

COMPORTAMENTO DE PÓS-VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM LOJAS DE CONVENIÊNCIA

Veridiana Rotondaro Pereira (EPUSP)

veridiana.pereira@poli.usp.br

Waldemar Hazoff Junior (FEAUSP)

whazoffjr@terra.com.br

Marcelo Pissato (FEAUSP)

pimamkt@uol.com.br

Roberto Gilioli Rotondaro (EPUSP)

rotondar@cwaynet.com.br



Cada vez mais estudos mostram que os consumidores buscam maior comodidade e agilidade para realizarem suas compras, não se importando em pagar mais caro por um produto desde que este esteja em um local mais próximo e sem filas para o pagamento. Lojas de conveniências, predominantemente integradas a postos de combustíveis, perceberam esse perfil de consumidor e passaram a atender essa necessidade. Alguns postos oferecem lojas com marca própria através de sistema de franquias enquanto outros permitem as denominadas “lojas independentes” que trabalham com o conceito de conveniência, porém sem vínculo com a marca. Proprietários de lojas franqueadas entendem que os royalties pagos são muito elevados e não dão retorno. Franqueadores defendem que clientes reconhecem a marca como diferencial e que esta interfere no momento de sua decisão de compra. Este trabalho tem por objetivo estudar o efeito da marca sobre o comportamento do consumidor no ambiente de lojas de conveniência localizadas em postos de combustíveis. Para tanto, foram formuladas nove hipóteses integradas a um modelo teórico e a proposição de um instrumento de pesquisa elaborado com dados presentes na literatura relacionada e em dados reais obtidos através da Técnica do Incidente Crítico.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor, Qualidade em Serviço, Pós-Venda, Lojas de Conveniência

1. INTRODUÇÃO

A conveniência faz parte da cultura dos Estados Unidos e seus efeitos manifestam-se no marketing, tais como: produtos fáceis de abrir, fáceis de usar e descartáveis. Produtos congelados foram desenvolvidos para atender a esses desejos o mesmo ocorrendo para produtos pré-preparados. Lojas de conveniência de alimentos, *fast food*, bancos e supermercados que atendem 24 horas ou lojas com horários de atendimento ampliados representam algumas ações desenvolvidas para atender ao público que anseia por conveniência (SEMENIK, 1995). Alguns consumidores, após um longo dia de trabalho, não se importam em pagar mais caro por um produto desde que este esteja em um local mais próximo e sem filas para o pagamento. Algumas lojas perceberam esse perfil de consumidor e passaram a oferecer a eles produtos que atendem a suas necessidades, tais como: leite, pilhas, revistas, sanduíches, entre outros. Oferecem ausência de filas e horários mais flexíveis, porém, cobram mais por esse diferencial. Várias marcas de lojas de conveniência estão ligadas a redes de postos de combustíveis, tais como: Select da Shell e Hungry Tiger da Esso (CHURCHILL, 2005).

Para Kotler (2005) lojas de conveniência são pequenas lojas localizadas em áreas residenciais, funcionam todos os dias da semana, em horários prolongados, com uma linha limitada de produtos de conveniência de grande rotatividade. Em função do horário prolongado de funcionamento oferecem produtos a preços maiores que os praticados no mercado.

O SINDICOM (2008) define loja de conveniência como estabelecimento comercial varejista, predominantemente integrado a postos de combustíveis, destacando-se por oferecer um composto de produtos diversificado, agilidade no atendimento, segurança e jornada prolongada de trabalho, rodando 24 horas diárias em diversos casos.

Lojas de conveniência em postos de combustíveis tiveram início no Brasil na década de 80. Segundo o Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (SINDICOM, 2008) o setor tem evoluído, identificando-se ao longo deste processo as fases de: aprendizagem (1988 a 1991), formatação (1992 a 1995), crescimento acelerado (1996 a 1999), seleção (2000 a 2003), revitalização e fortalecimento a partir de 2004. Dados da entidade revelam que em 2006 havia 4.834 lojas contra 3.400 do ano anterior, registrando crescimento superior a 39% no período. O Brasil apresenta 14% de postos com lojas enquanto nos Estados Unidos essa participação atinge 84% e na Argentina 47% (VALOR ECONÔMICO, 2008). A previsão do SINDICOM é que até 2010 o número de lojas supere as 9.000 unidades. Essas empresas geraram um faturamento de 1,9 bilhões de reais em 2006, recolheram R\$ 270 milhões de reais em impostos, geraram 180 mil empregos diretos e indiretos e realizaram 442 milhões de transações por ano (SINDICOM, 2008). As principais marcas presentes no mercado são: Entrepasto (Ale), BRMania (Petrobras Distribuidora), Stop & Shop e Hungry Tiger (Esso), Am Pm (Ipiranga), Repshop (Repsol), Select (Shell) e Star Mart (Texaco).

Uma das empresas que percebeu o potencial de atração de clientes, ao agregar nos postos a rede de lojas AmPm, foi a Ipiranga Distribuidora. Esta parceria deve potencializar crescimento de 25% no fluxo de clientes nos postos (PORTALEXAME, 2008). Empresas como a BR Distribuidora de Petróleo optou por desenvolver marca própria para postos de bandeira Petrobras. A marca BrMania tem sido desenvolvida e explorada pela Distribuidora Petrobras na forma de franquia, principalmente dirigida aos donos dos postos de combustível.

A empresa prefere que a gestão de posto e loja seja feita pelo mesmo proprietário, não tendo realizado esforços de comercialização apenas da loja.

O setor é representativo, atrelado as principais companhias distribuidoras de combustíveis e opera no mercado através de sistema de franquias. Os franqueados pagam royalties às detentoras das marcas. Neste segmento também estão presentes as chamadas “lojas independentes” que trabalham com o conceito de conveniência, em postos de combustíveis e não tem vínculo com nenhuma marca, estando isentas do pagamento de royalties. Estes incidem direto sobre a receita bruta da unidade, operando com um percentual da ordem de cinco pontos.

Neste contexto surge o objetivo geral do presente estudo. Proprietários de lojas franqueadas entendem que os royalties pagos são muito elevados e não dão retorno. Franqueadores defendem que clientes reconhecem a marca como diferencial e que esta interfere no momento de sua decisão de compra. Para resolver este questionamento optou-se pela construção de um modelo teórico conceitual e elaboração de hipóteses.

2. O CONSTRUTO DO ESTUDO E SUAS RELAÇÕES

O processo de compra ocorre em cinco etapas: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento de pós-compra. Este modelo identifica todas as etapas possíveis que podem influenciar o indivíduo em determinada situação de compra, permitindo aos profissionais da área entendê-las e priorizar esforços de ação (ENGEL *et al.*, 1994). Este processo permite entender alguns mecanismos de comportamento do consumidor, porém não detalha todas as possíveis relações que envolvem o processo de compra

O modelo estímulo-resposta apresentado na figura 1 é proposta para explicar o comportamento do consumidor, pois considera que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do indivíduo, associando-se a um conjunto de fatores psicológicos e a características deste (culturais, sociais e pessoais), podendo resultar em um processo de decisão de compra (KOTLER e KELLER, 2006).

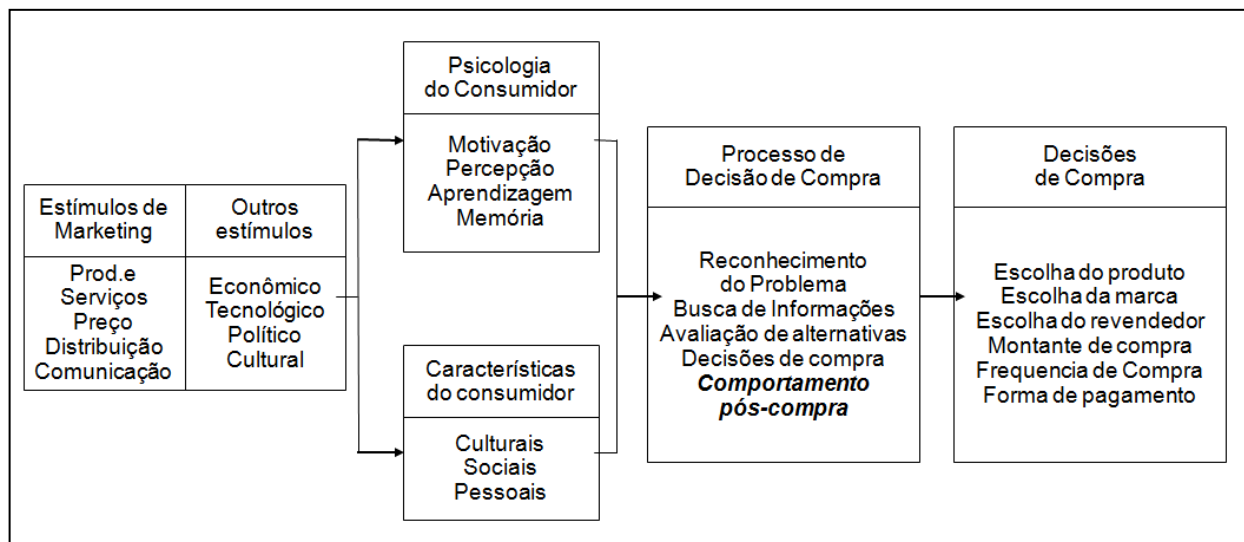


Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor. Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.183)

Solomon (2008) define estímulo como qualquer agente externo ou interno que provoque reação motriz, glandular, funcional ou metabólica em um órgão receptor ou tecido excitável. Os estímulos recebidos pelo indivíduo são inicialmente percebidos como sensações que são comparadas às categorias de significado armazenadas na memória. Fatores como frequência, intensidade e dinâmica são características importantes dos estímulos que influenciam diretamente a percepção. Dentre os estímulos externos que interferem no comportamento há quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor: percepção, motivação, aprendizagem e memória.

2.1 Percepção e motivação

Para Kotler e Keller (2006) a percepção é quem de fato influencia o comportamento do consumidor. O processo de percepção, conforme ilustrado na figura 2 é baseado nas sensações físicas de um indivíduo, na seleção, organização e interpretação das mesmas. Um consumidor recebe um estímulo que só passa a ter significado após sua interpretação. Algumas sensações podem não passar pelo processo perceptivo, pois são muitos os estímulos tentando captar a atenção do consumidor que por sua vez têm diferente percepção de um mesmo fato (SOLOMON, 2008; KOTLER e KELLER, 2006).

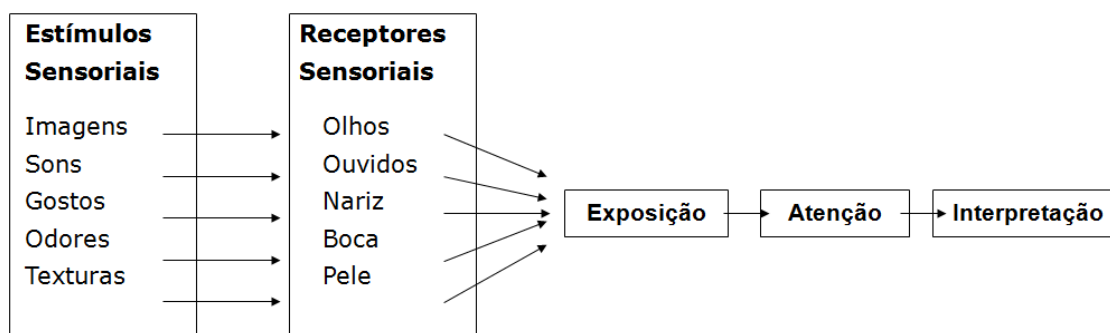


Figura 2 – Visão geral do processo perceptivo. Fonte: Adaptado de Solomon (2008, p.69)

A maneira pela qual o cliente percebe os serviços está atrelada às suas expectativas que são dinâmicas, tornando a avaliação da qualidade mutável ao longo do tempo, variando de pessoa para pessoa e entre diferentes culturas. Alguns autores (CORRÊA; CAON, 2002; ZEITHAML; BITNER, 2003) afirmam que a percepção é formada por uma somatória de percepções de acordo com os momentos de contato que o cliente vivencia e que “a prestação do serviço em si, por meio do ciclo de serviço, é responsável pela geração, no cliente, da percepção de desempenho do serviço”. Este ciclo de serviço é realizado dentro de um processo operacional especificado e projetado, no entanto, é importante citar a distinção levantada por Zeithaml e Bitner (2003) de que tanto a qualidade em serviço quanto a satisfação do cliente são baseadas nas percepções dos clientes do serviço e não nos critérios que determinam como um serviço deveria ou não ser.

De acordo com o exposto, conclui-se genericamente que a interpretação das sensações faz parte do processo perceptivo do consumidor influenciando seu comportamento.

No caso deste estudo, propõe-se que:

P₁ – O processo perceptivo na loja de conveniência resulta da combinação das dimensões ambiente, acesso, atendimento e segurança influenciando no comportamento de pós-compra.

A compreensão do consumidor representa não ter apenas muitos dados, mas entender as motivações destes indivíduos. O modelo proposto por Callebaut (1999) explora novas dimensões que interferem no comportamento do consumidor, destacando-se: demográfica, comportamental, atitudinal, motivacional, crenças e medos resultando nos valores de base que acabam definindo a resultante de decisão.

Freud, Maslow e Herzberg são responsáveis por teorias que trazem implicações distintas para análise do comportamento do consumidor. Maslow com sua teoria da hierarquia de necessidades observou a relação entre fatores psicológicos e fisiológicos, que independente de sua origem, explicam os mecanismos de motivação e podem levar o indivíduo à ação (SOLOMON, 2008, KOTLER e KELLER, 2006, p. 183-4).

Contribuições como as de Maslow ajudam a entender que há uma escala ou hierarquia de necessidades que orientam o indivíduo em suas decisões. No entanto, o mesmo estudo replicado em diferentes culturas, apresentou diferentes hierarquias indicando que de fato existe um processo escalonado de decisão com ordenamentos distintos. Callebaut (1999) apresenta um modelo que cruza dimensões sociais e psicológicas e acrescenta variáveis tais como crenças, valores e medos como possíveis fatores que podem contribuir no processo de tomada de decisão. Rapaille (2007) afirma que no segundo cérebro, ligado as emoções e aos significados, forma-se o sistema de referências que diferencia os indivíduos e principalmente as culturas, influenciando nos padrões de consumo. Os códigos culturais estão no inconsciente das pessoas

2.2 Aprendizagem e Memória

A aprendizagem acontece quando há mudanças relativamente permanentes no comportamento de um indivíduo decorrentes de experiência própria ou de terceiros, dentro de um processo contínuo. A maior parte do comportamento humano é aprendida e acredita-se que surja da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2008).

As diversas teorias de aprendizagem não instrumentalizam de maneira única como de fato promover aprendizagem. Qualquer proposta de sucesso acaba sendo explicada pelas diferentes teorias. Alguns autores exploram a relação entre memória e aprendizagem, entendendo que a memória dá suporte e significado as observações, transformando-as em aprendizagem (KUETHE, 1978, p.46).

A definição comum de memória, qualquer que seja o mecanismo é a de que estabelece relações com as representações mentais e aos processos envolvidos na retenção de informação (RADVANSKY e WYER, 1994, p.137).

Os estudos sobre memória feitos na década de 50 pela pesquisadora Brenda Milner foram fundamentais para o conhecimento e as descobertas que se seguiram sobre seus mecanismos (BEAR *et al.*, 2002; KANDAL e SQUIRE, 2000). Observando o paciente H.M. que sofria de epilepsia e possuía uma lesão seria na região média do lóbulo temporal, Milner percebeu que suas habilidades e personalidade não haviam sido alteradas, porém apresentava amnésia, não tendo conexão com a memória de longo prazo e incapacitando-o de aprender, demonstrando incapacidade de transferir dados da memória de curto prazo para a de longo prazo. A partir de seus estudos estabeleceram-se alguns princípios que regem os sistemas de memória. 1) a aquisição de novas memórias é uma função cerebral distinta, independente de habilidades cognitivas e de percepção e de que não há um único depósito de informação, 2) a memória não é uma faculdade mental isolada e única, mas composta de vários sistemas com diferentes

estruturas e mecanismos e que decorrem também de ações de várias áreas do encéfalo responsáveis pela emoção, pela regulação do sono e comportamento sexual, pelas funções corporais entre outros).

As referências mais comuns a memória encontradas na literatura pesquisada são em sua maior parte sobre sua duração; também há um consenso sobre a forma e quantidade de mecanismos de memórias não serem ainda precisos. Assim o que mais se encontra são as classificações de memória de longo prazo ou de curto prazo. Os cognitivistas a chamam de memória de trabalho. A de longo prazo também chamada permanente ou secundária (BELLEZZA, 1994) refere-se à lembrança de fatos e eventos passados após horas, dias, sendo considerada fácil de formar e também de ser esquecida (BEAR *et al.*, 2002).

Memória de curto prazo, também chamada primária, consciente, de trabalho (BELLEZZA, 1994) ou implícita (BEAR *et al.*, 2002) refere-se à lembrança de informações após segundos ou minutos, incluindo habilidades, hábitos, sensações, respostas emocionais cuja evocação não exigiria grande esforço. Duram de segundos a horas e são perdidas com perturbações (BEAR *et al.*, 2002). Normalmente desenvolve-se a partir de experiências e treino, tornando-a mais difícil de ser esquecida. Para este mecanismo o termo mais comumente utilizado, principalmente por cognitivistas, é memória de trabalho.

Estes dois grandes mecanismos estão relacionados à incapacidade do sistema nervoso central (SNC) de processar a informação tão rapidamente quanto a recebe. Na memória de longo prazo a informação não pode ser armazenada e nem recuperada rapidamente. Na memória de curto prazo recupera-se apenas o que precisa ser lembrado e utilizado, sendo sua capacidade mais limitada. Dentre os cognitivistas encontram-se ainda referências à memória implícita e explícita explicando como ocorre a conexão das informações armazenadas em diferentes tipos de memórias (ANDERSON, 1983, 1990b; BRAINBRIDGE e LEWANDOWSKY, 1994).

A memória também pode ser dividida em semântica e episódica (GILLUND, 1994). Na semântica ocorre armazenamento de informações aprendidas de forma intensa tais como conceitos, habilidades, fatos e raciocínios. É a memória de domínio da expertise, de informações utilizadas de forma adequada e freqüente (gramática, matemática, vocabulário, fatos) associadas a abstrações e linguagem. A memória episódica refere-se à lembrança de eventos ocorridos ao longo da vida, definindo quando e onde aconteceram, sendo dependente de contexto e espaço temporal (GILLUND, 1994).

Vários autores fazem uso de uma variedade de definições para justificar a existência de muitos mecanismos, ou sistemas especializados ou módulos (LIEURY, 1997), contrapondo aqueles autores que a apresentam como função lógica e única (LOGIE, 1996). Alguns desses tipos ou mecanismos já estariam presentes nos recém-nascidos para serem através da experiência, modulados como resultado de treinamento e maturação.

Experimentos sugerem que deve haver uma maneira em que ocorrem a formação e integração celular para resultar tanto em aprendizagem como na formação da memória, envolvendo complexas elaborações e combinações de mecanismos sinápticos (TRANEL, 1994, BEAR *et al.*, 2002). Nesta abordagem integradora, assumindo-se que a aprendizagem é um processo para aquisição de novos conhecimentos, memória, então, refere-se ao processo para permanência (KANDEL e HAWKINS, 1992; HARA e KITAJIMA, 1994, BEAR *et al.*, 2002).

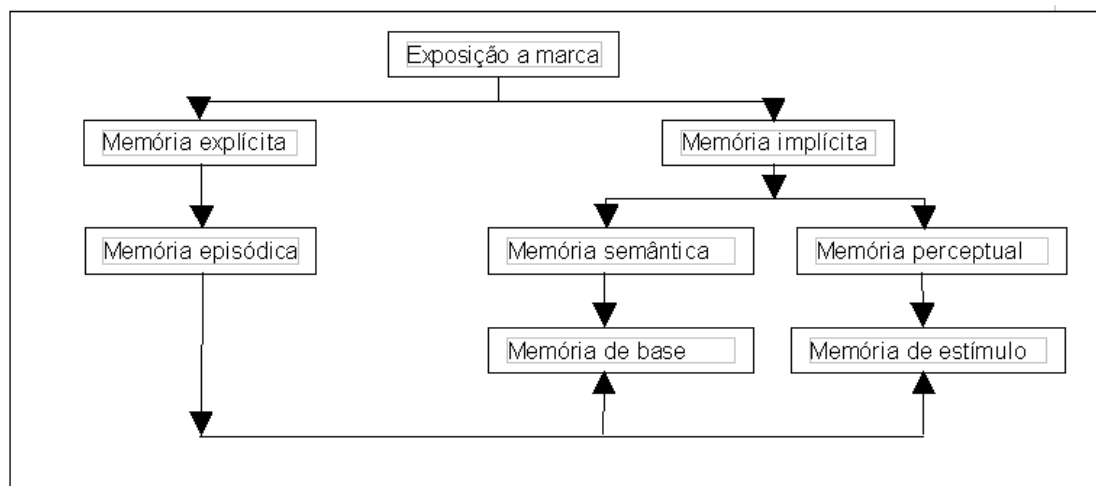
O conhecimento de marca, na memória do indivíduo pode ser definido como as conexões entre arquivos de dados sobre o tema sendo que a intensidade e organização destas

associações são determinantes significativos na sua avaliação. As associações de marca consistem na relação de pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças. A literatura existente oferece fortes evidências que o julgamento ou decisão do produto, ou escolha da marca são constantemente influenciados por informações resgatadas da memória (ALBA *et al.*, 1992)

Marcas que são altamente acessíveis na memória geralmente apresentam alguma vantagem sobre as que são menos acessíveis (NEDUNGADI, 1990). Monroe e Lee (1999) sustentam que as decisões de compras geralmente baseiam-se no que o consumidor conhece do produto e não sobre o que explicitamente se recordam sobre propaganda.

Quando as decisões de compra baseiam-se na memória-base, informações resgatadas da memória, uma marca deve ser representada dentro de um conjunto de considerações provenientes da memória do consumidor que servem de base para a decisão (HAUSER e WERNERFELT, 1990).

As decisões baseadas nos estímulos são importantes e podem determinar a escolha da marca, uma vez que os estímulos externos do ambiente físico contribuem para tal decisão. Da mesma forma, consumidores podem tomar as suas decisões com base em informações resgatadas



tanto no ambiente, quanto na memória. (ALBA *et al.*, 1992). Na ausência de preferência de marca uma que se destaque no ambiente é facilmente reconhecível e aumenta o poder de escolha (LEE, 2002).

Figura 3 - Modelo conceitual dos efeitos da exposição à marca e ação de mecanismos de memória. Fonte: Adaptado de Lee (2002)

No caso deste estudo, propõe-se que:

P₂ – A aprendizagem é composta pelas dimensões experiência, uso, impulso.

P₃ - A interpretação que o consumidor dá para as dimensões experiência, uso e impulso resultam na aprendizagem do seu processo de uso dos serviços e ou produtos da loja de conveniência.

P₄ - O resultado da P₄ define a avaliação positiva e conseqüentemente influenciando o comportamento de pós-compra

P₅ - A influência da memória na formação e conceito da marca.

P₆ - Lojas de conveniência através de seus instrumentos de comunicação atingem os consumidores atuais e potenciais e influenciam positivamente na formação do conceito da marca.

P₇ - Memória e percepção contribuem para a formação da imagem da marca.

P₈ - Ocorre transferência de valores e força da marca do posto para a loja de conveniência.

2.3 Satisfação

Satisfação é a sensação resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. É determinada pelas sensações ou atitudes gerais de uma pessoa em relação ao produto ou serviço após tê-lo comprado, envolvendo-se em processo de constante avaliação dos objetos de compra à medida que estes se incorporam as suas atividades diárias de consumo (FOURNIER e GLENMICK, 1999; TSE *et al.*, 1990).

Oliver *apud* Zeithaml e Bitner (2003) define satisfação como:

... a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou do próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

O consumidor utiliza uma série de “pistas” para inferir valor ao produto ou serviço, sendo que estas acabam por compor a satisfação. Dentre as pistas utilizadas pelo consumidor destacam-se as percepções, experiências, aprendizado e crenças que acabam sendo utilizadas como referencial do consumidor para formatar o seu julgamento. Soma-se à definição de valor as expectativas do cliente a respeito do pacote de produtos e serviços a ser consumido. A formação de expectativas pode ser influenciada pelas experiências de compras anteriores e informações sobre os produtos e serviços (BOULDING *et al.*, 1999). A satisfação do cliente é composta por atributos específicos do produto ou do serviço. Outros fatores como percepções da qualidade, contrapartidas emocionais dos clientes, causas percebidas para o sucesso ou fracasso dos serviços e suas percepções de ganho, também fazem parte da satisfação (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Profissionais de marketing geralmente definem a satisfação ou insatisfação do cliente através do chamado modelo de quebra de expectativa. Neste é feita a comparação das expectativas do cliente com suas percepções, trazendo como resultado o nível de atendimento ou não das expectativas (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 330). Os autores apresentam satisfação como um contínuo que oscila entre um extremo negativo e positivo. Níveis de satisfação no extremo negativo representam situações onde houve frustração parcial ou total das expectativas, podendo em caso extremo culminar com a perda do cliente. No pólo positivo têm-se o exceder as expectativas do cliente, podendo-se atingir níveis que determinem a retenção e fidelização do cliente. Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente, pois altos níveis de satisfação desenvolvem a lealdade destes, repercutindo em resultados financeiros positivos (AAKER; JACOBSON, 1994; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para identificar quais as características e atributos mais importantes para o serviço, na visão do cliente, são utilizadas as pesquisas de satisfação. Assim tem-se a mensuração das percepções destas características, bem como da satisfação com serviços em geral. A partir destes estudos, Cronin e Taylor (1993) afirmam que a satisfação do cliente tem efeito

significativo nas intenções de compra. Esperar que o cliente reclame ou medir o progresso da empresa com base no número de queixas recebidas é uma atitude ingênua segundo Hoffman e Bateson (2003). Segundo os autores, as empresas:

- Pouco ou nada escutam de seus clientes insatisfeitos.
- Para cada queixa formalmente anotada, deixa-se de registrar outros 36 clientes que tiveram o mesmo problema.
- Pessoas com algum problema contam em média para 9 ou 10 outras pessoas, sendo que 13% contam para mais de 30.
- Clientes que têm queixas resolvidas satisfatoriamente contam em média para cinco outras pessoas sobre o tratamento que receberam.
- Clientes que tiveram oportunidade de registrar queixas têm mais possibilidade de fazer novos negócios com a empresa do que os que não fizeram.
- O atendimento pleno das queixas é fundamental para 54% a 70% dos clientes voltarem a fazer negócios com a empresa.
- A rapidez com que foram resolvidas as queixas é fundamental para 95% dos clientes voltarem a fazer negócios com a empresa.

Esses números indicam pontos importantes a serem considerados pelas empresas, pois na verdade os clientes não reclamam ativamente para as próprias empresas de serviço, mas queixam-se para si mesmos, migram para o concorrente ou ainda passam suas insatisfações para clientes existentes ou em potenciais. Hoffman e Bateson (2003) enfatizam que as empresas deveriam aprender que clientes queixosos são seus inimigos e que, no entanto eles deveriam ser vistos como fonte de oportunidade para melhoria de seus serviços. Assim, os dados apresentados não devem ser vistos somente como um fator negativo, uma vez que empresas que efetivamente respondem às queixas de seus clientes acabam em muitos casos tendo uma imagem positiva na memória do consumidor.

3. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo divide-se em duas fases, sendo a primeira para levantamento de dados preliminares de comportamento do consumidor em lojas de conveniência e a segunda como suporte para a aplicação do instrumento de pesquisa elaborado a partir dos dados coletados na fase I. A segunda fase será realizada em um próximo estudo e não faz parte deste trabalho

Na primeira fase foram coletados dados diretamente com os consumidores de lojas de conveniência, para isto utilizou-se como base a técnica do Incidente Crítico que se baseia na percepção do cliente de aspectos positivos e negativos do conjunto de produtos e serviços oferecidos. Este modelo é flexível quanto a sua aplicação e permite evidenciar aspectos mais importantes identificados pelos clientes, evitando o uso de padrões pré-estabelecidos por um determinado método ou pelas empresas (HAYES, 1996). A técnica é composta por duas partes: a primeira para obtenção de informações específicas do conjunto de produtos e serviços através de entrevistas com clientes e a segunda classifica as informações coletadas em grupos que reflitam uma necessidade do cliente. Para este estudo elaborou-se apenas a primeira parte.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente pelos autores deste trabalho. Conforme recomendado por Hayes (1996) o número de clientes entrevistados deve variar de 10 a 20 pessoas. Em função da expressiva quantidade de clientes das lojas participantes da pesquisa, entrevistou-se 540 clientes.

Para se identificar as principais vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores de produtos e serviços de lojas de conveniência, formatou-se um estudo inicial realizado no período de 14 a 18 de outubro de 2008 onde foram entrevistados 540 clientes no momento da saída das lojas que compuseram a amostra, após este ter consumido algum item oferecido pelas mesmas. Não foram consideradas restrições como sexo ou faixa etária. Foram selecionadas 15 lojas que atendem a um mesmo público consumidor potencial. Esta amostra é composta por lojas das bandeiras Brmania, AmPm e por lojas independentes. Optou-se por selecionar cinco lojas de cada uma das situações, sendo que lojas independentes são montadas nos moldes de conveniência, mas não orientadas por nenhuma bandeira específica. As decisões gerenciais e operacionais são tomadas pelos donos sem nenhum auxílio ou interferência externa. Todas as lojas independentes pesquisadas estão em postos de combustível de bandeiras consagradas (Esso (1), Shell (1), Ipiranga (1) e BR (2)). As quinze lojas estão localizadas na zona oeste de São Paulo, em um mesmo corredor viário, atingindo a priori um público alvo similar.

Na abordagem dos consumidores pedia-se para que este identificasse até cinco aspectos positivos e negativos da loja que ele acabara de frequentar. Obteve-se 1.183 e 736 referências positivas e negativas respectivamente. O quadro 1 detalha os resultados encontrados em cada um dos estabelecimentos que compuseram a amostra. A análise das respostas revelou que dentre os aspectos positivos mais valorizados destaca-se “proximidade”, “facilidade de acesso” e “segurança”. Quanto aos aspectos negativos o mais referenciado é “preços elevados”. Em alguns casos quando o cliente fornecia frases genéricas, tais como “o atendimento foi ótimo”, os entrevistadores procuravam esclarecer o que o recepcionista efetivamente havia feito em termos de comportamento para que o cliente classificasse o atendimento desta forma.

Bandeira	BRMania					AmPm					Independente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Loja															
Entrevistados	41	41	38	40	40	38	39	37	34	31	32	30	34	35	30
Totais positivos	94	103	92	85	96	86	80	76	76	63	58	66	77	69	62
Totais negativos	53	60	47	44	48	52	67	55	45	30	42	37	57	57	42
Média positiva	2,3	2,5	2,4	2,1	2,4	2,3	2,1	2,1	2,2	2,0	1,8	2,2	2,3	2,0	2,1
Média negativa	1,3	1,5	1,2	1,1	1,2	1,4	1,7	1,5	1,3	1,0	1,3	1,2	1,7	1,6	1,4

Quadro 1: Resultados de pesquisa de opinião quanto a aspectos positivos e negativos.

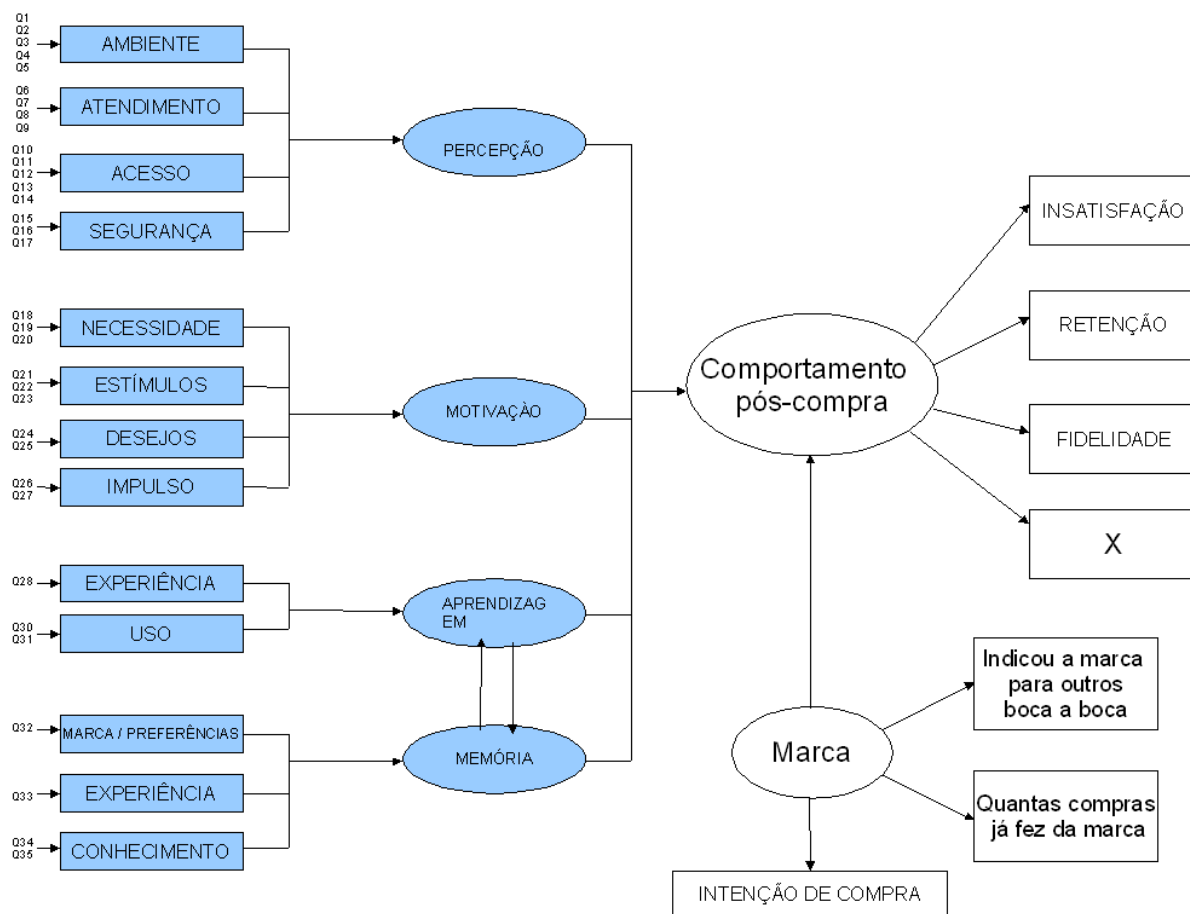


Figura 4: Diagrama das relações entre os construtos estudados

4. CONCLUSÕES

Para atingir-se o objetivo proposto pelo trabalho de estudar o efeito da marca sobre o comportamento do consumidor no ambiente de lojas de conveniência localizadas em postos de combustíveis, foram formuladas nove hipóteses integradas a um modelo teórico (Figura 4) e a proposição de um instrumento de pesquisa (ANEXO1).

Este estudo terá continuidade através da aplicação do questionário gerado neste trabalho, correspondendo à segunda parte da pesquisa de campo.

Referências

- AAKER, D. A. & JACOBSON, R. *The financial information content of perceived quality. Journal of Marketing Research*. v. XXXI, p. 191-200, 1994.
- ALBA, J.; HUTCHINSON, J. W. & LYNCH, J. G. "Memory and Decision Making" in *Handbook of Consumer Behavior*. NJ, Prentice Hall, I – 49, 1992.
- ANDERSON, J. R. *The adaptative character of thought*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, p. 276, 1990.
- BEAR, M. F.; CONNORS, B. W. & PARADISO, M. A. *Neurociências: desvendando o sistema nervoso*. Porto Alegre: Artmed, 2. ed., p. 855, 2002.
- BELLEZZA, F. S. *Chunking*. In: RAMACHANDRAN, V. S. (Ed.) *Encyclopedia of human behavior*. San Diego: Academic Press, v.1, p. 579-589, 1994.
- BOULDING, W.; KALRA, A. & STAELIN, R. *The Quality Double Whammy*. Marketing Service, 18, n. 4, p. 463-484, 1999.
- CHURCHILL, G. A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CORRÊA, H.L. & CAON, M. *Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. *Measuring Service Quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, v.56, p. 55-68, July 1992.
- ENGEL, F.J.; BLACKWELL, R.D.J. & MINIARD, P. *Consumer behavior*, 8. ed. Fort Worth: Dryen, 1994.
- FOURNIER, S. & GLENMICK, D. *Rediscovering Satisfaction*, Journal of Marketing out, p. 5-23, 1999.
- GILLUND, G. *Episodic memory*. In: RAMACHANDRAN, V. S.(Ed.)*Encyclopedia of human behavior*. San Diego: Academic Press, v. 2, p. 289-295, 1994.
- HARA, K. & KITAJIMA, T. *Associative learning*. In: RAMACHANDRAN, V. S. (Ed.)*Encyclopedia of human behavior*. San Diego: Academic Press, v.1, p.233-244, 1994.
- HAUSER, J. R. & WERNERFELT, B. *An Evaluation Cost Model of Consideration Sets*. Journal of Consumer Research, mar.16, p. 393-408, 1990.
- HAYES, B. E. *Medindo a Satisfação do Cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- HOFFMAN, K. D. & BATESON J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviço: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JAYANTI, R.; JACKSON, A. *Service Satisfaction: Investigation of Three Models* in HOLMANN, R. H.; SALOMON, M. R., ed. *Advances in consumer research*. p. 603-610, 1991.
- KANDEL, E. R. & HAWKINS, R. D. *The biological basis of learning and individuality*. Scientific American, v.267, n.3, p. 79, set 1992.
- KANDEL, E. R.; SQUIRE, L.R. *Neuroscience: breaking down scientific barriers to the study of brain and mind*. Science, vol. 290,p. 1113-1120, Nov. 2000.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. *Administração de Marketing*, 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUETHE, J. *O Processo Ensino- aprendizagem*. Porto Alegre: Editora Globo, p.7-9, 1978.
- LEE, A. Y. *Effects of implicit Memory on Memory-Based, vs. Stimulis-Based brand choice*, Journal of Marketing Research, 39, 4; ABI/INFORM Global, Nov. 2002.
- LIEURY, A. *Memória e aproveitamento escolar*. São Paulo: Edições Loyola, p. 213, 2001.
- LOGIE, R.H. *The seven ages of working memory*. In: RICHARDSON, J.T.E. et al. *Working memory and human cognition*. New York, Oxford University Press, p.31-65, 1996.

- LUCE, M.F.; BETTMAN, J.R. & PAYNE, J.W.** *Emotional decisions: tradeoff difficulty and coping in consumer choice*. Chicago: University of Chicago Press, 2001.
- MASLOW A.** *Motivation and Personality*. Nova York: Harper and Row, p. 80-106, 1954.
- MONROE, K.B. & LEE, A.** *Remember versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information*. Journal of Academy of Marketing Science, p. 207-225, 1999.
- NEDUNGADI, P.** *Recall and consumer consideration sets, influencing choice without altering brand evaluations*. Journal of Consumer Research, p. 263-76, 1990.
- PORTALEXAME.** *Ipiranga investe em franquias para ampliar fluxo de clientes nos postos*. [online] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://portalexame.abril.com.br/negocios/m0079835.html>. Arquivo capturado em 20 de abril de 2008.
- RADVANSKY, G. A., WYER Jr.** Memory. In: RAMACHANDRAN, V. S. (Ed.) *Encyclopedia of human behavior*. San Diego: Academic Press, v.3, p. 137-148, 1994.
- SEMENIK, R. J.** *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SINDICOM.** *Lojas de Conveniência*. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: http://www.sindicom.com.br/pub_sind/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=156&sid=84. Arquivo consultado em 20 de abril de 2008.
- SOLOMON, M.R.** *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TRANEL, D.** *Memory neural substrates*. In: RAMACHANDRAN, V. S. (Ed.) *Encyclopedia of human behavior*. San Diego: Academic Press, v.3, p. 149-164, 1994.
- TSE, D.K.; NICOSIA, F.M. & WILTON, P. C.** *Consumer Satisfaction as a Process*. Psychology and Marketing, 7, p. 177-93, 1990.
- VALOR ECONÔMICO** *Faturamento de lojas de conveniência cresce 39%*. [online] Disponível na internet via WWW. URL: <http://www.expopostos.com.br/clippingform.aspx?pP=30&pO=21&pM=17>. Consultado em 20 de abril de 2008.
- ZEITHAML, V.A. & BITNER, M.J.** *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO I

Instrumento de Pesquisa

Construto: PERCEPÇÃO	
Componente: Ambiente	
Q ₁	A loja é limpa
Q ₂	A loja tem uma boa aparência
Q ₃	Ambiente aconchegante
Q ₄	O tamanho da loja é suficiente
Q ₅	Os produtos estão bem dispostos
Componente: Atendimento	
Q ₆	O atendimento é rápido
Q ₇	Os atendentes são simpáticos
Q ₈	O atendimento é adequado
Q ₉	Os funcionários são atenciosos
Componente: Acesso	
Q ₁₀	A loja é de fácil acesso
Q ₁₁	A loja fica próximo ao meu trabalho/residência
Q ₁₂	Fácil de estacionar
Q ₁₃	É possível vir a pé
Q ₁₄	A loja é bem localizada
Componente: Segurança	
Q ₁₅	A loja é segura
Q ₁₆	Sinto segurança em sacar dinheiro no caixa eletrônico da loja
Q ₁₇	O dono da loja está sempre presente
Construto: MOTIVACAO	
Componente: Necessidade	
Q ₁₈	Gosto de parar aqui para tomar alguma coisa antes de enfrentar o trânsito
Q ₁₉	Na região não temos muita alternativa. Venho com colegas,
Q ₂₀	Venho aqui para sacar dinheiro e comprar cigarros
Componente: Estímulo	
Q ₂₁	A bebida está sempre gelada
Q ₂₂	O pão de queijo está sempre fresquinho
Q ₂₃	Venho aqui para sacar dinheiro e comprar cigarros
Componente: Desejo	
Q ₂₄	Trabalham com boas marcas
Q ₂₅	Tem marcas que eu procuro neste tipo de negócio
Componente: Impulsos	
Q ₂₆	Os alimentos são saborosos
Q ₂₇	É prática, tudo é fácil de ser alcançado
Construto: APRENDIZAGEM	
Componente: Experiência	
Q ₂₈	Qual a forma de acesso () carro () automóvel () outros
Componente: Uso	
Q ₂₉	Com que frequência faz uso desta loja
Q ₃₀	É usuário do posto? () sim – frequência: () não
Q ₃₁	Qual a frequência de uso simultâneo dos dois estabelecimentos:
Construto: MEMORIA	
Componente: Marca / Preferência	
Q ₃₂	Qual a bandeira da loja?
Componente: Experiência	
Q ₃₃	Qual foi a última vez que comprou na loja? Qual produto?
Componente: Conhecimento	
Q ₃₄	Conhece os funcionários que o atendem na loja?

Q ₃₅	Sabe o nome de algum funcionário?
-----------------	-----------------------------------