



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA: UM ESTUDO NA REDE DE SUPERMERCADOS PIC

*CONSUMER ATTRACTION AND LOYALTY IN NEIGHBORHOOD MARKETS: A STUDY IN
THE PIC SUPERMARKETS NETWORK*

MARIANA ALVES COSTA CARDOSO
FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO (FPL)

ESTER ELIANE JEUNON
FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO (FPL)

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA: UM ESTUDO NA REDE DE SUPERMERCADOS PIC

Objetivo do estudo

pesquisa analisar as estratégias de marketing utilizadas pela rede de supermercados Pic para atrair e fidelizar consumidores nas cidades de Divinópolis e São Sebastião do Oeste,

Relevância/originalidade

Para o setor e para a economia comercial, são importantes o desenvolvimento de trabalhos como este, uma vez que segundo a NOVAVAREJO, os supermercados possuem a necessidade latente pela a profissionalização do negócio, estando em um importante processo de amadurecimento de processos e demandam cada vez mais informações.

Metodologia/abordagem

Foi realizada pesquisa descritiva, empregando-se abordagens qualitativas e quantitativas, tendo como método a pesquisa de campo. A unidade de análise foi a rede de Supermercados Pic, em três lojas na cidade de Divinópolis e uma na cidade de São Sebastião do Oeste. A unidade de observação foi composta por gestores e consumidores da rede de Supermercados Pic. A etapas e procedimentos referente a coleta de dados foram?

Principais resultados

Observou-se um bom índice de satisfação de consumidores, justificado pelo bom relacionamento dos colaboradores com os clientes, boa qualidade e mix de produtos ofertados bastante diversificados, por meio deste estudo foi possível ao consumidor falar sobre suas demandas, mostrar ao Supermercado atributos que o fazem se sentir satisfeitos. Assim, como o que o mantém fiel à rede de supermercados. O atendimento foi um dos destaques sendo enfatizado tanto pelos gestores quanto pelos clientes. Os supermercados de vizinhança ganham espaço de maneira gradativa, devido à descentralização de grandes centros comerciais e a contemporânea necessidade de otimização de tempo. Dessa forma, as estratégias de marketing e os modelos de atração e fidelização de consumidores se fazem fundamentais para a conservação e aperfeiçoamento da competitividade. Com base nos resultados os gestores poderão tomar decisões assertivas para não só para se manterem competitivos para auxiliar no crescimento da organização. O desenvolvimento do estudo propiciou identificar oportunidades de melhoria para o aprimoramento teórico dos gestores em conteúdo de gestão e administração, assim como de técnicas de marketing que podem ser aperfeiçoadas visando o índice de captação e fidelização de consumidores.

Contribuições teóricas/metodológicas

Ao longo dos anos foram desenvolvidas várias pesquisas científicas na área de supermercadista. Entre os temas estudados estão: estratégias, consumo, precificação, localização, saúde, marca própria, contaminação de alimentos, obesidade, comportamento do consumidor, estratégias de marketing, marketing de relacionamento, custos, cooperativismo, inovação entre outros.

Contribuições sociais/para a gestão

Diante desse contexto este estudo se justifica para a academia por encontrar poucas pesquisas aplicadas a pequenos supermercados, podendo contribuir para discussão do tema em administração de varejo, com o objetivo de auxiliar na melhoria das políticas e práticas supermercadistas.

Palavras-chave: Supermercados de vizinhança, Marketing, Varejo, Fidelização de consumidores.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



CONSUMER ATTRACTION AND LOYALTY IN NEIGHBORHOOD MARKETS: A STUDY IN THE PIC SUPERMARKETS NETWORK

Study purpose

research analyze the marketing strategies used by the supermarket chain Pic to attract and retain consumers in the cities of Divinópolis and São Sebastião do Oeste,

Relevance / originality

For the sector and for the commercial economy, the development of jobs like this is important, since according to NOVAVAREJO, supermarkets have a latent need for the professionalization of the business, being in an important process of maturing processes and increasingly demanding more information.

Methodology / approach

Descriptive research was carried out, using qualitative and quantitative approaches, using the field research method. The unit of analysis was the Pic Supermarket chain, in three stores in the city of Divinópolis and one in the city of São Sebastião do Oeste. The observation unit was composed of managers and consumers from the Pic Supermarket chain. Were the steps and procedures regarding data collection gone?

Main results

A good level of consumer satisfaction was observed, justified by the good relationship of employees with customers, good quality and a mix of products offered, which were quite diversified. Through this study, it was possible for consumers to talk about their demands, show the Supermarket attributes that make you feel satisfied. So, like what keeps you loyal to the supermarket chain. Service was one of the highlights being emphasized by both managers and customers. Neighborhood supermarkets gradually gain space, due to the decentralization of large shopping centers and the contemporary need for time optimization. In this way, marketing strategies and models for attracting and retaining consumers are fundamental for the conservation and improvement of competitiveness. Based on the results, managers will be able to make assertive decisions to not only remain competitive to help the organization grow. The development of the study provided the opportunity to identify opportunities for improvement for the theoretical improvement of managers in management and administration content, as well as marketing techniques that can be improved with a view to capturing and retaining consumers

Theoretical / methodological contributions

A good level of consumer satisfaction was observed, justified by the good relationship of employees with customers, good quality and a mix of products offered, which were quite diversified. Through this study, it was possible for consumers to talk about their demands, show the Supermarket attributes that make you feel satisfied. So, like what keeps you loyal to the supermarket chain. Service was one of the highlights being emphasized by both managers and customers. Neighborhood supermarkets gradually gain space, due to the decentralization of large shopping centers and the contemporary need for time optimization. In this way, marketing strategies and models for attracting and retaining consumers are fundamental for the conservation and improvement of competitiveness. Based on the results, managers will be able to make assertive decisions to not only remain competitive to help the organization grow. The development of the study provided the opportunity to identify opportunities for improvement for the theoretical improvement of managers in management and administration content, as well as marketing techniques that can be improved with a view to capturing and retaining consumers

Social / management contributions

A good level of consumer satisfaction was observed, justified by the good relationship of employees with customers, good quality and a mix of products offered, which were quite diversified. Through this study, it was possible for consumers to talk about their demands, show the Supermarket attributes that make you feel satisfied. So, like what keeps you loyal to the supermarket chain. Service was one of the highlights being emphasized by both managers and customers. Neighborhood supermarkets gradually gain space, due to the decentralization of large shopping centers and the contemporary need for time optimization. In this way, marketing strategies and models for attracting and retaining consumers are fundamental for the conservation and improvement of competitiveness. Based on the results, managers will be able to make assertive decisions to not only remain competitive to help the organization grow. The development of the study provided the opportunity to identify opportunities for improvement for the theoretical improvement of managers in management and administration content, as well as marketing techniques that can be improved with a view to capturing and retaining consumers

Keywords: Neighborhood Supermarkets, Marketing, Retail, Consumer Loyal



1 Introdução

Devido à grande competição no setor supermercadista, as grandes redes têm procurado rever suas estratégias de modo a atingir um maior número de consumidores. Uma das estratégias encontradas consiste em estender sua atuação junto às regiões periféricas das grandes cidades, atuando então, como supermercados de vizinhança. De acordo com Belissa (2015) o formato de supermercado de vizinhança é uma estratégia para buscar um atendimento mais próximo ao consumidor e fugir da grande concorrência acirrada do hipercentro. Fato confirmado pelo superintendente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Adilson Rodrigues, referindo-se a maior procura pelo público dos bairros ser uma tendência natural do seguimento, constantemente em busca de mercados menos explorados. O superintendente alerta, é preciso haver atenção redobrada do investidor, no sentido de adaptar o formato da loja à realidade do bairro para onde está indo. Neste contexto esta estratégia tornou-se uma ameaça para os pequenos supermercados atuantes nesses lugares. Assim, estes também estão buscando alternativas para fazer frente a essa nova concorrência e desenvolver estratégias, tanto para atrair quanto para fidelizar consumidores (Belissa, 2015)

A indústria varejista de alimentos é altamente relevante na economia brasileira, tendo faturado mais de R\$ 353,2 bilhões em 2017, em seus mais de 89,3 mil pontos de venda, representando 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB) de acordo a 41ª edição da Pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper, elaborada pelo Departamento de Economia da Associação Brasileira de Supermercados, em parceria com a Nielsen. A pesquisa destaca que o setor encerrou o ano de 2017 com 1,822 milhão de funcionários diretos, criando 20 mil novas vagas de empregos no País, sendo que número de funcionários indiretos é quase três vezes maior, constituindo-se em um dos maiores empregadores do país (ABRAS, 2018). Outra pesquisa, realizada pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP), em parceria com a Serasa Experian e a Mastercard, para o Ranking NOVAREJO Brasileiro 2017, confirmou a importância do setor, apontando que das 350 maiores redes de varejo do Brasil, 53% delas é do segmento de Super e Hipermercados. O estudo ainda revela que apesar da inflação ocorrida em 2015 de mais de 10% e 6,27% em 2016. Ressalta-se que o setor de Super e Hipermercados foi o último a sentir a crise por ser considerado um segmento de consumo básico e recorrente. Contudo, fez os consumidores recuarem em seus gastos até mesmo no consumo de itens básicos. Diante desse cenário, as grandes empresas do segmento: investiram em estratégias que permitiram o aumento da eficiência, em 4,9%. A margem Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization (EBITDA) da companhia passou de 2,6% para 3,4% entre 2015 e 2016 – um avanço e tanto diante de um ano difícil (Mendonça, 2017).

O faturamento no setor supermercadista esteve aquecido até o ano de 2015, e em 2016 foi registrado a maior queda no crescimento de vendas dos últimos 16 anos (Agência do Estado, 2017). Assim, diante desse cenário e com o objetivo de maximizar cada vez mais seus lucros, as empresas líderes do setor estão disponibilizando fundos para expansão, internacionalização do capital, busca de maior participação no mercado, segmentação de formatos e expansão das áreas geográficas de atuação. Paralelamente a essas políticas, as organizações líderes também vêm procurando aumentar a sua eficiência operacional e fidelizar o consumidor, a partir de ações estratégicas, como novo formato de loja, atendimento diferenciado e cartões para consumidores preferenciais (Santos, 2010). Como uma nova estratégia, grandes redes estão mudando o seu formato de hipermercados para lojas de pequeno e médio porte, uma vez que se constatou que as lojas de vizinhança são o ponto de venda mais visitado pela maior parcela da população (a classe C), a qual tem um perfil de compras pequenas e mais frequentes (Santos, 2010).



A tendência para os supermercados de vizinhança é tão expressiva, que hoje é possível encontrar esse tipo de loja em diversos bairros das grandes cidades, inclusive na área central. A condição é inclusive observada na comodidade de acesso como alicerce para as outras formas de conveniência do processo de compra. O modo rápido com que o consumidor pode entrar, comprar e sair da loja exerce forte influência sobre as escolhas e decisões de consumo (Wilder, 2003). Assim, grandes redes líderes nacionais como Carrefour, Pão de Açúcar e os Supermercados BH estão focados em modificar seus formatos de lojas, para lojas menores que atendam as características de supermercado de vizinhança. Na 42ª edição do Ranking Abras/Super Hiper afirma-se que o Carrefour prevê investir em 2019 R\$2 bilhões no Brasil, sendo os principais focos a abertura de 20 lojas de Atacarejo e 400 unidades de vizinhança. A rede de Supermercados BH, que está presente em grande parte do território do estado de Minas Gerais, com aproximadamente 200 lojas, planeja abrir cerca de 30 lojas de médio porte nos próximos 2 anos, dando prioridade para cidades do interior. Já o Grupo Pão de Açúcar continuará investindo nas lojas de bandeira Barateiro, para ocupar a faixa do mercado de baixa renda. Consequentemente, as maiores empresas vêm avançando sobre os segmentos de mercado que, em geral, são atendidos por empresas de menor porte. Dessa forma, é necessário que estas empresas menores busquem alternativas para reagirem a essas ações a fim de permanecerem no mercado, mesmo não possuindo o mesmo poder sobre a formação de preço (menor custo) do que as grandes redes. (ABRAS, 2018)

Nesse contexto, o objetivo deste estudo, desenvolvido junto à Rede de Supermercados PIC, foi analisar quais estratégias de marketing podem ser utilizadas pela rede de supermercados Pic para atrair e fidelizar consumidores nas cidades de Divinópolis e São Sebastião do Oeste. Para tal, foram entrevistados os gestores do supermercados e realizada pesquisa survey junto a consumidores residentes a cerca de 1km das unidades do supermercado.

Este relato é composto por esta introdução, que apresenta o tema e sua contextualização, com a problematização da questão de pesquisa. Em seguida, é apresentado o referencial teórico que enquadra o problema do ponto de vista teórico. No terceiro item, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, seguidos da apresentação dos resultados e suas respectivas análises. E, por fim apresenta-se as considerações finais do estudo.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do consumidor

O desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor teve seu início em 1968, na observação dos aspectos sociais, de personalidade e de resposta a estímulos relacionados a oferta de produtos e serviços, perante estratégias de marketing como reduções de preço, divulgações, ornamentação e caracterização de postos de venda. Os primeiros estudos foram desenvolvidos no que tange à economia na compra racional, buscando a otimização de privilégios.

Estudos de Almeida (2016) explicam que para entender o comportamento do consumidor é preciso conhecer como os indivíduos tomam suas decisões de compra e de consumo. Pois, o consumo é fruto de decisões tomadas. Desse modo para que o indivíduo decida consumir algo, ele percorre um longo caminho para tomada de decisão. Solomon (2014), aponta que o comportamento do consumidor compreende uma grande área, sendo um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para atender e satisfazer necessidades e desejos. Por sua vez Rocha (2017), afirma ser fundamental conhecer o consumidor e prever seu comportamento por meio de estudos de mercado pode ser um diferencial para a organização. Portanto, ao criar estratégias de marketing mais adequadas e eficazes, é necessário saber o que



compram, por que compram, como reagem aos estímulos. Assim, por meio da segmentação de mercado, é possível identificar grupos que tenham características semelhantes para realizar uma boa estratégia posicionamento e uma boa definição do público-alvo.

Os compradores, na contemporaneidade consomem mais produtos no intuito de sua representação, do que pelas suas funções diretas, pontuando as características primordiais de determinado produto ou dispositivo não representam uma diferenciação para a decisão de compra, devem ser trabalhadas outras técnicas para tal. O comportamento e as necessidades do consumidor devem ser observados, afim de se oferecer uma melhor solução de produto ou serviço, tendo em vista que o consumidor, pode não ser conhecedor de seus desejos ou necessidades, ficando a cargo do setor de vendas o uso de ferramentas eficientes e próprias para a situação (Las Casas & Garcia, 2007). As decisões de marketing direcionadas ao varejo devem ser observadas e analisadas em função de flutuações de mercado e tendências de novos segmentos de lojas. Entre essas decisões envolvem a localização do empreendimento, preços, público a ser atingido, as estratégias de divulgação, variedade de produtos, promoções em potencial e demais. Com a definição do público alvo, a verificação do planejamento estratégico pode ser efetuada, buscando a compatibilidade entre os dados da empresa e a sua localidade, assim como o desenvolvimento de um negócio que gere uma relação de ganho entre empresas e consumidores, fortalecendo vínculos e laços (Dias, 2018).

2.2 Atração e fidelização dos consumidores

De acordo com Solomon (2014, p. 163), o envolvimento do consumidor caracteriza-se “pela relevância do objeto percebido por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. Na busca pela fidelização de consumidores recentes, e na manutenção do relacionamento com demais, sistemas devem ser utilizados pelas organizações de maneira a gerenciar os dados dos indivíduos com o propósito, e com ferramentas adequadas. Bancos de dados podem ser utilizados no intuito de conhecer melhor o consumidor e manter contato direto com estes. A atração e fidelização de um consumidor está diretamente relacionada ao nível de satisfação ao gozar do produto ou serviço em consumo ou consumido, além de gerar possibilidades de prospecção ao alcance de demais consumidores, utilizando uma cadeia de marketing sem investimento direto e que se propaga de maneira orgânica. O processo de fidelização está inter-relacionado com a sua sensação de aproveitamento e satisfação no processo de compra e pós-compra.

As organizações buscam compreender os consumidores e os fatores determinantes em sua decisão de compras. A partir desta informação é possível comercializar, desenvolver serviços e produtos, visando à satisfação daqueles que os usam e compram com maior efetividade. Sendo ainda, atendimento e preço competitivo dois fortes fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor (Samara & Morsch, 2012). Zenone (2010) afirma que, fidelizar significa criar valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou serviço. Clientes fiéis associam a empresa e sua marca a sentimentos positivos. A importância da fidelização é reforçada pelo potencial de destruição de consumidores insatisfeitos. Além de não serem mais fiéis, prejudicam o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes. O autor reconhece valor, como, a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas, sendo o valor total o conjunto de benefícios (econômicos, funcionais e psicológicos) que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço e o custo total o conjunto de custos (monetários, de tempo de energia física e psíquica) em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (Zenone, 2010).



2.3 Modelos utilizados para a fidelização de consumidores

O desenvolvimento de métodos para fidelização de consumidores teve início nos Estados Unidos, em meados de 1980. No Brasil o programa teve início a partir de 1990 com programas divulgados pelas companhias aéreas que ofertavam descontos pelo acúmulo de milhas aéreas para a compra de passagens novas. Esse modelo teve por finalidade a bonificação do consumidor, por meio da compra e fidelização de relacionamento comercial com a companhia. Para períodos de recessão econômica, modelos de fidelização são uma boa alternativa, visto que propiciam para as empresas a manutenção de consumidores e aumento de consumo de produtos, e para consumidores o acesso à compra de maneira mais econômica e/ou vantajosa. (Malhotra, 2001). Dos modelos de fidelização utilizados para a manutenção de consumidores são abordados o cashback, mobile payment, modelos de recompensas e Customer Relationship Management (CRM).

2.3.1 Modelo de fidelização Cashback

O termo Cashback em geral refere-se a dois tipos de transações financeiras relacionadas à cartões de crédito e débito tornaram-se cada vez mais populares na última década. Trata-se de um benefício de cartão de crédito capaz de reembolsar ao titular do cartão uma pequena porcentagem do valor gasto em cada compra ou compras acima de um limite monetário (Schant, 2019). Os cartões de crédito geralmente podem oferecer níveis variáveis de reembolso, dependendo do tipo de compra ou nível de transação. Por exemplo, um portador de cartão pode ganhar 3% de volta em compras de gás, 2% em mantimentos e 1% em todas as outras compras. Muitas vezes, uma promoção especial pode estar em vigor por três meses, durante os quais os gastos em uma categoria específica - restaurantes ou lojas de departamentos - ganham uma porcentagem maior de reembolso para esse período (Barney & Hesterly, 2007). O consumidor será advertido das promoções de cashback em websites, seja para um produto específico ou ofertas de cashback em geral, aplicáveis há uma extensa gama de produtos. Os produtos no qual os consumidores podem aproveitar o cashback serão claramente exibidos para eles. Além disso, receberão instruções sobre como podem reivindicar a recompensa em dinheiro após concluírem o pedido (Malhotra, 2001).

2.3.2 Modelo de fidelização Mobile Payment

O comércio móvel é uma área em desenvolvimento e ascensão, na qual os usuários podem interagir com os provedores de serviços por meio de uma rede móvel e sem fio, usando dispositivos móveis para recuperação de informações e processamento de transações. Os serviços e aplicativos do Mobile-Commerce podem ser adotados por meio de diferentes redes móveis e sem fio, com o auxílio de várias plataformas. No entanto, as restrições de redes e dispositivos móveis influenciam seu desempenho operacional; ocasionando acentuada necessidade de levar em consideração essas restrições nas fases de design e desenvolvimento dos serviços e aplicativos (Ames, Pires, Schneider & Tezza, 2016). Os pagamentos móveis são uma forma de pagamento crescente e popular por ser seguros, rápidos e convenientes. Os pagamentos móveis são transações regulamentadas que ocorrem digitalmente por meio de um dispositivo smartphone com acesso à internet e um aplicativo que armazena os detalhes do consumidor (dados do cartão de crédito e débito) para efetuar-se pagamentos completamente digitais, com a autorização de assinaturas também digitais, chaves de acesso com Qrcode e tecnologias similares. (Revista SUPERHIPER, 2017). O modelo de pagamento utilizado é o Near Field Communication (NFC), ou seja, não existe contato físico direto para registro da



compra (processo realizado por aproximação). Para que o comércio possa efetivar seu pagamento, é necessário um aparelho receptor de sinal cadastrado no sistema, e um smartphone com aplicativo instalado e versão de sistema operacional compatível. Os pagamentos são tão seguros quanto os procedimentos realizados via cartões convencionais, e possuem a vantagem de maior velocidade de processamento de dados e efetivação da transação (Revista SUPERHIPER, 2017).

2.3.3 Modelos de recompensas

A recompensa é um ponto estratégico importante no trabalho com programas de fidelidade. Quando o desenvolvimento do programa conduz o consumidor ao acúmulo e resgate de recompensas ou pontos, para o acesso a privilégios, brindes ou recompensas, o negócio ganha atratividade. As recompensas trabalhadas nesses estilos de programas são diretas e indiretas. Para as recompensas diretas, o benefício recebido é convertido instantaneamente em mais consumo, como por exemplo as milhas aéreas que são acumuladas e utilizadas para descontos na compra de outras passagens, ou ainda pontos acumulados em programas de abastecimento de combustível, onde a pontuação acumulada é convertida diretamente em mais combustível para o proprietário do veículo (Lima, 2010).

2.3.4 Customer Relationship Management (CRM) para a fidelização de consumidores

Manter boas relações com os consumidores é a base de todos os negócios de sucesso, mas, nas últimas décadas, o processo de gerenciar e acompanhar os relacionamentos com os consumidores dentro de um negócio era fragmentado e demorado na melhor das hipóteses. As empresas armazenavam dados físicos de consumidores em armários de arquivamento, pastas e planilhas. Esses métodos de armazenamento de dados do consumidor não envolviam apenas muito trabalho manual, mas também significavam que as informações não eram distribuídas adequadamente pelos setores da empresa, podendo levar a ineficiência e perda de negócios (Lima, 2010). O CRM auxilia a empresa aprofundar seu relacionamento com consumidores, usuários de serviços, colegas, parceiros e fornecedores. Possuir bons relacionamentos e acompanhar consumidores em potencial é decisivo tanto para aquisição quanto retenção desse público, sendo esta a principal atribuição de um CRM. Tradicionalmente, as práticas de registro de dados para sistemas de CRM são responsabilidade dos departamentos de vendas e marketing, bem como dos agentes de centrais de atendimento e contato. As equipes de vendas e marketing adquirem leads e atualizam o sistema com informações, durante todo o ciclo de vida do consumidor. Enquanto os contact centers reúnem dados, revisam os registros do histórico do consumidor por meio de chamadas de serviço e promovem interações de suporte técnico (Prabhu, Guru, Ashin, Rajil & Kumar, 2019). Os aplicativos de CRM para celular aproveitam os recursos exclusivos dos dispositivos móveis, como Global Positioning System (GPS) e recursos de reconhecimento de voz, para oferecer aos funcionários de vendas e marketing acesso às informações dos consumidores em qualquer lugar. Já as práticas de business-to-business (B2B), com um sistema de CRM em ambiente B2B auxilia o monitoramento das vendas à medida que se movem pelo funil de vendas, possibilitando a empresa resolver quaisquer problemas ocorridos durante o processo.

2.3.5 Atração, satisfação e fidelização do consumidor em supermercado

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo, Informações sobre o varejo surge diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais brasileiros. Por isso, ao longo dos anos, as instituições varejistas atravessam



um intenso processo de transformação, no qual muitos modelos de lojas modificaram seu formato com a finalidade de atender às novas necessidades do mercado consumidor (Parente, 2000). Em meio a este cenário o varejo de alimentos confirma destaque importância no cenário varejista brasileiro. Esse predomínio do setor de alimentos pode ser justificado pelo grande peso que os gastos em alimentos ocupam na cesta de compra de consumidores de baixa renda, que caracterizam o mercado brasileiro (Parente, 2000).

2.4 Fatores antecedentes e mediadores da fidelização de consumidores

Na percepção de Pimenta (2011) a postura e o comportamento do consumidor envolvem as áreas do conhecimento em Administração, Psicologia e Economia com foco no marketing, por isso, a postura do consumidor gera interesse devido à sua heterogeneidade e importância. Para Góes (2009) o novo consumidor cada vez mais exigente, compra um conceito, uma ideologia, uma maneira de ver e viver a vida e de pensar diferente. Segundo Taplin (2012) citado em Loriato (2015) para a organização manter-se no competitiva no mercado, é necessário identificar os atributos mais importantes de um produto ou serviço percebidos pelo consumidor. Assim, conhecendo quais atributos são mais importantes em detrimento de outros, é provável que a organização consiga aumentar a satisfação do consumidor. Ou seja, havendo superioridade no desempenho dos atributos mais relevantes para o consumidor resulta em um diferencial competitivo para a organização. Por isso, o entendimento da motivação à compra do consumidor é um fundamento essencial para o sucesso de vendas, pois desta forma é possível corresponder aos seus anseios e carência. A motivação à compra pode ter sua origem em necessidades elementares, e em estímulos que despertam a curiosidade do consumidor ao adquirir produtos com novas funcionalidades, por reposição de algum bem que se extinguiu ou por motivo emocional, ligado ao sentimento de pertencimento, à necessidade de reconhecimento ou de demonstração de classe social (Santos, 2010).

2.5 Estratégia de Marketing

É comum encontrar afirmações que o mundo contemporâneo está cada vez dinâmico e competitivo em função da proximidade econômica dos países. Assim, no ambiente empresarial torna-se fundamental a elaboração de ações eficazes para o sucesso do negócio, já que os desafios impostos por esse cenário, como as sucessivas crises econômicas mundiais, requerem a criação de oportunidades para enfrentá-las (Terra & Passador, 2018). De acordo com Porter (1989), o desenvolvimento de uma estratégia competitiva tem por objetivo definir como a empresa deverá competir no mercado, ou seja, uma posição baseada em vantagens competitivas, que seja lucrativa e ao mesmo tempo sustentável contra o ataque dos concorrentes. A estratégia deverá compreender a construção de defesas contra os concorrentes, e ao mesmo tempo descobrir outras posições que poderão atrair forças competitivas Porter (1989). Por sua vez Henderson (1989) traduz estratégias como planos de ação cuja finalidade é aumentar o escopo de vantagens competitivas da organização ou desenvolver novas vantagens competitivas. De acordo com Claro (2005), o marketing de relacionamento é uma ferramenta com foco nos consumidores, em sua fidelização, no seu envolvimento a longo prazo. Bem como na aquisição de novos consumidores e vendas individuais. Sua principal finalidade é criar conexões, até mesmo emocionais, com uma marca resultando em valor, promoção orgânica de divulgação e informações capazes de gerar leads, ou seja, oportunidades de negócio na forma de consumidores por meios de contato direto ou indireto.



2.6.1 Estratégias de marketing no varejo

Com o crescimento da demanda e a entrada de novos concorrentes no mercado a criação de estratégias corporativas para os supermercados tornou-se essencial, com o objetivo de se posicionar frente a essas mudanças e não perder seu mercado. A elaboração de estratégias para o varejo deve ser realizada de forma criativa, considerando a capacidade da empresa em se adaptar às mudanças em seu entorno, antecipando-se às mudanças do macro e microambientes (Klein, 2009). A orientação de mercado pode ser, um importante fator para análise, nesse aspecto, a empresa deve constantemente ouvir o mercado para identificar quais são as necessidades mais urgentes dos consumidores e como elas se modificam. A empresa permanece ligada aos seus mercados-alvo e tenta levar produtos e serviços ao mercado para atender tais necessidades. Atingir essa estreita correspondência com o desejo dos consumidores permite a empresa alcançar maior participação de mercado com menos esforço de marketing. A mensagem de marketing da empresa incide em conscientizar os consumidores sobre o quanto a empresa pode atender às suas necessidades e, não ter de convencê-los sobre sua necessidade de adquirir determinados produtos ou serviços (Saban; Didonet & Toaldo, 2015).

Por meio de um planejamento eficiente Borges (2001), reconhece a capacidade do supermercadista em se antecipar às constantes modificações do mercado, tornando-se altamente competitivo. Assim, com o intuito de analisar os ambientes externos e internos da empresa, muitas empresas adotam a metodologia de análise SWOT. O termo SWOT é um acrônimo das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Daychoum (2013) reconhece a matriz SWOT, como um instrumento utilizado na análise de cenário (ou de ambiente), como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. O setor varejista faz parte do sistema de distribuição, que contém variáveis controláveis e incontroláveis. Deve-se observar qual será a administração da empresa varejista que decidirá quais variáveis controláveis sofrerão influências das variáveis incontroláveis do ambiente em que está inserido (Las Casas & Garcia 2007).

2.6.2 Estratégia de Marketing em Supermercados

Para os supermercados que almejam se manter competitivos e sustentáveis, é indispensável que abandonem os antigos conceitos de marketing que consistem em apenas fazer propaganda e promoção para aumento de vendas, já que com um mercado extremamente competitivo é necessário estar preparado para agir de maneira consciente e responsável para obtenção de sucesso (Drucker, 2002). As estratégias adotadas no segmento supermercadista para Souza & Leite (1999), tendem a ser variáveis relativamente controláveis por meio das ferramentas de marketing envolvendo, linha de produtos; decisões relativas à área de vendas; localização; ambientação e decoração; política de preços; decisões de layout e de merchandising; política promocional; comunicação na empresa supermercadista; atendimento no auto-serviço e serviços adicionais. (Souza & Leite, 1999, p.168). Os supermercadistas refletem essas estratégias pela busca e seleção do mercado-alvo para as outras decisões estratégicas, a partir de um mix de produtos e serviços, política de preços, composto promocional, distribuição e localização, buscando segmentos de maior lucratividade. Para Sandhusen (2000), dados como idade, localização geográfica de grupos e renda, podem promover ações para os varejistas moldarem ofertas, preços e localização da loja para atrair grupos. Atualmente, buscando novas alternativas, a literatura mostra o marketing de relacionamento como uma ferramenta eficaz, frente às demais estratégias objetivando a fidelização dos consumidores.



Metodologia

Para alcançar o objetivo deste relato, foi realizada pesquisa descritiva, empregando-se abordagens qualitativas e quantitativas, tendo como método a pesquisa de campo. A unidade de análise foi a rede de Supermercados Pic, em três lojas na cidade de Divinópolis e uma na cidade de São Sebastião do Oeste. A unidade de observação foi composta por gestores e consumidores da rede de Supermercados Pic. A etapas e procedimentos referente a coleta de dados foram?

- **Obtenção da autorização para a pesquisa:** O procedimento para a coleta de dados qualitativa inicialmente buscou a autorização do Supermercados Pic para realização das entrevistas, para agendamento, foi feita ligação telefônica, executadas de modo presencial no ambiente de trabalho dos gestores e gravadas na ordem do roteiro apresentado no (Apêndice A), no período de 13 a 17 de maio de 2019. Para a fase quantitativa buscou-se inicialmente aprovação dos gestores, após obter o consentimento começou a coleta dos dados junto aos consumidores de três lojas da rede.
- **População e amostra:** A etapa qualitativa foi composta pelos gestores da empresa Supermercados Pic, sendo o presidente, 1 gerente de loja, 1 supervisor e 1 gerente comercial. Na fase quantitativa, a partir de determinada a população, foi feita a divisão em dois grupos para aplicação dos questionários, sendo 158 consumidores encontrados aleatoriamente dentro das 3 lojas dos Supermercados Pic, e 59 consumidores residentes há um raio de 1km dos Supermercados Pic
- **Instrumento de coleta de dados:** Foram elaborados roteiros distintos para a etapa qualitativa com a finalidade de verificar os conhecimentos dos gestores sobre supermercados no geral, e também obter a percepção dos gestores sobre os consumidores e as estratégias da rede de Supermercados Pic. Para a etapa quantitativa utilizou-se o método survey para desenvolver o questionário contendo partir de 23 questões, sendo realizado em 2 etapas. Aplicadas à Para a primeira etapa respondeu-se as questões de 1 a 14, buscando encontrar uma abordagem geral sobre supermercados, comportamento de escolha e compra. E segunda etapa, envolveu as questões de 15 a 23, visando encontrar dados relacionados diretamente à Rede de Supermercados Pic.

Para a análise dos resultados na fase qualitativa da pesquisa, utilizou-se análise de conteúdo, oriundo dos dados obtidos por meio do roteiro de entrevista o qual as falas dos gestores foram averiguadas conforme, concordância, variância e relação entre os referenciais teóricos utilizados no desenvolvimento deste estudo. No processo de análise dos dados quantitativos, foi utilizado o software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Science) versão 1.0.0-51, pelo qual avaliou-se os dados estatísticos por análise Univariada, incluindo frequência, a porcentagem e a média de todas as variáveis consideradas na pesquisa – nominais e escalares. Para efeito das análises estatísticas elaborou-se estatística descritiva, análise de confiabilidade e alfa de Cronbach. Ressalta-se a realização de um estudo minucioso dos dados coletados, com a finalidade de detectar eventuais falhas de tabulação de dados, para reduzir o risco de erros de análise e também delinear o perfil da amostra analisada. Segundo Hair; Anderson; Tatham & Black (1998) é fundamental a preparação dos dados após a coleta e posterior análise, considerando o formato da distribuição, as diferenças entre os grupos, os perfis multivariados, os casos omissos ou outliers e a linearidade das respostas

O Modelo proposto para pesquisa no Supermercado Pic foi adaptado do modelo proposto por Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha (2001) e aplicado por Espírito Santo-Filha (2007) em um estudo desenvolvido sobre supermercado - Rede Mais.



Resultados Obtidos e Análise:

4.1 Caracterização da organização

O Supermercado Pic atua no mercado supermercadista desde 1989, sendo uma empresa familiar que se iniciou com apenas um funcionário além de seus proprietários Carlos, conhecido como Carlinhos e Eliane. Carlinhos, atualmente presidente da empresa, iniciou sua carreira profissional com apenas 8 anos, sendo engraxate de sapatos na rodoviária de Divinópolis. Neste período, ele começou a aprender a negociar com seus consumidores, e com 10 anos, ele passou a trabalhar em uma mercearia tradicional da cidade. Nessa mercearia, ele adquiriu conhecimentos específicos para o varejo e de forma ambiciosa, percebeu que poderia abrir o próprio negócio, ainda que de forma modesta. Visando conquistar mais conhecimentos, com 21 anos, ele se tornou vendedor de uma das principais empresas atacadistas da cidade para entender a forma como seus fornecedores negociariam. Nesse período, além de adquirir maiores habilidade para vendas, absorveu também os conhecimentos tão almejados para a negociação, aprimorando sua aptidão para o varejo, uma vez que em suas visitas como vendedor, seu foco era aprender estratégias do setor com seus consumidores.

4.2.1 Caracterização dos respondentes etapa qualitativa

O Presidente tem 56 anos, casado, ensino superior completo, vasta experiência no setor supermercadista, atuando há mais de 35 anos na área. O Gerente comercial tem 49 anos, casado, ensino médio completo, detêm um bom relacionamento com fornecedores e consumidores, além de buscar constantemente por informações do mercado e cenário econômico. O Gerente de loja tem 41 anos, ensino médio completo, casado, lida diariamente com os consumidores, escutando suas reivindicações, reclamações e elogios constantemente nas lojas. O Supervisor operacional tem 26 anos, solteiro, formado no ensino superior completo, é filho do presidente, cresceu no meio supermercadista. É dono de vasto conhecimento na área supermercadista, sempre se atualizando sobre o mercado, além do amplo entendimento sobre a empresa e seus processos.

4.2.2 Apresentação dos resultados das entrevistas

Em relação ao diferencial entre um supermercado e um supermercado de vizinhança observou-se nas respostas dos gestores, opiniões compartilhadas em relação ao diferencial de um supermercado de bairro, as quais descrevem a proximidade de atendimento aos consumidores, ou seja, em um raio geográfico menor, e o contato mais perto leva a um relacionamento direto entre consumidores e colaboradores. No que tange aos atrativos necessários em um supermercado de vizinhança de maneira geral, identificou-se a qualidade do atendimento, comentada por todos os gestores como um importante fator. Pelo modelo de supermercado de bairro, é comum que os colaboradores conheçam os consumidores, e isto pode ser utilizado como uma estratégia de cativação, remetendo ao sentimento de consideração e valorização do empreendimento para com os consumidores. Também foram relacionados aspectos de acesso a uma mercadoria de qualidade, e o uso de técnicas para mitigar a ruptura (termo utilizado para a descrição de falta de mercadorias nas gôndolas do supermercado).

Quanto às estratégias de Marketing de mais impacto nos consumidores de vizinhança, para pergunta motivada ao alcance do objetivo específico identificar as preferências para a escolha desse varejo para efetuar suas compras. Identificou-se que os gestores abordam a importância do jornal interno de preços e promoções para o marketing do supermercado. Este é distribuído interna e externamente a loja, um aspecto importante, responsável pelo aumento de vendas a curto-prazo, tendo sido entregue de maneira domiciliar. De maneira geral, pontos



como a qualidade do atendimento e o marketing no ponto de venda (PDV), foram citados como estratégias capazes de impactar os consumidores.

Quanto aos fatores influenciadores nas compras no supermercado de vizinhança, para a pergunta motivada ao alcance do objetivo específico identificar as preferências para a escolha desse varejo para efetuar suas compras. Notou-se que os fatores predominantemente citados foram os de proximidade e facilidade de acesso às instalações do supermercado, preço, qualidade e atendimento mencionados pelo supervisor operacional. Quanto aos meios de comunicação do Supermercado Pic com consumidores. Para a pergunta motivada ao alcance do objetivo específico identificar como os consumidores buscam a informação sobre o supermercado de vizinhança. Observou-se que o processo de comunicação se faz primordialmente por intermédio do jornal de ofertas, e de anúncios em duas rádios que abrangem a área de cobertura das unidades matriz e filiais dos supermercados Pic. Existem também os meios em redes sociais, apesar de serem pouco explorados. Na concepção do gerente de loja, uma comunicação cordial contribui para um clima agradável, conseqüentemente para uma melhor conversão em vendas.

4.2.3 Resultados

O perfil sócio demográfico mostrou um percentual ligeiramente maior no número de consumidores do sexo feminino, e com consumidores na faixa etária de 18 a 30 anos e sucessivamente entre 31 a 45 anos. No que tange a relação conjugal dos participantes, nota-se leve predominância em solteiros, e com o nível de escolaridade predominantemente médio. A maioria dos participantes foram funcionários de empresas do setor privado e com renda entre R\$999,00 a R\$1.500,00. Sobre o alcance do objetivo específico identificar os principais fatores antecedentes e mediadores para a compra em supermercado de vizinhança. Observou-se que a proximidade da residência dos participantes, foi confirmado o perfil de maioria de consumidores em um raio local de até 1km em referência a posição geográfica das lojas dos Supermercados Pic (27%). Em conformidade com a opinião demonstrada pelos gestores.

Sobre as características de compra dos consumidores nos supermercados de vizinhança, de um total de 403 ocorrências dentre os produtos mencionados como mais comprados, os produtos de cesta básica ganharam destaque em 140 ocorrências. De acordo com Borges (2001), os produtos de cesta básica são a estruturação da alimentação da família ou do indivíduo, e sua preferência por compra ou compra recorrente, ocorre devido a fidelização de consumidores por fatores (ou combinações entre estes) como melhor preço, atendimento, qualidade e mix de produtos, localização, etc. Além dos itens estabelecidos nesta questão, os consumidores citaram outros produtos como: carnes, pão integral, ricota, presunto, ovos e milho verde como produtos mais comprados no supermercado.

Quanto a identificar os principais fatores antecedentes e mediadores para a compra em supermercado de vizinhança. Dentre as 560 ocorrências identificadas sobre os motivos mencionados pelos participantes como determinantes para a escolha do supermercado de bairro, identificou-se que atendimento obteve (105) ocorrências e promoção (104), foram os mais citados. Este resultado foi compatível com o observado na entrevista com gestores, onde os mesmos abordaram estes aspectos como fundamentais. Nos resultados sobre a busca de informações sobre supermercados, averiguou-se na maioria das respostas, 58% dos consumidores não buscam informações relativas ao supermercado de sua localidade. Porém, em relação a parcela que afirmou buscar, a informação mais importante está relacionada às promoções ofertadas pelo comércio, em segundo plano o preço de produtos. Desta forma, observa-se que o fator financeiro é o mais considerado entre consumidores os consumidores participantes. Os consumidores afirmaram ainda buscar outros atributos como fonte de



informação: A.B.C, atendimento, folhetos, higiene/limpeza dos alimentos, internet, jornais/panfletos e ofertas do dia, novidades, preço, promoções, propaganda na televisão, qualidade, referências, revistas, variedades e se o preço está bom.

As questões para identificar estratégias que poderão ser utilizadas para atrair e fidelizar consumidores. Essa questão procurou conhecer o tipo de relacionamento do consumidor com Supermercado Pic. Os resultados apontam a existência de um expressivo percentual (94%) de afirmativas positivas do respondente como consumidor da rede de Supermercados Pic. Quanto ao tempo de relacionamento entre o consumidor e o Supermercado Pic. Esta questão apresentou em seu maior percentual (28%) que os consumidores são consumidores da rede há mais de 5 anos, o que embasa tecnicamente a confiabilidade de dados apresentados.

No que se refere a identificar estratégias que poderão ser utilizadas para atrair e fidelizar consumidores. Essa questão indagou sobre as razões para o consumidor procurar outro supermercado, para fazer suas compras, ou seja, comprar na concorrência. Os resultados indicam que os consumidores ao receber a oferta de benefícios para o uso do cartão fidelidade de outras redes não conjecturam motivo para a troca de supermercado, totalizando 57% das opiniões para não trocariam. Em contrapartida, os preços de produtos relacionados a cesta-básica são sim (para 61% dos participantes) motivos para uma possível troca de preferência comercial. O fator proximidade da loja em relação a residência também é levemente destacado, em uma avaliação de 48% de importância na decisão. Sobre a variedade de produtos houve uma divisão de opiniões pois 47% indicam que sim trocariam e outros 47% afirmam não trocar. Quanto à qualidade no atendimento e inovação/modernidade (caixas de pagamento rápido, compras online) ambas obtiveram 51% das afirmativas indicando que não trocariam para o concorrente. Sobre a questão motivada ao alcance do objetivo específico identificar as preferências para a escolha desse varejo para efetuar suas compras na qual buscou identificar a percepção dos respondentes de como seria um supermercado próximo de casa com 544 ocorrências. Observou-se como ponto chave, na perspectiva dos respondentes, para um supermercado de vizinhança é o bom atendimento (120 afirmativas), seguida de preço (83) e mix variedade de produtos resultou em (53) respostas, a variável ofertas (42) apontamentos. O resultado se mostra coerente com as observações feitas pelos gestores, onde de maneira geral, todos pontuam como ponto forte da rede, a qualidade no relacionamento com consumidores, ou seja, o bom atendimento corrobora esta percepção.

4.3 Análise estatística

4.3.1 Análise de dados ausentes (missing) e faltosos (outlier)

Em relação aos dados ausentes ou faltos, os resultados apontam que não foram encontrados dados ausentes ou faltos na amostra. Os resultados apontam para um nível de confiança de 95%. O método e amostragem foi simples, com uma amostra de 217 respondentes e um tipo de intervalo de confiança (percentil). O nível do intervalo de confiança foi de 95,0%. Conforme corrobora a análise de confiabilidade descrita na próxima seção.

4.3.2 Análise de confiabilidade por meio do coeficiente de Cronbach

Para fins de mensuração da confiabilidade utilizou-se o Alfa de Cronbach, medida simples de consistência interna. O teste de confiabilidade de Cronbach mostra que todos os conjuntos de variáveis e a escala são confiáveis no qual apresentou alfa superior à 0,70 Considerando cada questão como um escore, observou-se valor de Alfa de Cronbach superior a 0,7 em todos os escores, indicando a boa consistência da escala. O maior indicador foi para o



atributo comunicação com o cliente, sendo assim o respondente considera os meios de comunicação do supermercado importantes para sua decisão de compras.

4.4 Estatística descritiva das escalas do questionário

Quanto maior o valor, maior o grau de fatores influenciadores na decisão para escolha do supermercado do bairro, o maior o valor, maior o grau de concordância foi para as afirmativas, preparação adequada das carnes, laticínios e frios/higiene, limpeza, fatiamento com somatório igual 981 e uma média de 4,52. A variável preço dos produtos mostrou um somatório igual a 935; o atributo organização do supermercado/organização/ facilidade em encontrar os produtos obteve somatório igual a 902 e a qualidade dos produtos mostrou somatório igual a 901. Contatou-se menores valores do somatório, ou seja, houve menor concordância dos consumidores para as afirmativas: três (cartão fidelidade da loja) somatório igual a 719; dezesseis (Sugestão de familiares ou amigos) somatório igual a 719; um (aspecto físico da loja/instalações) somatório igual a 766 e seis (entrega em domicílio) somatório igual a 774. Para os valores do somatório por atributos em relação ao valor total, houve maior somatório para a afirmativa onze (preparação adequada das carnes, laticínios e frios (higiene, limpeza, fatiamento) com um índice de 90% do valor total. Já para a alternativa três (cartão Fidelidade da loja) esse valor foi de 60%.

4.5 Discussão dos resultados

Considerando o objetivo específico identificar os principais fatores antecedentes e mediadores para a compra em supermercado de vizinhança, foram assinalados fatores críticos, ou seja, que mais se repetiram durante o desenvolvimento da pesquisa. Entre estes fatores está a qualidade dos produtos e serviços, o que se relaciona às condições das instalações internas e externas ao comércio a nível de conservação, limpeza, equipamentos e afins. Nesse contexto, Teixeira (2015), Queiroz, Gouvinhas & Souza (2004) que localização do supermercado de vizinhança permite um contato direto e frequente com seus consumidores lindeiros, sendo este também reafirmado tanto pela pesquisa qualitativa quanto pela quantitativa.

Considerando-se o objetivo específico identificar como os consumidores buscam a informação sobre supermercados de vizinhança, foi identificado que a rede de supermercados consegue alcançar seus consumidores e potenciais consumidores de maneira descentralizada. Ferramentas como Jornal de Ofertas, divulgações na rádio, televisão e divulgações internas são frequentemente realizadas, e demonstram resultados positivos, com exceção ao uso das mídias sociais e eletrônicas, que são ainda pouco exploradas (na concepção dos gestores). Verificou-se na pesquisa quantitativa que a maior parte dos consumidores não buscam por informações relativas ao supermercado de sua localidade. Contudo as empresas podem se beneficiar de veículos de comunicação como a internet pois, são fundamentais para a divulgação dos conteúdos de marketing da rede de Supermercados Pic. O site da empresa e o uso das redes sociais para a divulgação e fortalecimento da marca são essenciais. De acordo com Gonçalves & Felippi (2016), com a crescente informatização de processos e produtos, a participação dos varejos regionais no marketing digital se faz importante na manutenção da competitividade e ampliação de vendas / captação de novos consumidores. Mídias digitais e o acesso à internet por dispositivos móveis (smartphones e tablets, por exemplo), favorece a interação de consumidores a produtos e serviços até mesmo sem estruturas comerciais físicas pelo e-commerce (comércio eletrônico, realizado pela internet), logo é importante a presença de empreendimentos do ramo tradicional. Para Las Casas & Garcia, 2007) a divulgação dos produtos e serviços são fundamentais para a atração de consumidores. As diversificações dos meios de comunicação possibilitam um marketing multinível, a abordagem de ofertas e



promoções em conjunto com a valorização do produto trabalhado apresentam destaques em relação ao que é comercializado por concorrentes. Por sua vez Moura, Silva, & Batalha (2006), ressaltam a necessidade divulgar produtos e de organizá-los de modo estratégico para potencializar as possibilidades de compras ou aumento de vendas a partir do estudo de perfis de consumidores.

Na abordagem do objetivo específico identificar fatores influenciadores no processo de compra, foi abordado enfaticamente os treinamentos relacionados a capacitação profissional dos colaboradores da rede de Supermercados Pic. A qualificação profissional abordada contribui para o relacionamento com o consumidor, auxilia na tomada de decisão dos funcionários (que pode acarretar impactos sociais e econômicos para a empresa), gera confiança e propicia o sentimento de reconhecimento, além do seu caráter motivacional ocasionado pela melhoria contínua. O colaborador é considerado um elemento crucial para o sucesso da organização, pois, está na linha de frente lidando diretamente com o consumidor. Na concepção de Librelotto (2008), o desenvolvimento de treinamentos possibilita além da capacitação e educação do colaborador, uma potencial ferramenta para o aumento da qualidade, eficiência e lucratividade de uma organização.

Outro importante aspecto identificado foi o impacto direto dos métodos e as aplicações de marketing na decisão de compra dos consumidores, tendo como principais veículos de disseminação preços, ofertas e condições ofertadas pela empresa. Canto & Feitosa (2011), abordam que entre as funções do marketing, a principal é a de geração de valor em produtos e serviços, levando conseqüentemente a uma melhor estruturação da marca (gestão da marca, no termo estrangeiro branding). Assim, a adoção de um marketing socialmente responsável pode contribuir para o reconhecimento da rede de Supermercados Pic, englobando ações voltadas a comunidade (que já se caracterizam consumidores em percentual), meio ambiente e ética, em conjunto com demais estratégias como o marketing interno e de relacionamento, já adotados pelo empreendimento.

No que se relaciona ao objetivo específico identificar características de compra do consumidor de supermercado de vizinhança, foi explicitado que a função do supermercado de vizinhança é o atendimento dos moradores que residem em seu perímetro. Este estudo comprova o estudo de Grassi (2010), por meio da pesquisa quantitativa que demonstrou que o maior fluxo de consumidores atendidos (em recorrência) residem em até 1 km, em um raio imaginário de origem central ao posicionamento da loja estudada. Consalter (2003), explica o fator deslocamento como possível motivador para a decisão de compra, tendo em vista que este é gerador de despesas e um possível causador de estresse.

Considerando o objetivo específico identificar as preferências para a escolha desse varejo para realizar suas compras, foram observadas algumas repetições características como a qualidade dos produtos e serviços ofertados, incluindo uma sólida elaboração em mix (variedade) de produtos que atenda a demanda e a expectativa deste consumidor, para tanto, fatores sociais e culturais da população local deverão ser analisados ou adaptados empiricamente. O consumidor do supermercado de vizinhança igualmente espera não se deparar com rupturas nas gôndolas de produtos, o que indica a falta de reposição de mercadorias pelos responsáveis do respectivo setor. Parente (2000), fala sobre a relação existente entre o custo e o benefício de um produto ou serviço na visão do consumidor, pode ser incentivada por meio de melhoramento do mix de produtos evitando a ruptura. Para o autor a variedade de produtos a serem comercializados também englobam a amplitude de serviços do mix de atendimento ofertado ao consumidor (Parente, 2000).

Notou-se a importância do marketing no ponto de venda, no que se relaciona a distribuição do jornal de promoções e seu impacto positivo na manutenção de vendas e fidelização do consumidor, mesmo sendo uma ferramenta de alcance limitado e que demanda



baixos investimentos. Foi identificado que esta técnica também é aplicada externamente às unidades da rede de Supermercados Pic, por meio da distribuição de panfletos nas casas próximas à sua localização. Estratégia que contribui para a captação e divulgação de preços e promoções. Na concepção de Silva (2014), em concordância com os gestores, o marketing de relacionamento é fundamental para a fidelização de consumidores em supermercados de bairro. A abordagem, estratégias que trabalhem conceitos como desejos e necessidades, assim como da satisfação do consumidor tendem a torná-lo um consumidor recorrente. A partir do momento em que os produtos tendem a apresentar pequenas oscilações entre fabricantes, características e preços, a divulgação da marca e a qualidade do atendimento se tornam essenciais. Dentre demais pontos, foi citado por gestores e confirmado por participantes da pesquisa quantitativa que, a fluidez no atendimento dos check out's é um item que considerável implicando na escolha dos supermercados de vizinhança, partindo do pressuposto que a rotatividade do consumidor é espantosamente menor se comparado a um hipermercado convencional.

No que se relaciona ao objetivo específico identificar estratégias que poderão ser adotadas para atrair e fidelizar consumidores nos supermercados da rede Pic, é válido considerar primeiramente as boas impressões dos gestores a partir do questionamento sobre a perspectiva de satisfação dos consumidores, o que foi coerente no questionário survey aplicado para 217 consumidores. A questão organização do supermercado (organização/ facilidade em encontrar os produtos) foi o maior somatório identificado na escala descritiva. Portanto, a atração de consumidores no processo de compra decorre da interação do consumidor com algum produto ou serviço almejado. A partir desta etapa definida, ou observada, o consumidor poderá buscar uma empresa detentora de credibilidade, segurança ofereça um produto com abordagem diferenciada (Oliveira, 2007). Na concepção dos gestores, é essencial o acompanhamento dos consumidores para identificar possíveis alterações no perfil de compra, atuando eficientemente para manter a fidelização da cartela que já é de posse. Igualmente importante, identifica-se a necessidade de preservar os índices de qualidade alcançados e investir em pontos de melhoria, para que a rede de Supermercados Pic possa reter competitividade, aumentando cada vez mais a recorrência em compras. Entre demais estratégias de fidelização do consumidor, estão, melhorias no tempo de atendimento para pagamento nos check-out's, mix de produtos, otimização do marketing em redes sociais e online (internet). A divulgação orgânica da marca pode ficar evidenciada na pesquisa quantitativa e foi previamente comentada pelos gestores como uma importante estratégia de disseminação da marca. Em concordância Klein (2009), aborda a qualidade no atendimento de maneira descentralizada, onde não somente os aspectos relacionados ao direto relacionamento são importantes, mas também devem-se constar instalações adequadas, possibilidades que facilitem o acesso a loja, assim como de fluidez no momento do check out. Ademais, aspectos de atendimento, qualidade, preços competitivos e realização de promoções foram citados pelos gestores e mencionados por parte dos consumidores como fatores de atração e fidelização para um supermercado de vizinhança. De acordo com Consalter (2003), as estratégias estão de acordo com o planejado em um plano de fidelização de consumidores. O processo de fidelização consiste na disponibilização de recursos que cativem o consumidor de maneira com que o mesmo retorne ao estabelecimento, voluntariamente mediante a escassez do bem adquirido, realizando uma nova compra. Uma política de descontos poderia ser adotada, em combinação ao uso do cartão de crédito exclusivo, oferecendo mais um atrativo para a recorrência de consumidores.

5 Conclusões/Considerações finais

Sendo o objetivo geral desta pesquisa analisar as estratégias de marketing utilizadas pela rede de supermercados Pic para atrair e fidelizar consumidores nas cidades de Divinópolis e São Sebastião do Oeste, cita-se que as estratégias com potenciais resultados são: o marketing



de relacionamento, análise dos pontos fortes e fracos da organização pelo método SWOT; Cashback (em possível análise de aplicação no cartão de fidelidade dos Supermercados Pic); adoção do método Mobylye Payment para pagamentos sem o uso direto de dinheiro ou cartões; adoção de modelos de recompensa relacionados a reincidência em compras e a adoção de um sistema CRM, utilizado para o gerenciamento do relacionamento com o consumidor.

O marketing de relacionamento contribui fortemente com o contato direto e compreensão das necessidades do consumidor, a partir da captação e manutenção de informações que auxiliem na identificação de seu perfil de compra, bem como no atendimento de suas necessidades e expectativas. Os gestores das unidades da rede de Supermercados Pic podem ser treinados para orientar seus colaboradores diretos e indiretos, buscando otimizar índices de relacionamento e conversão em vendas. De maneira similar, a metodologia SWOT, possui grande impacto no desenvolvimento de soluções ou mesmo no planejamento estratégico da rede, e pode ser utilizada de maneira geral para a solução de situações administrativas, organizacionais, produtivas e afins. O sistema Cashback, de maneira similar a demais modelos de recompensa facilitam a reincidência de consumidores, e contribuem para que ocorra o processo de fidelização. Promovendo o conceito em que, quanto mais o consumidor consome, mais benefícios possui, sendo por meio de tickets que envolvam o acesso a outros serviços, brindes, ou estorno de dinheiro em uma metodologia que pode ser desenvolvida e adaptada à realidade da rede de Supermercados Pic. O modelo de Mobile Payment é desenvolvido para gerar flexibilidade no método de pagamento, e pode ser adaptado nos sistemas dos check-out's, dando agilidade e modernização para a estrutura das lojas. A possibilidade de implementação de um software de CRM, traz melhorias no aspecto de coleta e gerenciamento de informações relacionadas aos perfis e estratégias de marketing, a partir de históricos de interação e compras.

O bom emprego das ferramentas do marketing e o investimento em treinamento por parte dos gestores criando um departamento de Recursos Humanos, além de facilitar a disseminação das informações de modo gradativo, insere no ambiente de trabalho profissionais capacitados, contribuindo para a otimização cultural no estilo de trabalho da organização.

Considera-se perante os fatos, uma enorme prospecção no cenário deste varejo, como supermercados de vizinhança, inclusive devido às alterações nos estilos de compra e aumento da interatividade entre comerciantes e consumidores com o auxílio da internet. Muitas possibilidades de melhoria foram apontadas no decorrer do estudo, de maneira a complementar o conhecimento científico à realidade dos supermercados de vizinhança, objetivando a atração e fidelização dos consumidores.

As dificuldades relacionadas foram o tempo hábil dos respondentes para completar todos os requisitos do questionário, e ao mesmo tempo, o número fornecido pelo cálculo da estimativa de participantes considerando uma população infinita sendo relativamente elevado, perante o período disponível. Assim, as limitações da pesquisa se decorreram na captação da amostra uma vez que foi intenção do pesquisador coletar um número maior de consumidores. Outro fator limitador foi a capacidade de expressão técnica dos gestores em função da ansiedade. Percebeu-se a existência de um imenso conhecimento empírico, porém necessitam de uma base técnica na qual, possivelmente possa-se colher melhores resultados. Esta deficiência de conhecimento técnico / teórico foi percebida durante o desenvolvimento do estudo. Entretanto, a partir de um questionário semi-estruturado, foi possível coletar dados para responder aos objetivos traçados no curso da pesquisa.

Como considerações para trabalhos futuros, sugere-se o desenvolvimento de uma pesquisa para comparar o cenário econômico dos supermercados de vizinhança em relação aos atacarejos e redes de hipermercados, ponderando economicamente resultados e proventos na proporção de gastos de manutenção, marketing e capacitação em relação a conversão de vendas e margem de lucros, utilizando ferramentas de análise administrativa.



Referências

- Almeida, N. M. de. (2016). Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor. 2016. 156f. (Dissertação). Mestrado em Administração. Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador (BA).
- Ames, M. C. F. D. C., Pires, P. K., Schneider, W. A., & Tezza, R. (2016). M-commerce: analisando a influência do sexo na percepção dos usuários. *Revista Gestão e Tecnologia*. Pedro Leopoldo, v. 16, n.2, p. 177-198.
- Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2019). Ranking Ibevar elenca as maiores e mais admiradas varejistas do país. Recuperado de: < <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=31&clipping=68705>>. Acesso em set 2019.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2007). *Administração estratégica e vantagem competitiva*. São Paulo: Pearson.
- Belissa, T. (2015). Lojas de bairro são tendência do setor de supermercados: Estratégia utilizada pelas redes para fugir da concorrência acirrada e buscar atendimento próximo ao consumidor. *Diário do Comércio*. Recuperado de: < <https://www.soubh.com.br/noticias/economia/lojas-de-bairro-sao-tendencia-do-setor-de-supermercados>> acesso em set. 2019.
- Borges, A. R. (2001). Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. (Dissertação) Mestrado em Engenharia de Produção) (Área: Gestão de Negócios) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- Canto, A. L. J. do; Feitosa, A. C. (2011). *Marketing de varejo: Supermercado Avenida de Lins*. (Monografia) Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP, Graduação em Administração. 106p.
- Claro, D. P. (2005). *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*. IBMEC. São Paulo.
- Consalter, F. (2003). *Marketing de varejo: Estratégias de sucesso para a fidelização de clientes de supermercados*. (Monografia). Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba (PR). 66p.
- Dias, R. P. (2018). *Estratégias de desenvolvimento para o sucesso estudo de caso: TAP AIR Portugal*. Lisboa. (Dissertação). Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial. Universidade Européia. Laureate International Universities. Lisboa. PT.
- Drucker, P. F. (2002). *O melhor de Peter Drucker*. São Paulo: Nobel.
- Espírito Santo Filha, N. C. do. (2007) *Fatores da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo no varejo de supermercado*. Dissertação Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Natal, RN. 154 fls.
- Góes, Luiz. Neoconsumidor e vendas. *Revista Móveis de Valor*, Curitiba, v. 91, p. 24-25, 2009.
- Gonçalves, K. P., & Felippi, A. C. T. (2016). O Posicionamento de Comunicação do varejo regional diante do crescimento do E-commerce: o caso da Eny. *Revista DRd – Desenvolvimento Regional em debate*. v. 6, n. 3, p. 107-124.
- Grassi, V. (2010). *Estratégias de localização de uma rede de supermercados: o geomarketing aplicado à companhia Zaffari em Porto Alegre – RS*. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Henderson, B. D. (1989). The origin of strategy. *Harvard Business Review*. November–December.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 2001, v.22, p.217 - 245.
- Klein, W. R. N. (2009). *Marketing de relacionamento um estudo de caso: Café Doutor*. Pedro Leopoldo: Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo.
- Las Casas, A. L., & Garcia, M. T. (2007). *Estratégias de Marketing para varejo*. São Paulo: Novatec.
- Librelotto, D. (2017). *Treinamento e desenvolvimento de vendedores internos no comércio varejista*. Porto Alegre: UFRGS.
- Lima, E. (2010). *Estratégia de pequenas e médias empresas: uma revisão*. REGE, 169-187.



- Loriato, H. N. (2015) Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam street food. (Dissertação) Mestrado em Administração. Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. 166 fls.
- Malhotra, N. (2001). Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman.
- Mendonça, C. (2017). As 20 maiores redes de super e hipermercados do Brasil: Ranking NOVAREJO Brasileiro 2017. Revista NoVAREJO. Recuperado de <<https://portalnovarejo.com.br/revistaonline/edicoes/58/parteII/2/#p=5>>. Acesso em set 2019.
- Moura, T. L. de, Silva, A. L. da & Batalha, M. O. (2006). Perfil dos Consumidores que Frequentam os Formatos de Varejo de Alimentos no Brasil. Salvador: 30º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.
- Oliveira, D. d. (2007). Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas.
- Parente, J. (2000). Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas.
- Pimenta, R. L. de A. (2011). O processo de tomada de decisão dos consumidores 2011 de móveis residenciais de decoração em Belo Horizonte. (Dissertação). Mestrado Profissional em Administração. Pedro Leopoldo: FPL, 2011. 129 p.
- Porter, M. E. (1989). Competição: Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro: Campus.
- Queiroz, T. S., Gouvinhas, R. P., & Souza, T. D. (2004). Marketing de varejo: percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelo supermercado de bairro. ABEPRO, 3231-3238.
- Revista SUPERHIPER (2017). Avanço real no compasso da eficiência. Recuperado de <<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/?pg=2>>. Acesso em set 2019.
- Saban, P. C. de M., Didonet, S. R., & Toaldo, A. M. M. (2015). O impacto da orientação estratégica no desempenho de mercado das pequenas e médias empresas. Revista Gestão e Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 15, n.3, p. 29-54.
- Samara, B. S.; Morsch, M. A. (2012). Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall.
- Sandhusen, R. L. (2000). Marketing Básico. São Paulo: Saraiva.
- Santos, J. C. (2010). Supermercados médio o ponto de venda ideal. Recuperado de <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/supermercado-medio-o-ponto-de-venda-ideal/48046/>
- Silva, A. da (2014). Marketing de relacionamento: Uma ferramenta para o sucesso. Santa Catarina. UNISUL.
- Solomon, R. M. (2014). Consumer behavior: buying, having, and being. New Jersey: Prentice Hall.
- Souza, F. M. & Leite, A. P. R. (1999). Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório. São Paulo: Atlas-Provar.
- Taplin, R. H. (2012). O valor da auto-afirmação atribui importância à satisfação geral. Gerência de Turismo. 33 (2): pp. 295-304.
- Teixeira, M. M., & Silva, V. B. (2015). Comportamento de Compra dos Consumidores em Mercados de Bairros. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia.
- Terra, L. A., & Passador, J. L. (2018). Dos Fragmentos à Complexidade: Princípios para a Construção da Estratégia no Século XXI. Revista Administração em Diálogo, 46-69.
- Wilder, A. (2003). Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados. Piracicaba: USP.
- Zenone, L. C. (2010). Marketing de Relacionamento. São Paulo: Atlas.