidades de seus clientes precisam cada vez mais interagir com seus clientes e entender qual a percepção que o cliente possui referente a um estabelecimento comercial ou, até mesmo, de um produto.

Esse entendimento é fundamental para o crescimento de qualquer empresa. Sendo assim, observa-se cada vez mais a importância da realização de futuros estudos referentes ao tema, principalmente em um momento de aumento da concorrência e mudanças no comportamento de compra dos consumidores.

Referências

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.

BUHAMRA, Cláudia; **Gestão de marketing no varejo: conceito, orientação e práticas**. São Paulo: Atlas 2012.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres; **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2017.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de serviços: operações estratégias e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2013.

LORENÇO, C. D. S; SETTE, R.S. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. **Revista Brasileira de Marketing**, n. 173.2013.

MALHOTRA, Naresh; **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MERLO, Edgard M.; CERBELI, Harrison B.; **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOLA. Jeferson Luis; ROCHA; Marcos; **Varejo: coleção marketing em tempos modernos**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PARENTE, Juracy; VIDIGAL, Tânia Limeira; BARKI, Edgard; **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman. 2008.

PAIXÃO, Márcia Valéria; **Inovação em produtos e serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

REDAÇÃO PORTAL ABRAS. **Setor supermercadista fatura 355,7 bilhões em 2018**. São Paulo, 18 de março de 2019. Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=67505>. Acesso em: 22 set. 2019.

REDE POLO. O Farroupilha, Out/19, ANO 38. Ed.2178 (capa). 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandez; BAPTISTA LUCIO, Maria Del Pilar; **Metodologia de pesquisa** – Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, R. A. et al. A qualidade do ambiente de loja no varejo de supermercados: um estudo de caso em uma rede de supermercados e Araguaína/TO. 2013. **CPMark – Caderno Profissional de Marketing** – UNIMEP, ISSN 2317-6466, 89.

SCHENKEL, Laura; **Revista AGAS**. Porto Alegre, Temática, ano 38, n.343, jul./ago. 2019

SHIRAIISHI, Guilherme; (org.). **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

VIRGILITO, Salvatore Benito; (org.). **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ZANONE, Luiz Claudio; **Fundamento de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós venda**. São Paulo: Atlas, 2017.

ZEITHAML, Valerie A; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; **A excelência em serviços**: como superar a expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. São Paulo: Saraiva, 2014.