



INTER
FACES
CIENTÍFICAS

HUMANAS E SOCIAIS

ISSN IMPRESSO 2316-3348

E-ISSN 2316-3801

DOI - 10.17564/2316-3801.2016v4n3p141-158

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO E A LEALDADE DO CLIENTE: UMA ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DEFINIDORES DA COMPRA EM SUPERMERCADOS

THE CONSUMPTION EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY: AN ANALYSIS OF DEFINITORIES ATTRIBUTES SHOPPING IN SUPERMARKET
LA EXPERIENCIA DEL CONSUMO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE: UN ANÁLISIS DE DEFINITORIOS ATRIBUTOS DE COMPRAS EN SUPERMERCADO

Paulo Emanuel de Alencar Imbuzeiro¹

Jacqueline Laurindo da Silva²

RESUMO

O presente artigo analisa os atributos definidores da compra em supermercados, estudá-los é uma maneira das empresas compreenderem a cognição de seus clientes, agregando valor e comunicando sobre esse valor em um ambiente competitivo. Para tanto, buscou-se entender como os clientes de acordo com a sua percepção no momento da compra, analisam e tomam a decisão. Desta forma, foi feita uma pesquisa do tipo *survey* com uma amostra de 450 clientes de uma rede de supermercado para identificar os níveis de satisfação por meio de entrevistas pessoais com a aplicação do método *Net Promoter Score (NPS)*. Foi escolhido um supermercado da parte alta da capital (Supermercado A - "SA") e outro na parte baixa e área nobre da cidade (Supermercado B - "SB"). Os entrevistados foram abordados no momento da compra, com um público representativo e estratificado por unidade, dia, horário e gênero. O resultado permitiu classificar os consumido-

res como promotores, detratores e passivos. Ademais, também identificou consumidores agrupados em *clusters* relacionados aos atributos de custos e benefícios, assim como, a relação da proximidade e conveniência como principal atributo na escolha do consumidor, sendo, portanto, a lealdade como resultado de uma experiência de consumo positiva. Conclusivamente, evidenciou-se o potencial analítico de uma abordagem teórico-metodológica como contribuição no desenvolvimento da pesquisa em marketing no contexto brasileiro, em especial na compreensão do comportamento dos consumidores do varejo de supermercados.

PALAVRAS-CHAVE

Decisão de Compra, Experiência do Consumidor, Supermercado, Lealdade, Conveniência.

ABSTRACT

This article analysis the definitories attributes shopping in supermarket, studying them is a way for companies to understand the cognition of its customers, adding value and communicating on this value in a competitive environment. Therefore, we sought to understand how customers according to their perception at the time of purchase, analyze and make a decision. Thus, a survey research with a sample of 450 customers of a supermarket network was made to identify levels of satisfaction through personal interviews with the implementation of Net Promoter Score method (NPS). A supermarket Uptown capital was chosen (Supermarket A - "SA") and another in the lower and prime area of the city (Supermarket B - "SB"). Respondents were addressed at the time of purchase, with a representative and stratified public per unit, day, time and genre. The results allowed to classify consumers as promot-

ers, detractors and liabilities. In addition, consumers also identified grouped in clusters related to the attributes of costs and benefits, as well as the relationship of closeness and convenience as the primary attribute in consumer choice and, therefore, loyalty as a result of a positive consumer experience. Conclusively showed the analytical potential of a theoretical and methodological approach as a contribution in the development of research in marketing in the Brazilian context, especially in understanding the behavior of supermarket retail consumers.

KEYWORDS

Purchase. Decision, Consumer Experience, Supermarket, Loyalty, Convenience

RESUMEN

Este artículo analiza los atributos que definen a la compra en los supermercados, estudiarlos es una manera para que las empresas entiendan la cognición de sus clientes, agregando valor y comunicando acerca de valor en un entorno competitivo. Por lo tanto, hemos tratado de entender cómo los clientes, de acuerdo a sus percepciones en el momento de la compra, analizan y toman una decisión. Así que se realizó una encuesta con una muestra de 450 clientes de una red de supermercados para identificar los niveles de satisfacción a través de entrevistas personales con la aplicación del método de Net Promoter Score (NPS). Un supermercado de la parte alta de la ciudad (Supermercado A - "SA") y del centro y área privilegiada de la ciudad (Supermercado B - "SB") fueron elegidos. Los encuestados fueron abordados en el momento de la compra, con un público representativo y estratificado por unidad, día, hora y género. Los resultados permitieron clasificar a los

consumidores como promotores, detractores y pasivos. Además, los consumidores fueron divididos en grupos relacionados con los atributos de costos y beneficios, así como la relación de cercanía y conveniencia como el atributo principal en la elección del consumidor y, por lo tanto, la lealtad, como resultado de una experiencia positiva de los consumidores. En conclusión mostró el potencial analítico de un enfoque teórico y metodológico como una contribución al desarrollo de la investigación en marketing en el contexto brasileño, especialmente en la comprensión del comportamiento de los consumidores de supermercados minoristas.

PALABRAS CLAVE

Decisión de Compra, Experiencia del Consumidor, Supermercado Lealtad, Conveniencia.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IPV), o varejo é uma das atividades econômicas de maior relevância no cenário econômico mundial e também no Brasil. Considerando-se apenas o varejo de alimentos, estima-se que o volume de vendas anuais do setor no Brasil em 2014 seja superior a R\$ 300 bilhões, representando cerca de 6% do PIB, ante a participação de 5,5% de 2012 e empregando diretamente mais de 1 milhão de pessoas. Os movimentos da globalização, que atingiram este setor, trouxeram mudanças rápidas e profundas não só na estrutura varejista brasileira (por meio de fusões e aquisições), mas também na modernização das técnicas de gestão das empresas varejistas (FREITAS, 2011).

Neste contexto, entender o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra por meio dos atributos que levam ou não o consumidor a comprar determinado produto ou frequentar determinado estabelecimento, pode ser considerada uma condição necessária à vantagem competitiva neste tipo de indústria (PORTER, 1989).

Geralmente, a opção pela aquisição de um produto ou serviço ocorre por meio de um processo de compra no qual algumas etapas podem ser evidenciadas, ainda sim, a sua verificação é um importante tema debate em estudo da área de marketing, principalmente, no que se refere aos atributos do produto comprado e da sua complexidade que envolve o processo de compras (BEZERRA, 2012).

Entretanto, compreende-se que possa existir de uma natureza previsível na tomada de decisão do cliente no momento da compra. De fato, geralmente, a compra começa quando o comprador sente a necessidade, desejo ou reconhece um problema, seguido de uma seleção de um determinado produto e/ou serviço, alinhada a busca de informações. Neste caso, podem existir, quatro grupos principais de fontes de

informação para o consumidor: pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos) comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostuário), públicas (meio de comunicação de massa, organização de classificação de consumo) e experimentais como o manuseio, exame, usos do produto (PEÇANHA; CERREJA, 2010).

Diante do exposto, acredita-se que estudar o processo de compra com foco na experiência vivida pelo cliente, poderá revelar novos entendimentos de como o cliente toma a decisão de compra, principalmente, analisados sob os aspectos econômicos e psicológicos do consumidor na hora da compra.

Portanto, buscou-se neste estudo analisar os principais atributos definidores da compra de consumidores de supermercados. Especificamente, foi analisado o perfil do consumidor pesquisado, identificado os principais atributos definidores da compra, comparado os atributos definidores da compra com o perfil do entrevistado e, analisando a decisão de compra à luz da teoria do comportamento do consumidor.

2 O PROCESSO DE COMPRA

A discussão sobre o processo de compra pode ser examinada tendo como sustentação diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, a sociologia e a economia, mas para efeito de corte analítico deste estudo, considerou-se os processos econômicos (racionais) e psicológicos (cognitivos) na decisão de compra.

De acordo com Bezerra (2012), o processo psicológico pode ser analisado dentro de cinco etapas: o reconhecimento do problema; a busca de informação; a avaliação; a decisão e o comportamento pós-compra. Além disso, existem também um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das

culturas, valores, crenças e desejos, entendendo realmente como os consumidores tomam suas decisões.

Já na perspectiva econômica, segundo Costa (2012), o processo de decisão de compra desenvolve-se da seguinte maneira: a) individualismo metodológico; b) racionalidade do consumidor; c) a insaciabilidade; d) escolha do produto; e) fetichismo da mercadoria e f) informação perfeita.

Segundo este raciocínio, entende-se que a ideia primordial da teoria racional econômica que pode ser explicada por meio, por exemplo, do custo-benefício que o consumidor avalia no processo de decisão de compra. Essa compreensão começa quando o comprador sente a necessidade ou reconhece um problema, perseguindo assim um preço mínimo, como fator determinante da escolha de compra. Neste caso, o consumidor analisa de maneira racional e utilitarista todo o processo decisório da compra, associando a correta escolha do produto com base nas informações disponíveis no mercado (MIGUENS, 1958).

Sendo assim, a tomada de decisão de um indivíduo poderá ter em sua racionalidade ou lógica de decisão a influência de suas experiências. Com o efeito da posição que o indivíduo ocupa no contexto de ação e/ou estar condicionada às informações relevantes fornecidas pelo mercado e/ou pelo efeito de disposição, podendo as características cognitivas, mentais e afetivas do indivíduo serem dependentes de suas experiências passadas (BOUDON, 1991).

Por outro lado, de acordo com Barboza e Filho (2012), os consumidores geralmente não fazem uma predição bem definida, sobre o uso de um novo produto/serviço pelo custo e benefício devido às novas integrações do marketing. Esses autores dizem que essa dificuldade de predição do benefício se dá pelo problema em fazer a autorreferência, ou seja, para os consumidores se verem usando tal produto de forma que descreva exatamente o seu eu. É como se fossem partes de sua identidade, nas quais estes ob-

jetos externos que consideramos como parte de nós, compreende o eu estendido. Reforça-se neste ponto, o papel da experiência vivida pelo cliente durante o momento da compra, como fator relevante na escolha de um produto/serviço.

Segundo Barboza e Filho (2012), esta experiência pode ocorrer no envolvimento do consumidor com algumas ações desenvolvidas pela empresa, como por exemplo, quando há aumento de preço, e isso é justificado por gastos em ações de responsabilidade social, neste caso, o consumidor considera isso justo e se coloca como colaborador deste processo.

Outro olhar, conforme apresentado por Teixeira e Hernandez (2010), traz o entendimento da experiência dos consumidores por meio da análise do valor de compra utilitário ou hedônico. Ou seja, na maioria das situações de compra, o ato de fazer compras pode ser considerado como fazer compras *com* um objetivo (compra utilitária) ou fazer compras *como* um objetivo (compra hedônica).

O valor de compras hedônico reflete a fantasia, multissensorial e valor emocional recebido da experiência de compras (RAJAGURU; MATANDA, 2011). Os autores ainda afirmam que o valor hedônico deriva das forças psicológicas que encorajam os consumidores a participar de compras.

Rieping (2012) argumenta que na dimensão hedônica os produtos celebram qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem. Eles têm a habilidade de expressar significados que ultrapassam os aspectos tangíveis. Logo, o consumidor hedonista é aquele indivíduo que busca a experiência como fator resultante de prazer.

Neste sentido, uma hipótese limitada seria que para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas deveriam identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias de todo o

processo. Contudo, de acordo com Teixeira e Hernandes (2012), na análise de uma experiência do consumidor, compreender apenas o valor de compra como um processo de aquisição funcional e os objetivos da escolha do produto, é muito limitada para refletir as decisões reais dos consumidores, pois estas podem estar baseadas em dimensões múltiplas de valor relacionado ao consumo do valor utilitário e/ou do valor hedônico.

Assim, considerando-se os conceitos de valores utilitário e hedônico no processo de compras dos consumidores, entende-se que estes poderão ser vinculado ao marketing para estimular a compra por meio de técnicas como *merchandising*, trabalhando o impulso de compra na comunicação visual, iluminação, cores, layout, displays, música e aromas dentro da loja e com isso estimulando as emoções e percepções dos clientes. Segundo Blessa (2010), é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas, de forma que possam criar sensações e formar um vínculo emocional com o cliente.

Portanto, a experiência de consumo, passou a ser como um fim avaliado em si mesmo, tornando-se um assunto de interesse entre os estudiosos do comportamento do consumidor, principalmente no que pode gerar mais valor para o consumidor (LIMA, 2010).

3 O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR

O valor percebido pode sustentar os relacionamentos existentes entre uma empresa e seus clientes, representando aquilo que o cliente entende como valioso para o início e para a manutenção de um relacionamento duradouro com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo (TONY; MILAN, 2012). No entanto, esse valor é criado a partir do ponto de vista do cliente no produto ou serviço recebido, por meio da sua experiência e entendimento pessoal do processo do serviço/produto.

Na experiência do consumo o valor é algo percebido puramente do ponto de vista de um cliente, ou seja, é existente apenas na mente do cliente. Assim, duas pessoas não terão, exatamente, a mesma experiência. Todavia, podem existir grupos que buscam experiências semelhantes e, neste ponto, entender esses agrupamento de consumidores poderá auxiliar as empresas nas estratégias de marketing.

Alguns estudos e pesquisas dedicaram uma atenção maior à análise dos valores de consumo na avaliação da satisfação do consumidor (BABIN ET AL., 2005; MANO; OLIVER, 1993; LIMA ET AL., 2011). Lima e Neto (2010) ressaltam que estudar o consumidor sem levar em consideração o lado emocional, utilitário e social/simbólico é negligenciar os sentimentos e motivações presentes na experiência de consumo de produtos e serviços. Para Johnston e Kong (2011), o contato do cliente com produtos/serviços podem gerar emoções e estados fisiológicos associados que resultarão no valor percebido.

Segundo Oliver (2010), o valor percebido pelo cliente poderá gerar um profundo compromisso de recompra de um produto e/ou de um serviço, de forma consistente no futuro, a despeito de influências situacionais ou esforços de marketing (de empresas concorrentes), que tenham o potencial de causar um comportamento de mudança.

Neste caso, se uma das principais tarefas dos gestores é estabelecer relacionamentos com os clientes e mantê-los, melhorando sua lucratividade e rentabilidade, mesmo que haja relativa dificuldade em se calcular os custos destes relacionamentos de forma específica (STORBACKA; STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994), cada vez mais, entender como gerar valor para os clientes vem sendo reconhecida como uma medida do desempenho organizacional (ANDERSON, 1998) ou como um indicador de sucesso relativo aos esforços mercadológicos empreendidos por uma empresa (BABIN; GRIFFIN, 1998). Gerar valor para os clientes se transformou em um imperativo para o sucesso de grande

parte das empresas (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; ANDERSON; MITTAL, 2000; OLIVER, 2010).

Segundo Milian e Toni (2012) o valor percebido é o que sustenta os relacionamentos existentes entre uma empresa e seus clientes, representando aquilo que o cliente entende como valioso para o início e para a manutenção de um relacionamento duradouro com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo.

Especificamente, no composto varejista, ou nas variáveis que compõem o esforço de marketing, estão diretamente relacionados aos fatores controláveis que os varejistas possuem para articular suas estratégias e conquistar a preferência do consumidor. Compondo essa relação, tem-se: produto, preço, promoção, apresentação, pessoal e o ponto de venda. Contudo, antes de planejar essas variáveis, visando atrair o consumidor faz-se necessário um estudo do perfil, assim como o valor e a relação custo/benefício percebidos pelos clientes.

Dessa forma, entende-se por valor a relação existente entre o custo e o benefício de um produto ou serviço na visão do consumidor, que podem ser aguçadas por meio do melhoramento do mix de produtos, evitando a ruptura (busca por produtos com qualidade superior); investimento em treinamento, visando fornecer melhor atendimento; busca de melhorias contínuas na estrutura física da loja; programas de redução de custos, como promoções, facilidade de créditos, entre outros; aumento de outros benefícios e redução de custos.

Destarte, percebe-se que existem diversos atributos a serem analisados e explorados no marketing para o melhor posicionamento da empresa e sustentabilidade das suas vantagens competitivas. Contudo, questiona-se: Quais os atributos definidores da compra dos consumidores de supermercados? E como esses atributos influenciam a dinâmica das escolhas dos consumidores antes, durante e depois da sua escolha?

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para este estudo utilizou-se uma abordagem de pesquisa quantitativa com a realização de uma *survey* que contemplou um questionário com 38 variáveis relacionadas ao perfil do consumidor, nível de satisfação e os principais atributos definidores da compra por meio de questões em escala de *likert* que permitiram a construção da Matriz de Importância vs. Desempenho e sobre o nível de satisfação e lealdade com a aplicação do método *Net Promoter Score*[®] (NPS).

Destarte, foram escolhidas duas unidades de uma mesma rede supermercado alagoana na Capital Maceió, aqui denominados: Supermercado “A” (SA) e Supermercado “B” (SB). Ambos foram escolhidos por apresentarem características e posicionamentos geográficos distintos, porém por se tratarem das mesmas estratégias de marketing adotadas, despertou-se o interesse em investigar o porquê que o SA, mesmo com um maior porte e uma localização privilegiada, não manteve o mesmo ritmo de crescimento e preferência do SB. Além de outras questões relacionadas à relação dos atributos definidores de compras encontrados na literatura *versus* a realidade e nuances levantadas no estudo.

Optou-se, portanto, pela amostragem do tipo estratificada. O cálculo foi realizado para uma população finita (3.700 consumidores mensais nos dois supermercados), com nível de confiança de 95% e um erro amostral de 4%. A estratificação da amostra obedeceu os seguintes critérios: número de elementos da população de cada estabelecimento; formato da distribuição da população; gênero; faixa etária; dias da semana; horário (manhã, tarde e noite).

Desta forma, este estudo contou com a participação de 450 consumidores que foram entrevistados durante o mês de Maio de 2014 e o tratamento e análise dos dados coletados foram realizados a partir das in-

terações simultâneas entre as diversas variáveis estudadas por meio das técnicas de cruzamentos de dados e análise fatorial.

Para estimar a confiabilidade do questionário aplicado, foi utilizado o coeficiente alfa de *Cronbach*. Seu objetivo foi de medir a correlação entre respostas do questionário por meio da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. Além disso, todas as variáveis foram normalizadas para permitir análises específicas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na realização da coleta de dados para definir o perfil dos consumidores abordados durante a realização da pesquisa foi possível diagnosticar uma amostra do supermercado “A” onde 72% composto pelo sexo feminino e 28% sexo masculino, no supermercado “B” 71% sexo feminino e 29% masculino, permitindo inferir que as mulheres são maioria dos clientes do supermercado, possivelmente devido às características culturais locais e a possível maior habilidade para aquisição de produtos ao lar.

Segundo os dados apresentados, 9% da amostra têm entre 25 e 35 anos, 25,9% entre 36 e 45 anos, 24,6% entre 46 e 55 anos, 25,3% entre 56 e 65 anos e por fim 12,4% acima dos 65 anos. A maioria dos consumidores abordados possui idade de 36 à 45 anos, revelando que a clientela dos supermercados é constituída pelo público adulto e idade mais avançada, ou seja, talvez um público mais experiente e, consequentemente, exigente.

Quanto ao nível de escolaridade, 1,1% possuem ensino fundamental completo, 2% ensino médio incompleto, 7,3% ensino médio completo, 5,5% ensino superior incompleto, 64,4% ensino superior completo, 3,1% especialização/MBA incompleto, 8,8% especialização/MBA completo, 0,7% mestrado in-

completo, 4,4% mestrado completo, 0,2% doutorado incompleto e 2,4 doutorado completo. Não existiram diferenças significativas no nível de escolaridade entre as unidade SA e SB.

A composição da renda mensal do grupo pesquisado revelou que 2,2% possui renda de 1 à 5 salários mínimos, 38,9% ganha 6 à 10 salários mínimos, 26,6% ganha 11 à 20 salários mínimos, 8% ganha 11 à 20 salários mínimos, 8% ganha 21 à 30 salários mínimos e 6,4% acima de 30 salários mínimos. O SB possui mais consumidores com renda acima de 20 salário mínimos.

A localização geográfica comparada com a residência do entrevistado foi o que mais divergiu nas respostas. No SA 58% dos clientes residem no mesmo bairro de localização do supermercado ou em bairros próximos. Já no SB 87% dos clientes residem no mesmo bairro ou em bairros próximos. Acredita-se que as características de conveniência por proximidade sejam mais forte no SB, conforme será discutido a seguir.

Neste estudo, portanto, emergiram três categorias de análises principais: a conveniência, a relação custo-benefício e a lealdade dos clientes. A primeira, refere-se às características diferentes encontradas nos comportamentos de compra dos consumidores do Supermercado “A” (SA) em relação ao “B” (SB), principalmente relacionadas à conveniência da proximidade. O Supermercado “B” se posiciona em um bairro de residências de consumidores das classes A e B (alto poder aquisitivo), enquanto o SA localiza-se em uma avenida com o maior fluxo da capital, porém caracterizada por um entorno empresarial.

A segunda e a terceira categorias surgiram dos comportamentos identificados nos agrupamentos dos consumidores identificados na análise fatorial. Na sua maioria os consumidores que afirmaram a preferência pela marca, perceberam valores, porém não indicaram a marca. Neste caso, além de outras questões a serem investigadas, pode haver uma forte questão cultural que explica tal comportamento.

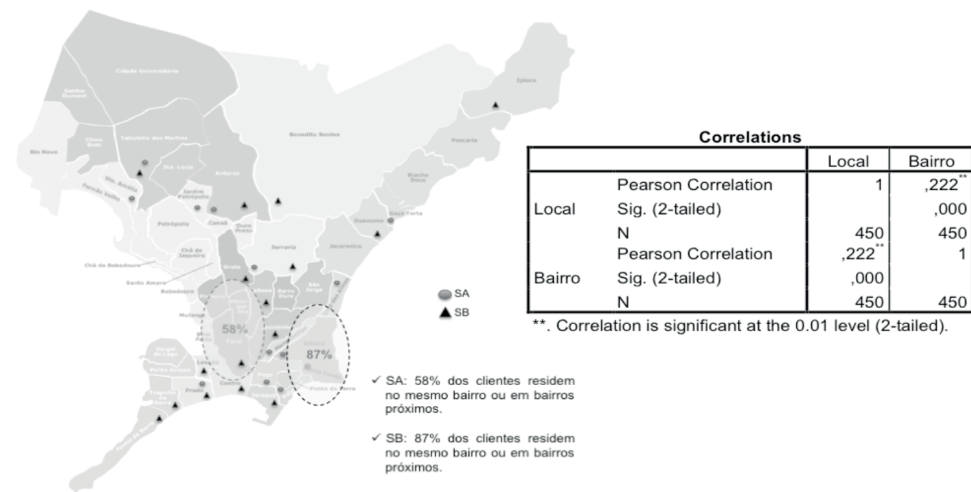
Esses achados serão analisados à luz das teorias estudadas e dos resultados levantados no estudo, conforme detalha-se a seguir.

5.1 A CONVENIÊNCIA DA PROXIMIDADE

No SB a força da proximidade de localização do supermercado em um bairro ainda com caracterís-

ticas residenciais, pode explicar o desempenho do supermercado por meio da conveniência percebida pelo cliente, pois a maior parte das vendas vem de clientes que moram no mesmo bairro ou dentro de uma área geográfica muito próxima (87% no caso do SB e 58% no SA), conforme ilustrado na Figura 1 ($p < 0.000$).

Figura 1 – Distribuição dos entrevistados por Bairro



Fonte: Própria.

Na média dos respondentes em uma escala de nove itens (nenhuma importância até muito importante), o SB obteve uma média de 7,42 para importância da Proximidade do supermercado para a sua decisão de compra, enquanto o SA obteve 6,62.

De fato, entende-se que quanto menor o tempo, maior a necessidade de encontrar tudo mais perto de casa ou do trabalho. É nesta linha que o SB se destaca e incomoda grandes redes, que seguem para dentro dos bairros. Contudo, existiram ainda outras características identificadas pelos consumidores além da localização, tais como: o horário de funcionamento, a facilidade de estacionamento e as opções de contato remoto. Esses itens se destacaram, também, como elementos da conveniência de acesso.

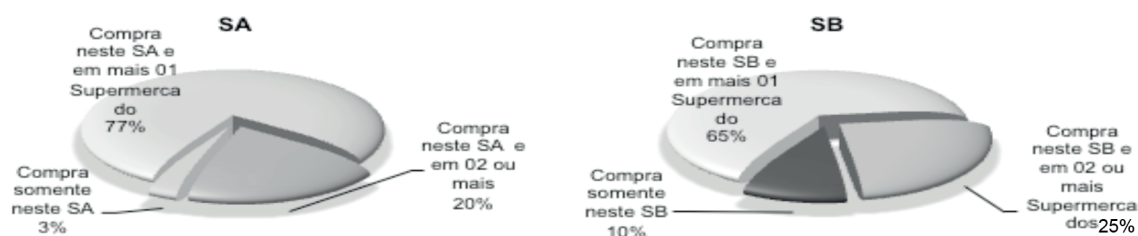
Quanto à análise da exclusividade versus a preferência por outros supermercados, percebeu-se que o quesito lealdade, talvez não prevaleça nos dois casos, contudo, existiu uma leve diferença quanto a exclusividade do SB (10%) em comparação ao SA (3%), conforme Figura 2.

Acredita-se que o SA tenha uma característica de compra de consumidores que o trabalho fica próximo e/ou que o trajeto coincide com a localização do SA, com destaque para compras dos complementares e/ou supérfluos. No caso do SB, destacou-se mais a compra de itens “de dispensa” (compras gerais da casa), principalmente para que aqueles que residem no próprio bairro ou nas proximidades. Ademais, ambos tem estrategicamente se posicionado como

“supermercado gourmet” (prezam pela alta qualidade e diferenciação dos produtos). Neste caso, percebe-se que esta identidade tem passado uma imagem de produtos exclusivos, diferenciados, e,

consequentemente, mais caros (na visão do consumidor), algo que pode afastar aqueles mais sensíveis ao preço. Podendo explicar a escolha de outros supermercados (FIGURA 2).

Figura 2 – Exclusividade versus preferência por outros supermercados



Fonte: Própria.

Vale destacar que a conveniência como atributo na escolha do consumidor sofre influência de diversos fatores situacionais e estados antecedentes. Rocha (2010) revela que os fatores de conveniência como localização, serviço ao cliente, adequação do sortimento, ambiente, interação pessoal, além do tipo e velocidade requerida de compra afetam a decisão do consumidor. Por isso, a percepção da conveniência pode ser compreendida de diferentes maneiras, como as consequências, a inseparabilidade, a limitação de suprimento, a intensidade de trabalho requerido e o valor hedônico. Outro dado importante na pesquisa é o fato de a variável agilidade no *check-out* (tempo na fila) (média 8,0) ter sido considerado mais importante do que o preço dos produtos (média 5,0), na comparação com a concorrência. Isso reforça que a escolha não foi exclusivamente baseada no preço do produto.

5.2 LEALDADE DOS CLIENTES

Segundo Johnston e Kong (2011), a experiência do consumo, dependendo da sua intensidade, pode proporcionar satisfação, fidelização do cliente, gerar novas expectativas, confiança e também criar vínculos emocionais positivos. Portanto, é essencial construir relacionamentos duradouros, que tragam resultados satisfatórios, a partir da criação e entrega de valor ao

cliente, gerenciando-se uma relação de sinergia que aumentem as chances de crescimento do negócio.

Neste quesito, a rede de supermercado ora estudada, tem se destacado na sua eficiência operacional e esforço estratégico, contudo, parece haver uma natureza mais dinâmica no entendimento do que leva o consumidor a ter lealdade à uma determinada marca. Mais do que vender produtos é necessário conhecer o seu consumidor e proporcionar a experiência certa no momento da compra, algo diferenciado que possa despertar os sentidos, usado como estratégia para transformar a presença na loja em uma experiência que resultará em uma compra ou na indicação da marca.

O autor Johnston (2011) corrobora quando cita o que ele chama de Linha de Fundo Tripla: os clientes, o pessoal e a organização. Tratando o serviço da experiência do cliente, a qualidade do serviço e fidelização proporcionados pela experiência.

Rezende e Edson (2011), dizem que a experiência do consumo se o define como a jornada de seu cliente *end-to-end* com você, não apenas os pontos de contato chave ou momentos críticos quando os clientes interagem com a sua organização. A experiência do cliente é o impacto cumulativo de vários pontos de

contato ao longo do tempo, o que resulta em um sentimento verdadeiro relacionamento, ou a falta dela.

Existe, portanto, uma gama de estudos sobre ser crucial a fidelidade do cliente, contudo, a questão é: será este o ponto mais importante para uma marca? Os teóricos Slater e Narver (2000) argumentam que para a consolidação de uma marca faz-se necessária a combinação da excelência tanto na oferta de valor, análise de mercado, quanto no relacionamento. Contudo, quando se aborda o marketing de relacionamento, raramente diferencia-se fidelidade e lealdade.

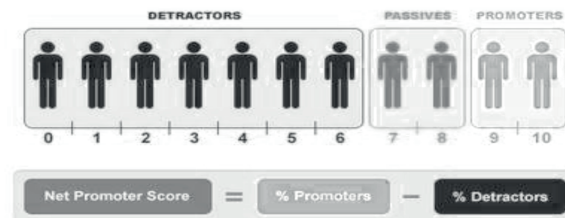
Para estes autores, a fidelidade é o cliente optar por sua marca entre todas as outras com uma habitual frequência. Já lealdade não há necessariamente que haja a compra de fato, contudo, o cliente é espontaneamente um advogado, um defensor da marca.

Na prática, pode-se considerar que a fidelização (SA= 3% e SB= 10%), conforme verificada na Figura 3, pode não ser o melhor direcionador das ações estratégicas desta empresa. Pois a maioria absoluta, em ambos os casos, afirmaram possuir frequência de compra, mesmo não sendo fiéis (pois compra e um ou mais supermercados concorrente). No entanto, alguns consumidores habitualmente optaram apenas pela acessibilidade ou por suas rotas. Contudo, não necessariamente quando abordados estes cliente irão argumentar e defender a qualidade do supermercado que fielmente eles compram, sendo sem receio leais a outras marcas.

Diferentemente da fidelização, a lealdade não consta nos números de vendas, ou na frequência de compra do consumidor. Esta informação só pode ser descoberta quando perguntada ao público-alvo no momento da compra. Neste caso, com o objetivo de mensurar o grau de lealdade e satisfação dos clientes do supermercado, foi utilizada o método de pesquisa baseado no NPS, onde os consumidores foram abordados com a seguinte indagação “Numa escala de zero a dez qual a probabilidade de você recomendar esta empresa a um amigo?”.

Nesse caso, os consumidores foram agrupados em três categorias: “promotores” (aqueles que respondem nove ou dez, que são fãs genuínos dos produtos); “passivos” (aqueles que respondem sete ou oito); e “detratores” (aqueles que respondem seis ou menos). Ao subtrair a porcentagem de “detratores” da dos “promotores”, as empresas podem calcular uma métrica denominada NPS, conforme pode-se visualizar na Figura 3.

Figura 3 – Métrica da ferramenta *Net Promoter Score®* (NPS)



Fonte: DDS (2014).

Por meio da captura dos índices gerais de satisfação e de recomendação da base de clientes (NPS) foram diagnosticados na pesquisa os promotores, passivos e detratores dos dois supermercados, respectivamente: SA = 71%, 27% e 2% e SB = 58%, 38% e 4%. Confirmando que a unidade SA obteve maior NPS = 69, seguida pela unidade SB com NPS = 54, tendo um NPS geral de 59 (NPS = Detratores - Promotores).

Esse resultado não descarta a relação da conveniência com lealdade do cliente, mas propõem uma maior discussão entre as correlações: Conveniência e Experiência do Consumo com a categoria Lealdade. Talvez, exista maior correlação entre a experiência do consumo com a lealdade, do que propriamente com as características encontradas na conveniência. Fato esse, explicado pela quantidade inferior de promotores no SB: 58%, comparado com o SA: 71%. No caso do SB por ter havido mais clientes exclusivos e detrimento ao SA, acredita-se que a natureza dos clientes SB tendenciem mais para a fidelização, enquanto o SB e a marca de forma geral para a Lealdade.

De forma geral, do total de 14 **Detratores**, 02 (14%) foram do SA e 12 (86%) do SB. Em sua maioria, mulheres de 36-55 anos com ensino Superior Completo. Quanto à renda familiar no SB houve uma variação de 1 até 20 salários mínimos, enquanto no SA tiveram entrevistados nas categorias 01-05 SM e acima de 30 SM. A maioria mora com duas até cinco pessoas. Quanto aos 158 **Passíveis**, 36 (23%) foram do SA e 122 (77%) do SB. Em sua maioria, mulheres de 36-45 anos com ensino Superior Completo, mas com uma variação até doutorado. Quanto à renda familiar a maioria possuía de 6 até 10 salários mínimos. A maioria mora com duas até três pessoas.

E do total de 280 **Promotores**, 94 (34%) foram do SA e 186 (66%) do SB. Os promotores são mais jovens, em sua maioria, mulheres de 25-55 anos com ensino Superior Completo e renda familiar de 6 até 10 salários mínimos e a maioria mora com duas até três pessoas.

De acordo com o método NPS, estes resultados podem auxiliar o supermercado no sentido de aumentar a lealdade dos consumidores:

- Conhecendo e tratando os temas que irritam os passivos e os tornam detratores, para estancar as deserções;
- Entendendo o comportamento do consumidor, para customizar as ofertas de produtos para segmentos precisos de consumidores e satisfazer suas necessidades e gostos;

- Trabalhando para criar uma grande experiência de compras, não somente grandes produtos;
- Tendo certeza de que irá entregar a promessa de valor aos consumidores;

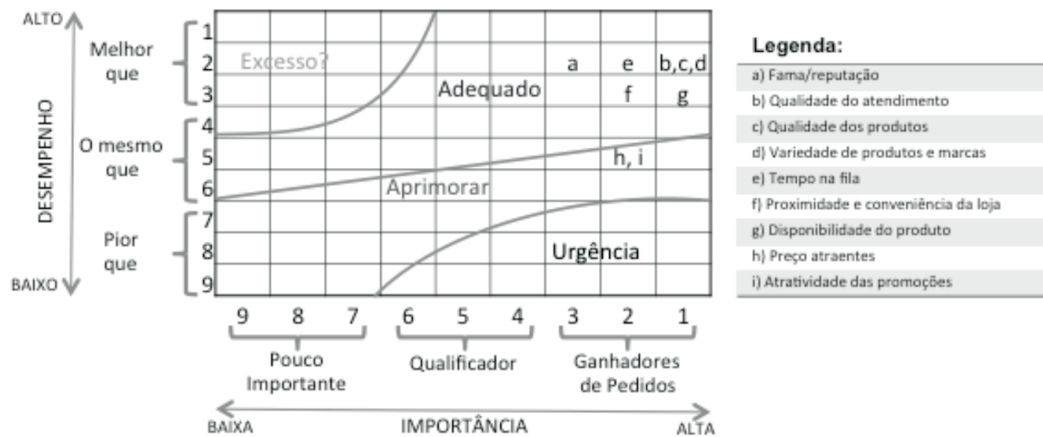
5.3 MATRIZ IMPORTÂNCIA VERSUS DESEMPENHO

O método NPS, isoladamente, ajuda a entender o nível de lealdade dos clientes, contudo, para o melhor controle e aprofundamento dos atributos definidores da compra de acordo com as tipologias do NPS (Promotores, Passivos e Detratores), optou-se por utilizar a matriz de importância-desempenho. Neste caso, foi utilizada para avaliar o desempenho dos atributos definidores da compra em comparação aos concorrentes.

A matriz foi construída a partir do nível de importância e do nível de desempenho dos critérios competitivos associados aos produtos, posicionando-os de acordo com seus escores ou classificações nesses atributos. O nível de importância foi determinado por meio de classificação dos critérios ganhadores de pedido, qualificadores e menos importantes. E o nível de desempenho foi julgado em função de ser melhor, igual ou pior do que os seus concorrentes (SLACK, 1993).

Neste estudo, a Figura 4 esboça as percepções dos clientes com relação aos atributos definidores de compra. Compreende-se esta análise, também, como critérios competitivos, visto que as suas alterações podem elucidar elementos básicos para a busca de competitividade nos diversos setores da economia, inclusive no varejo.

Figura 4 – Matriz Desempenho versus Importância



Fonte: Própria.

Como pode-se observar na Figura 4, os aspectos preço e promoções foram os únicos que ficaram na zona de aprimoramento. Os demais itens foram enquadrados como adequados, com pequenas variações que poderão ser investigadas posteriormente por meio de um estudo sobre o comportamento do consumidor SA vs. SB. Isto ressalta a necessidade de se ter um aprofundamento cognitivo dos principais aspectos valorizados pelos clientes para que esta empresa possa se manter competitiva frente a uma intensificação da concorrência.

Entende-se, portanto, que estes consumidores poderão ser agrupados por preferências, influenciadas pela experiência no momento da compra. Alguns podem valorizar mais os aspectos econômicos (preços e promoções), enquanto outros se identifiquem mais com os benefícios oferecidos pela empresa (Qualidade, Conveniência, Fama e Reputação e etc.). Neste caso, saber se realmente existe um agrupamento de clientes que se destacam por comportamentos utilitaristas ou hedônicos, podem ajudar também no desenvolvimento de estratégias para empresas e, conseqüentemente, avanços para possíveis modelos descritivos para campo do marketing de varejo.

5.4 CUSTO-BENEFÍCIO

Com o objetivo de identificar a importância dos aspectos em relação a escolha de um supermercado, a partir do comportamento desses clientes, foi realizada uma análise multivariada (análise fatorial) para o agrupamento dos itens de acordo com a preferência dos entrevistados.

Este tipo de análise representa apenas um novo ângulo para a análise dos dados coletados. Tais resultados podem ser considerados como uma hipótese que merece um maior aprofundamento analítico, pois foram baseadas em fatores e eventos sujeitos a incertezas. Desta forma, os resultados futuros podem ser substancialmente diferentes de quaisquer previsões ou estimativas contidas nestas análises. Isso reforça a necessidade de um estudo longitudinal com o mesmo método, como forma de capturar a dinâmica comportamental dos clientes desta rede de supermercados.

De toda forma, os resultados que seguem abaixo podem representar a maioria dos entrevistados (56,22%) e possuem significância estatística por apresentar teste de adequacidade Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) igual 0,67 (válido quando >0,6).

Figura 5 – Análise Fatorial

Ranking:	Aspectos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1º	Qualidade do atendimento	0,856		
	Qualidade dos produtos	0,859		
2º	Preço atraentes		0,836	
	Atratividade das promoções		0,727	
3º	Fama/reputação			0,777
	Proximidade e conveniência da loja			0,704
	Variedade de produtos e marcas	0,304		
	Tempo na fila	0,308		
	Disponibilidade do produto		0,584	

Método de Extração: Componentes principais. | Método de Rotação: Varimax.

Fonte: Própria.

Na escolha de um supermercado foram, respectivamente:

Grupo 1: Qualidade do atendimento e Qualidade dos produtos;

Grupo 2: Preço atraentes e Atratividade das promoções;

Grupo 3: Fama/reputação e Proximidade e conveniência da loja.

Ao analisar a **relação custo vs. benefício** para o cliente, percebe-se que os atributos relacionados ao Grupo 1 (benefícios), foram mais representativos, seguido dos atributos relacionados ao Grupo 2 (custo) e do Grupo 3 (benefícios).

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a experiência do consumo por meio de uma pesquisa de campo que analisou os atributos definidores de compra em supermercados. A proposta em questão permitiu a criação de diversas expectativas específicas quanto aos resultados encontrados na pesquisa empírica. Especificamente, a partir do estudo constatou-se que:

- Emergiram três categorias de análises principais: a conveniência, a relação custo-benefício e a lealdade dos clientes;
- A categoria conveniência da proximidade obteve os melhores resultados no Supermercado “B”;
- Os dados revelaram que a escolha, na maioria dos casos, não foi exclusivamente baseada no preço do produto, embora, existem grupos específicos que se baseiam no preço para a decisão de compra;
- A conveniência como atributo na escolha do consumidor sofreu influências de diversos fatores situacionais e estados antecedentes;
- A fidelização pode não ser o melhor direcionador das ações estratégicas desta empresa, pois a maioria absoluta, em ambos os casos, afirmaram possuir frequência de compra, mesmo não sendo fiéis;
- Percebeu-se uma certa confusão da empresa quanto o posicionamento das categorias Fidelização e Lealdade. Quanto ao quesito lealdade, talvez não prevaleça nos dois casos, mas se destaca quanto a associação da marca aos fatores de qualidade do serviço/produto.

As evidências demonstraram a necessidade de entender o cliente, criando valor, comunicando sobre esse valor em um ambiente competitivo, onde as empresas estão gradativamente cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos. Sabendo que as sobreviventes são aquelas que pesquisam, estudam e entendem bem seus clientes, de acordo com os valores que eles estão buscando e como eles analisam o que encontram no mercado sob o ponto de vista cognitivo.

Os resultados da investigação empírica abrangem um amplo conjunto de variáveis que foram testadas, validadas, transformadas em indicadores, correlacionadas e analisadas sob a forma de resultados que confirmaram todas as previsões científicas propostas. Acredita-se, portanto, que as evidências deste estudo poderão contribuir como insights para a realização de pesquisas futuras.

Sugere-se que sejam pesquisados novas empresas, inclusive, de outros setores, como forma de avaliar o modelo em outros cenários e com amostras variadas.

Em suma, junto com suas contribuições, este estudo, também, traz consigo uma agenda científica a qual precisará de pelo menos a constituição de grupos de pesquisa e desenvolvimento para ser atendida.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; BARBOSA, B. A. A fidelização do cliente utilizando como ferramenta o pós venda. **Centro Universitário Franca** – Uni – FACEF, v.4, 2012.
- ANGELO, C. F.; LUPPE, M. P. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **Revista de Administração Mackenzie-RAM**, v. 11, São Paulo, 2010.
- BARROS, M. N. CRUZ, C.R.; XAVIER, W.S.; CARRIER; A.P.; LIMA, G.C.O. A apropriação dos saberes administrativos. Um olhar alternativo sobre o desenvolvimento da área. **Revista de Administração Mackenzie-RAM**, v. 12, São Paulo, 2011. p.43-67.
- BRAZILEIRO, R. B. CARVALHO, C.V.O.J. BRUNI A. L. Heurística e ancoragens na formação dos preços em supermercados. **Revista de Gestão- REGE**, v.17, São Paulo, 2010. p.437-450.
- CARVALHO, J. L. F.; MOTTA, P. C.; Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, v.42, São Paulo, 2002. p.54-65.
- CARVALHO. A. L.; ALENCAR, S. O Aroma Ambiental e sua Relação com as Avaliações e Intenções do Consumidor no Varejo. **Revista de Administração de Empresas- RAE**, v.51, São Paulo, 2011.
- COSTA, B. A. A (in)adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista. **Revista Pensamento & Realidade**. [S.l.: s.n.], v.26, n.2, 2011.
- CRESCIMENTO do Varejo no Brasil. **Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV)**. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/14/>>/. Acesso em: 5 abr. 2014.
- CRESCITELLI, E.; IKEDA, A. A. Marketing de relacionamento entre fabricantes e varejistas. **Revista de Gestão USP**, v.13, São Paulo, 2006. p.55-65.
- DDS. **O que é o Net Promoter Score**. Disponível em: <<http://www.dds.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/11/NPS1.jpg>>. Acesso em: 10 maio 2015.
- DUBNER, A. Customer Experience: Porque as empresas não conseguem satisfazer seus clientes? Customer Experience. [s.n], [2010 ou 2011]. Disponível em: <<http://www.customerexperience.com.br/home/>>. Acesso em: 28 fev. 2015.
- FREITAS, M. E. **Modalidades de contratos para as obras de setor varejista**: Uma análise critica. São

Paulo, 2013. 178f. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2013.

GOUVÊA, M. A.; VERISSIMO, H.U.D.S.; OLIVEIRA, B. O relacionamento entre o valor, a preferência e a intenção de compra no varejo online. **Revista Administração FACES Journal**, v.13, Belo Horizonte, 2014. p.25-45.

HERNANDEZ, José M. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas hedônico de compras feitas em diferentes feitas em diferentes tipos de varejistas. **Revista de Administração Mackenzie-RAM**, v.10, 2009. p.11-30.

HOBROOK, M. B.; HIRSCHANAN, E. C. The experiential aspects of consumption consumer fantasies feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, 1982. p.132-140.

HOMOFMANN, R. M.; PELAEZ, V. A Racionalidade na Teoria Econômica: Entre o Individualismo Metodológico e Estruturalismo. **Economic Methodology**, v.11, 1960. p.244-270.

ISABELLA, G.; POZZANI, A. L.; CHEN, V.A; GOMES, M. B. P. Influence of Discount Price Announcements on Consumer's Behavior. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, v.52, São Paulo, 2012. p.657-671.

JONATAN, A. C. S.; FILHO, E. J. M. A. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico. e-commerce Como ambiente da Escolha. **Revista de Administração; FACES Journal**, v.13, Belo Horizonte, 2014. p.99-121.

LOPES, E. L.; MARIN, E. R.; PIZZINATTO, N. K. Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de produtos de marca própria. **Revista Administração FACES Journal**, v.10, Belo Horizonte, 2011. p.146-166.

MESTRINEL, M. J. S.; SPERS, E. E.; PONCHIO, M. C.; ROCHA, T. V. Heurísticas no consumo de serviços de

educação superior. **Revista de Administração de Marketing-REMark**, v.9, São Paulo, 2010. p.40-63.

NASCIEMENTO, M. L.; MONTERO, E. J. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos ideologia verde versus responsabilidade social. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.35, n.1, São Paulo, 2012. p.157-182.

RAJAGOPAL, P.; MONTGOMERY, N. V. Imagine, I Experience, I Like: The False Experience Effect. **Journal of Consumer Research**, v.38, n.3, 2011. p.578-594.

REZENDE, M. P.; EDSON, J. L. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBPE-BR**, v.9, Rio de Janeiro, 2011.

JOHNSTON, R.; KONG, X. The customer experience: a roadmap for improvement. *Managing Service Quality*. **An International Journal**, 2011. p.5-24.

ROSE, S.; HAIR N.; CLARK, M. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Contextijmr. **International Journal of Management Reviews**, v.13. 2011. p.24-39.

ROUSE, M. Customer experience management (CEM). Echtarget. [s.l.: s.n.], [2012 ou 2013]. Disponível em: <<http://www.searchcrm.techtarget.com/definition/customer-experience-management>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

SCHMITT, B. H.; BRAKUS, J.; ZARATONELLO, L. The current state and future of brand experience. **Journal of Brand Management**, v.21, n.9, 2014. p.727-733.

SLACK, N. **Vantagem competitiva em manufatura**. São Paulo: Atlas, 1993.

SPERANDIO, G. M.; TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus

antecedentes em um ambiente de serviço. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, 72.ed. Porto Alegre, 2012. p.433-467.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: Os antecedentes e

as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração-REAd**, 2012. p.130-160.

ZWILLING, M. Customer Experience' Is Today's Business Benchmark. **Forbes**. [s.l.: s.n.], 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/martinzwillig/2014/03/10>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

Recebido em: 5 de junho de 2015
Avaliado em: 30 de julho de 2015
Aceito em: 8 de novembro de 2015

1. Doutor em Administração de Empresas; Professor do Centro Universitário Tiradentes – UNIT. E-mail: paulo.imbuzeiro@itcglobal.com.br
2. Bolsista PROBIC; Graduanda do Centro Universitário Tiradentes – UNIT. E-mail: Jacqueline.tijuc@gmail.com