

**FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FABIO OLIVEIRA DE LIMA
WESLEY TOURINHO DA SILVA**

**LOJAS DE CONVENIÊNCIAS NOVO SEGMENTO DE
MERCADO NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS: o caso BR
Mania**

Aracaju - SE
2009

**FABIO OLIVEIRA DE LIMA
WESLEY TOURINHO DA SILVA**

**LOJAS DE CONVENIÊNCIAS NOVO SEGMENTO DE
MERCADO NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS: o caso BR
Mania**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Faculdade Amadeus,
como requisito para obtenção do título
de Bacharel.**

Orientadora: Prof^a Lidianne Brito Freitas

**FABIO OLIVEIRA DE LIMA
WESLEY TOURINHO DA SILVA**

**LOJAS DE CONVENIÊNCIAS NOVO SEGMENTO DE
MERCADO NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS: estudo de
caso BR Mania**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju _____ de _____ de 2009

RESUMO

Lojas de Conveniências Novo Segmento de Mercado nos Postos de Combustíveis: o caso BR Mania trata-se de um estudo de caso sobre a loja de conveniência BR Mania. Tem a pretensão de elaborar um estudo sobre as atividades que são desenvolvidas nesta loja de conveniência, buscando analisar a contribuição das mesmas na fidelização dos clientes. Tem como objetivo geral estudar as atividades de Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania. São objetivos específicos: exposição preliminar sobre serviços; analisar a contribuição da psicologia do consumidor na fidelização dos clientes; caracterizar a Loja de Conveniência BR Mania e pesquisar considerações sobre o Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania. A metodologia utilizada no desenvolvimento deste artigo é um estudo de caso, fundamentado através de pesquisa bibliográfica sobre serviços e psicologia do consumidor e enriquecida com 10 entrevistas semi-estruturadas a clientes da Loja de Conveniência BR Mania, buscando conhecer o grau de satisfação dos clientes sobre os serviços prestados. Os principais resultados alcançados mostram que a loja de conveniência BR Mania faz parte de um novo segmento de mercado no município de Aracaju. Os serviços prestados pela mesma agradam aos clientes por serem seguros, rápidos e funcionais. Os serviços de caixa rápido e lanchonete, que funcionam 24 horas, são os mais solicitados pelos clientes. Graças à qualidade dos serviços oferecidos, a diversificação do mix de produtos e a localização estratégica, dentro de um posto de gasolina, a loja tem fidelizado muitos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização. Psicologia do Consumidor. Serviços.

ABSTRACT

Convenience Stores New Market Segment at gas stations: o Case BR Mania, this is a case study of a convenience store BR Mania. Is the intention to conduct a study on the activities that are developed in this convenience store to investigate the contribution of the same on customer loyalty. Its overall objective to study the activities of Front Office and Back Office of the U.S. Convenience Store Mania. specific objectives are: exposure draft on services, analyze the contribution of consumer psychology on customer loyalty; characterize the convenience store BR Mania and research considerations on the Front Office and Back Office of the U.S. Convenience Store Mania. The methodology used in developing this article is a case study, grounded through a literature on services and consumer psychology, and enriched with 10 semi-structured interviews to customers convenience store BR Mania, getting to know the degree of customer satisfaction the services provided. The main results show that the convenience store BR Mania is part of a new market segment in the city of Aracaju. The services provided by the same appeal to customers because they are secure, fast and functional. Services quick cash and snack bar, which operate 24 hours are the most requested by customers. Thanks to the quality of services, diversification of product mix and strategic location, within a gas station, the store has earned the loyalty of clients.

KEYWORDS: Loyalty. Consumer Psychology. Services.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Faixa Etária dos Entrevistados	29
GRÁFICO 2 – Tempo que Frequenta a BR Mania.....	29
GRÁFICO 3 – O que leva o cliente a frequentar a BR Mania	30
GRÁFICO 4 – Com que frequência a loja de conveniência é utilizada	32
GRÁFICO 5 – Segurança nos horários de funcionamento da Loja de Conveniência	33
GRÁFICO 6 – Cliente recomenda novo produto para a BR Mania.....	34
GRÁFICO 7 – Qual a impressão sobre serviços da BR Mania.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados	28
---	----

SUMARIO

1 – INTRODUÇÃO	7
2 EXPOSIÇÃO PRELIMINAR SOBRE SERVIÇOS	9
2.1 Importância do Conceito de Serviços e as Dimensões de Serviços	10
2.2 Tipos de Serviços	12
2.3 Estratégias Competitivas para as Empresas de Serviços	15
3 – CONSIDERAÇÕES SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
4 – LOJA DE CONVENIÊNCIA BR MANIA	21
4.1 Considerações sobre o Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania	22
5 – METODOLOGIA	25
5.1 Caracterização da Pesquisa	25
5.2 Amostra	26
5.3 Universo da Pesquisa	26
5.4 Plano de Coleta	26
5.5 Tratamento dos Dados Encontrados	27
6 – ANÁLISE DE RESULTADOS	28
7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36

1 – INTRODUÇÃO

Com a abertura dos mercados e a concorrência acirrada, provocada pela globalização das economias mundiais, manter-se funcionando requer inovação e criatividade constante por parte dos gestores. No ramo de postos de combustíveis, a situação não é diferente. Observa-se muita concorrência e a necessidade de formas alternativas de garantir o funcionamento dos mesmos. A possibilidade de diversificação das atividades levou a um aumento considerável na implantação de lojas de conveniência nos postos no país. No município de Aracaju também é visível essa estratégia de diversificar os serviços, oferecendo aos clientes a comodidade das lojas de conveniências.

As lojas de conveniências são pontos comerciais que oferecem aos seus clientes um mix de produtos diversificado. Com funcionamento de 24 horas por dia, oferece a oportunidade e a comodidade de efetuar compras rápidas a qualquer hora do dia. Em muitas lojas, observa-se a presença de caixas eletrônicos, lanchonetes e demais comodidades. Unir a comodidade das lojas de conveniências à atividade de venda de combustíveis em postos de gasolina tem se mostrado um grande negócio para os administradores deste tipo de empresa.

A justificativa para a escolha da temática é apresentarmos interesse em demonstrar aos futuros administradores e gestores mais um ramo de atividade. Justifica-se também o desejo de contribuir para a divulgação das atividades de Back Office da Loja de Conveniência BR Mania. O fato de trabalharmos neste segmento de mercado viabilizou a coleta das informações necessárias aos objetivos desta pesquisa.

Apostamos na diversificação das atividades econômicas como saída para os momentos de crise e de concorrência acirrada da atualidade.

Este novo ramo de negócio apresenta particularidades em suas atividades de Front Office e Back Office, que podem garantir a fidelização dos clientes tão necessária à manutenção da empresa no mercado cada vez mais competitivo. Partindo deste cenário de crescimento das lojas de conveniências, a *problemática desta pesquisa baseia-se no seguinte questionamento*: será que as

lojas de conveniências podem ser consideradas como um novo segmento de mercado no município de Aracaju?

São hipóteses norteadoras desta pesquisa:

- No ramo de postos de combustíveis o aumento do número de loja de conveniências no município de Aracaju, identificando um novo segmento de mercado rendoso;
- O consumidor quando se sente satisfeito cria uma relação de fidelidade com a empresa que gera uma perspectiva de lucro ao estabelecimento.

Sobre esta perspectiva, o objetivo geral deste artigo é estudar as atividades de Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania. São objetivos específicos: exposição preliminar sobre serviços; analisar a contribuição da psicologia do consumidor na fidelização dos clientes; caracterizar a Loja de Conveniência BR Mania e pesquisar considerações sobre o Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania.

2 EXPOSIÇÃO PRELIMINAR SOBRE SERVIÇOS

O setor de serviços vem crescendo cada vez mais em muitos países, inclusive no Brasil. É certamente o setor que mais tem gerado empregos e mais riquezas nas economias mundiais.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de serviços é o de maior expansão no Brasil. A importância dessa atividade em nossa sociedade pode ser observada, de acordo com a opinião de Ganesi e Corrêa (2006), pela posição que a mesma ocupa na economia, seja através da participação no produto interno bruto, seja na geração de empregos e pela análise das tendências que a economia mundial vem experimentando.

Para os empresários do ramo de serviços, torna-se de suma importância o desenvolvimento de conceitos e técnicas de administração para as operações de serviços. Preocupar-se unicamente com o aumento da produção não atende mais os requisitos necessários para as empresas manterem-se competitivas. Não basta mais focar a administração do serviço unicamente em “encantar o cliente”, “o cliente em primeiro lugar”, como comenta Ganesi e Corrêa (2006). Para estes autores, é preciso ir além, pois a preocupação com a qualidade dos serviços não é mais diferencial competitivo, mas obrigatoriedade.

Na concepção de Corrêa e Caon (2002, p.32), “ [...] serviços prestados com qualidade levam a empresa a ganhar dinheiro, aumenta a sua lucratividade a curto e longo prazo e, por conseguinte, aumenta o valor futuro da empresa”. Como pode ser analisado, é importante que o empresário do ramo de serviços conheça bem a atividade que desenvolve para que tenha condições de definir corretamente o modo que quer ter seus serviços percebidos pelos seus clientes.

Além da preocupação com a forma e o modo como o serviço é prestado, é importante que o empresário esteja sempre inovando seu atendimento e agregando valor aos serviços oferecidos, pois é impossível para uma empresa permanecer competitiva fazendo a mesma coisa, da mesma forma, por longos períodos de tempo, como comenta Corrêa e Caon (2002, p.174).

Johnston e Clark (2002) comentam sobre a importância do “foco” nas atividades de serviços. Na opinião destes autores, só através do foco é possível otimizar, simplificar e reduzir custo do serviço oferecido. A idéia de foco está baseada no atendimento de um segmento específico de cliente, com uma faixa limitada de serviços. De fato, o foco restrito no serviço faz sentido, pois não é possível fornecer um ótimo serviço a menos que o sistema de negócio da empresa seja otimizado para as necessidades de determinado segmento.

Conforme Johnston e Clark (2002), há quatro conceitos básicos de serviços baseados nos níveis de foco, a saber: serviço focado; mercado focado, serviço e mercado focados e serviço e mercado não focados.

É importante acrescentar neste tópico comentários sobre a importância de que gestor analise as necessidades do cliente. De acordo com Corrêa e Caon (2002), é preciso conhecer o mercado, para depois tomar as decisões necessárias sobre as especificações de qualidade do serviço a que se dispõe a oferecer e repassá-las aos seus funcionários. Cabe à gestão da empresa a responsabilidade de fazer com que os empregados entendam a qualidade desejada pelo cliente e que estes estejam dispostos e devidamente habilitados realizarem as especificações traçadas.

Uma vez que a imagem da empresa é montada pela percepção que o cliente tem sobre o serviço prestado, é decisão estratégica que a gestão de serviço trabalhe sempre buscando a qualidade esperada pelo cliente. Cabe aos gestores de serviço buscar corrigir as falhas o máximo possível; nunca pode acontecer que o gerente de operação de serviços deixe que um cliente fique insatisfeito durante todo o processo de desenvolvimento do serviço.

2.1 Importância do Conceito de Serviços e as Dimensões de Serviços

Chiavenato (2005) conceitua serviços como as atividades especializadas que as empresas oferecem ao mercado. São produtos que nem sempre se pode manipular com as mãos e que assumem uma variedade de especificações e características. Segundo este autor, as empresas prestadoras de serviço oferecem atividades especializadas ao mercado.

Sobre o que vem a ser conceito de serviço, Johnston e Clark (2002) o descrevem como a figura mental assumida por clientes, funcionários e acionistas sobre o serviço fornecido pela organização. Um conceito de serviço eficaz envolve a experiência, o resultado, a operação e o valor do serviço. A importância do conceito de serviço está em poder usá-lo para alinhar a empresa, avaliar as implicações da mudança de projeto e na promoção de vantagem estratégica.

Para Johnston e Clark (2002), a administração de serviço é a atividade que diz respeito ao tipo de serviço prestado e como ele é fornecido ao cliente. Está envolvido com a percepção sobre as necessidades dos clientes, com o atendimento aos objetivos da empresa, considerando ao mesmo tempo a melhora contínua dos serviços.

Sobre as dimensões dos serviços, conforme Chiavenato (2005), as principais são: o grau de intangibilidade do serviço, que está associado à dificuldade de avaliar o serviço; o grau de contato com o cliente, que está relacionado com as incertezas em oferecer um serviço padronizado, visto que existe variação neste grau de contato do cliente. Essa variação ocorre durante o desenvolvimento das operações de serviços que podem ser de baixo contato, ou back room ou retaguarda e as operações de alto contato com os clientes chamada de front office ou linha de frente.

Existe também, conforme Ganesi e Corrêa (2006), o grau de personalização do serviço, que está diretamente ligado ao grau de participação do cliente na execução do serviço, que poderá ser total sempre que todas as atividades forem executadas pelo servidor e self-service, e em que quase todas as atividades forem executadas pelo cliente.

O back room exerce as funções de produção dos serviços e em geral apresentam maior grau de padronização, controle e produtividade. Por outro lado, o front office exerce as funções que exigem interações com os clientes, e lidam com ambientes mais carregados de incerteza e variabilidade. A separação das atividades de alto e baixo contato permitem que estas sejam geridas de maneira diferente e empregando recursos diferente. (GIANESI e CORRÊA 2006, p.42)

O grau de julgamento pessoal dos funcionários está associado a autonomia que é repassada ao pessoal que lida diretamente com o cliente e que desenvolve as atividades de *front office*. Essa autonomia, repassada ao pessoal do *front office*, visa atender às necessidades e expectativas específicas dos clientes de

maneira mais eficiente. Quanto mais autonomia é dada ao funcionário, maior vai ser o grau de julgamento pessoal do mesmo, mais personalizado vai ser o atendimento ao cliente.

As atividades de alto contato, por definição, são atividades pertencentes ao processo de prestação de serviço que ocorrem em contato com o cliente. As atividades de alto contato também são chamadas de “linha de frente” ou de “front office”. As atividades que ocorrem sem contato com o cliente são chamadas de “linha de retaguarda” ou de “back office” (CORREIA e CAON 2002, p.66).

2.2 Tipos de Serviços

De acordo com as dimensões do serviço, ou seja, o grau de contato com o cliente, os serviços podem ser prestados de duas formas como já foi comentado, por meio das atividades de alto contato com o cliente, as conhecidas atividades de *front Office*, e as de baixo contato denominadas *back room*.

Conforme o volume de clientes atendidos por dia numa unidade prestadora de serviços qualquer, com as variações nos níveis de personalização, intensidade de contato, com ênfase na tecnologia e nas pessoas ou equipamentos e na predominância de atividades de *back office* ou *front office*, é possível definir quatro categorias de serviços: os serviços de massa, massa tipo customizados, lojas de serviços e os serviços profissionais.

Para Johnston e Clark (2002), o serviço de massa não pode ser customizado por ser direcionado para um grande número de clientes de forma padronizada. São serviços que dependem de sistemas de informação para funcionar. Exemplo são as operações de *call centers*, os transportes de massa, a exemplo do metrô que tem seus roteiros fixos, grande parte do setor de serviços financeiros, bem como serviços de lazer. O foco do serviço de massa está no desenvolvimento e na entrega de produto-serviço fortemente especificado.

O serviço de massa customizado atende a uma grande quantidade de clientes como os serviços de massa, mas só que necessitam de tecnologias mais avançadas de informação para dar ao cliente de forma automatizada a sensação de serviço customizado, a exemplo das livrarias e lojas virtuais, que depois de feita a

primeira compra o sistema das empresas é capaz de oferecer um atendimento personalizado a milhares de clientes ao mesmo tempo. Sobre os serviços profissionais, Ganesi e Corrêa (2006) argumentam que se trata do serviço em que o cliente busca no fornecedor do serviço uma capacitação que não dispõe. Exemplos são os serviços médicos e jurídicos. São serviços prestados de forma totalmente customizada, onde o atendimento é personalizado e só um número limitado de clientes é atendido por dia.

Sobre os serviços profissionais, Ganesi e Corrêa (2006) assinalam que se trata do serviço em que o cliente busca no fornecedor do serviço uma capacitação que não dispõe. Exemplos são os serviços médicos e jurídicos. São serviços prestados de forma totalmente customizada, onde o atendimento é personalizado e só um número limitado de clientes é atendido por dia.

Os serviços profissionais de massa tratam de serviços que devido à sua própria natureza requerem personalização, a exemplo dos hospitais que se especializam num único tratamento e atendem a um grande número de clientes com o mesmo problema.

Com relação à loja de serviço, Ganesi e Corrêa (2006) conceituam como o processo intermediário entre o serviço profissional e o de massa. Como exemplo é possível citar os restaurantes, as lojas de varejo, os hotéis, os hospitais, os laboratórios de análises, etc.

Ganesi e Corrêa (2006) falam sobre a classificação dos serviços que estão baseados na participação do cliente na execução do serviço. De acordo com esta variável, os serviços profissionais se caracterizam também no tipo de serviço do qual os clientes buscam uma capacidade que não dispõem. É o processo de serviço que enfatiza a capacitação do profissional, por exemplo, os médicos, os advogados e outros. Na execução desse serviço existe um alto contato com o cliente o que personaliza as expectativas do cliente e nenhuma participação do cliente no desenvolvimento da tarefa.

O processo denominado loja de serviços considera a variável participação do cliente, se caracteriza numa prestação de serviço em que o cliente tem um grau de personalização considerável no resultado do serviço.

O atendimento em agências bancárias é um exemplo de típico de loja de serviços, pois os clientes buscam não só boas aplicações para seus recursos, mas também um atendimento rápido, cordial e personalizado; o processo está baseado tanto em pessoas como os gerentes, caixas e outros, mas também em equipamentos. O grau de contato é alto quando o cliente comparece a agência, porém o serviço é principalmente realizado sem a presença do cliente, o serviço é padronizado e requer autonomia ao funcionário, uma vez que, requer resposta rápida quando necessária a participação do mesmo para liberar créditos por exemplo. (GIANESI e CORRÊA 2006, p.46)

Silvestro et al. apud Ganesi e Corrêa (2006), classifica também em serviços de consumo, os prestados diretamente ao consumidor final. Estão subdivididos em: serviços de conveniência, quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas; e os serviços de escolha, que são serviços que apresentam custos diferenciados, devido à qualidade e tipo de serviços prestados, para estes serviços os consumidores são favorecidos se fizerem pesquisa para buscar melhores negócios.

Existem ainda os serviços de especialidade, que são serviços técnicos e especializados. Os serviços industriais, que são os prestados pelas organizações industriais, comerciais ou institucionais, que podem estar relacionados com instalação, montagens de equipamentos ou manutenção, são os serviços de equipamentos; os serviços de facilidade, que incluem os serviços financeiros, de seguros, etc., facilitam as operações da empresa; e os de consultoria e orientação que são aqueles que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Compreender as principais características dos serviços é fundamental para compreender os fatores que influenciam a competitividade num ambiente de serviços. Como pode ser observado, existe uma enorme variedade de serviços diferenciados e de conceitos diferenciados para todos os tipos.

De acordo com Ganesi e Corrêa (2006, p.47), buscou-se uma classificação baseada na análise de algumas dimensões como a ênfase dada a pessoas ou equipamentos, no grau de contato com o cliente, no grau de participação do cliente no processo, no grau de personalização do serviço, no grau de julgamento pessoal dos funcionários e no grau de tangibilidade dos serviços. É importante registrar algumas colocações sobre o fato desse modelo não representar o consenso, mas auxilia consideravelmente no tratamento de algumas operações de serviços

2.3 Estratégias Competitivas para as Empresas de Serviços

Segundo Porter (1980), apud Ganesi e Corrêa (2006), há três estratégias genéricas que uma empresa pode utilizar tanto em separado ou em conjunto, para tornarem-se competitivas, que seriam: *liderança em custos*, através da redução de custos pela experiência, através de economia de escala, minimização de custos, etc.; *diferenciação*, por meio da criação de algo que o setor industrial considere exclusivo, por exemplo, imagem da marca, projeto, rede de distribuição etc.; e *foco*, através da excelência no atendimento, em qualidade, em custos, a um segmento de mercado restrito e bem definido.

Porter (1980), apud Ganesi e Corrêa (2006, p.21), descreve algumas dimensões para que as empresas possam definir suas estratégias, que seriam:

- Especialização em uma Linha de produtos e/ou segmento de mercado;
- Identificação da marca, principalmente através de publicidade;
- Integração vertical, seja para frente ou para trás;
- Seleção de canais de distribuição;
- Qualidade do produto e liderança tecnológica;
- Políticas de preço e posicionamento de custos, tanto no que se refere a manufatura, distribuição ou serviços associados;
- Serviços associados ao produto, como suporte a projeto, assistência técnica, crédito, entre outros;
- Alavancagem financeira e operacional;
- Relacionamento com a matriz e com instituições governamentais.

Fica evidente que a forma como as operações de serviços são desenvolvidas pode gerar um diferencial competitivo para as empresas, desde que acrescida de um bom produto, de preço justo, bom atendimento e uma boa imagem. Ganesi e Corrêa (2006), afirmam que o valor percebido pelo cliente, ou seja, os serviços associados, as características do pessoal que fica em contato direto com o consumidor e itens, que os autores chamam da “comunicação”, a exemplo das instalações onde os serviços são prestados, têm importante papel na formação do valor que é fornecido ao consumidor.

É como afirmam Corrêa e Caon (2002, p.86), “existe ligação entre a satisfação, encantamento, fidelização e retenção do cliente com o resultado financeiro operacional da organização”.

Kotler (1994) comenta sobre a problemática dos serviços estaria na intangibilidade dos serviços, ou seja, na incerteza quanto aos resultados obtidos depois que o serviço é prestado. Observa-se conforme os comentários deste autor, que na grande maioria dos casos é difícil saber qual foi a percepção do cliente depois que ele vivenciou a prestação do serviço, daí ser difícil a classificação dos serviços em categorias.

Como os serviços não podem ser medidos, eles são classificados conforme a quantidade de serviços que a empresa oferece no seu pacote de valor. Kotler (1994) classifica os bens em bem tangível, que é aquele considerado palpável sem nenhum serviço acompanhado. Bem tangível acompanhado de serviços, que é aquele que promove a venda, ao facilitar o desenvolvimento de diferencial competitivo. O bem híbrido, que exige uma dependência mútua entre o bem tangível e o serviço, serviço principal acompanhado de bens e serviços; secundários e serviço. Exemplos de um serviço híbrido são os restaurantes, pois o cliente escolhe o que deseja pela comida e pelo atendimento disponibilizado pelo mesmo.

Para reduzir esta incerteza, os compradores necessitam de sinais de evidência de sua qualidade e isto pode ser feito com base na localização das instalações do prestador dos serviços, nos seus funcionários e da maneira como fazem o atendimento, nos equipamentos que possuem, nos materiais de comunicação que utilizam, nos símbolos, preços e marca que praticam. Todas estas evidências físicas e imaginárias têm a tarefa que “tangibilizar o intangível” (KOTLER, 1994).

Depois de organizar algumas considerações sobre serviços, a pesquisa parte para o estudo de particularidades sobre a psicologia do consumidor e a contribuição da mesma na fidelização de clientes, buscando caracterizar o objeto de estudo da pesquisa, que busca estudar as atividades de Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania.

3 – CONSIDERAÇÕES SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 Características do consumidor

O propósito do marketing, segundo Samara e Morsch (2005), é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Logo, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para eficaz administração mercadológica, ou seja, conhecer o consumidor é importante para que a empresa produza bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e garantir o sucesso do negócio.

Karsaklian (2004) caracteriza o consumidor como um ser humano com motivações particulares para a busca de determinadas ambições, para conquistar determinados espaços, buscando sempre a realização pessoal. Ele é dotado de personalidade, o que justifica que apresente maior atração por determinado tipo de produto do que por outros.

Para alguns consumidores, determinados objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles supérfluos, absolutamente dispensáveis. Conforme Karsaklian (2004), o consumidor tem suas preferências, que não são iguais todos os dias, pois a escolha é feita a partir das preferências, do que se identifica mais, ou o produto que parece representar mais o que se quer aparentar naquele momento.

O consumidor tem uma percepção diferenciada da realidade, quanto às pessoas tem da vida. Para determinado consumidor a propaganda é agradável, para outros a mesma propaganda é ridícula. Sendo assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas, no que se refere ao produto, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito à sua própria vida, como comenta Karsaklian (2004).

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influência. Desde os aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo. (SAMARA E MORSCH 2005, p.03)

O estudo das tipologias do consumidor possibilita a melhor adaptação das empresas a cada perfil indicado. Observa-se que não se podem destinar os mesmos produtos a todos, pois conforme a autora, eles podem não corresponder às expectativas precisas de cada um. Ao contrário, é preciso estabelecer padrões de produtos que correspondam aos traçados de cada tipo de consumidor. (KARSAKLIAN, 2004)

Até a ação da comunicação por parte das empresas, precisam ser definidas. Karsaklian (2004), enciadas. Quando for preciso argumentação de massa junto aos consumidores sonhadores, a literatura recomenda utilizar a televisão. Para os considerados transgressivos, se faz necessário um pensamento mais elaborado, um pensamento inusitado e específico com uma mídia específica e seleta.

3.2 Conceito de Comportamento do Consumidor

Para Karsaklian (2004), o estudo de comportamento de consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou até mesmo a antropologia. Tem o objetivo maior de compreender todo tipo de comportamento de consumo, através de uma perspectiva pluridisciplinar.

Conforme explicações de Karsaklian (2004), no início, os pesquisadores pensaram em utilizar todas as ciências envolvidas com a mesma intensidade, porém é fácil observar que predominou a psicologia. Toda pesquisa quantitativa e qualitativa aplicada ao comportamento do consumidor visa compreender o mesmo, no sentido de ajudar nas decisões estratégicas da empresa.

Segundo Samara e Morsch (2005), o estudo de comportamento de consumo é uma área do conhecimento fundamental do marketing que busca entender o comportamento humano. Ele se caracteriza como um processo, ou seja, um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição do

produto, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, antes que seja o momento da compra.

Uma importante colocação é feita por Karsaklian (2004), quando a pesquisadora comenta que inicialmente o comportamento do consumidor visava apenas à compreensão do comportamento para poder entender, mas agora é compreender para fidelizá-lo. Importante resultado neste momento econômico que vive as empresas de pura competição, onde é necessário diferenciar-se das outras e não só atrair clientes, mas fidelizar os que já foram conquistados.

Para Samara e Morsch (2005), o consumidor é como um iceberg. eles se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo. A maior parte de sua estrutura fica submersa. Suas reais intenções, motivações continuam ocultas. Só através de uma análise profunda é possível conhecer o todo, descobrindo suas forças motrizes, que estimulam o comportamento humano, tão diferente de uns para os outros, ou seja, de indivíduo para indivíduo.

3.3 Contribuição do Estudo do Comportamento do Consumidor

O estudo do consumo possibilita a empresa incluir em seu conceito, as atitudes, ações, práticas, hábitos, valores entre diversos outros aspectos, que podem ser úteis na representação maior da cultura dentro do conceito de marketing.

O desenvolvimento de mercados consumidores sempre se baseou nos hábitos de consumo de indivíduos, dos grupos e das populações, salientando a busca constante do marketing em evidenciar tendências, baseado em aspectos relacionados ao desenvolvimento e bases “culturais” de determinados grupos de indivíduos.

O estudo das necessidades e desejos dos clientes significa pleno entendimento do ambiente competitivo e da natureza do mercado, na busca por clientes satisfeitos. Seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que certamente vão elevar o crescimento de receita.

De acordo com Sheth et al. (2001), existem seis vantagens na orientação voltada para o cliente. Três aumentam a lucrativa, que são: eficiências de custos em virtude de clientes que compram repetidamente, preços mais altos em virtude de

clientes estabelecidos. E lealdade do cliente em época de crise; as três que geram crescimento são: aumento da propaganda boca a boca, compras em um único lugar e inovações em produto.

Na atual situação de concorrência, o na satisfação melhor método para uma empresa manter sua vantagem competitiva, segundo Sheth et al. (2001), é através da conservação de seus clientes. A orientação para o cliente permite que as empresas respondam melhor às necessidades e desejos dos clientes.

Logo, os princípios do comportamento do cliente são úteis para a empresa, pois auxiliam a manter e a desenvolver uma orientação focada no cliente. Esta orientação também é conhecida como orientação para o mercado. Significa que a empresa tem pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado.

É como afirma Sheth et al. (2001), em uma empresa sem fronteiras, os clientes são considerados pelo que são: o sangue vital de uma empresa. A visão dos clientes sobre suas necessidades e a visão da empresa tornam-se idênticas, e cada esforço de cada homem ou mulher da empresa está concentrado na satisfação dessas necessidades.

As empresas precisam ser orientadas para o cliente. É importante criar e manter clientes satisfeitos. Através da fidelização dos clientes a empresa adquire benefícios que são como vantagens competitivas, que no mercado externo provocam o aumento da lucratividade e das receitas. o aumento do lucro é proveniente dos custos reduzidos, de realizar negócios com clientes que compram repetidamente e da lealdade do cliente em tempos de crise.

Na opinião de Karsaklian (2004), o estudo da motivação do consumidor é contribui de forma fundamental para a estratégia mercadológica das empresas, principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto.

Baseado em tudo que foi comentado, fica registrada a importância do estudo do comportamento do consumidor, como importante ferramenta de fidelização de clientes, tão importante para que a empresa, mantenha-se competitiva nesta nova realidade globalizada.

4 – LOJA DE CONVENIÊNCIA BR MANIA

Caracterizando os serviços da Loja de Conveniência BR Mania, a mesma enquadra-se no tipo de serviço customizado. Baseada nas três teorias de Porter (1980), a empresa faz uso conjunto das três estratégias, ou seja, faz uso da *liderança em custos*, através da redução de custos pela experiência das outras filiais, através de economia de escala, minimização de custos, etc.; *diferenciação*, por meio da criação da marca e da rede de distribuição; e *foco*, através da excelência no atendimento, em qualidade, em custos, a um segmento de mercado restrito e bem definido.

Como já foi comentado, a loja se enquadra na classificação de serviços de consumo prestados diretamente ao consumidor final. Enquadra-se nas subdivisões os denominados “serviços de conveniência”. Esta classificação tem como característica a especificidade, pois quando o consumidor não quiser perder tempo em procurar outra concorrente, a que estiver mais bem localizada e com o melhor atendimento, é a escolhida.

Como qualquer outra loja de conveniência, essa apresenta atividades de front office e back office. Como pode ser observado através do referencial teórico, as atividades de maior importância são as de maior contato com o cliente, logo, nesse ramo de atividade as pessoas que recepcionam o cliente, representam a imagem da empresa. Quando não apresentam diferencial, são iguais as das outras lojas, o cliente não fideliza, ou seja, ele não volta.

Focar nas necessidades dos clientes é a estratégia utilizada pela empresa para se manter competitiva. O contato com a Gerência Administrativa é facilitado, buscando uma estreita relação com o cliente. A contribuição dos clientes, através de caixa de sugestões, serve de termômetro para os itens disponibilizados na loja.

Na continuação, segue a caracterização da Loja BR Mania e as particularidades das atividades de front office e back office.

4.1 Considerações sobre o Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania

Localizada na Rua Firmino Fontes, nº233, Bairro Atalaia, tel.: 3243-3370, a BR Mania é uma loja de conveniência que funciona nas dependências do Posto SARAMUNETE, Fundado em Aracaju há dois anos e três meses. O posto trabalha com revenda de gasolina, álcool, GNV, diesel, óleos lubrificantes. A loja de conveniência oferece aos clientes, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, sanduiches, balas, pizza e etc.

Projetado desde o início da sua fundação, o posto SARAMUNETE é de propriedade de um empresário da Bahia que, através de estudos apropriados, escolheu estrategicamente o estado e o local para implantar a empresa.

Desde o início do projeto, já existia a estratégia de trabalhar com uma loja de conveniência da franquia da BR Mania, empresa que possui 722 unidades em todo o país. Com um quadro atual de 28 colaboradores, a empresa possui em suas dependências uma sala para recepcionar clientes e fornecedores, quatro bombas de óleo diesel, gasolina e álcool (liquidas) e uma de gás natural, dois banheiros para os clientes e um para funcionários. Para dar suporte a loja de conveniências foi construída uma retaguarda, no interior da loja. O posto também possui uma unidade de Banco 24 Horas nas suas dependências, e dois telefones públicos a disposição dos clientes.

O posto possui frota própria, um caminhão tanque com capacidade para 15.000 litros. O principal fornecedor de combustível é a distribuidora Petrobras. Os principais fornecedores da BR Mania são: Coca Cola, AmBev, Chocolates Garoto, Nestlé, Água Mineral Indaiá.

O faturamento médio mensal da pista (Posto) é de R\$: 2.482.861; a loja contribui com R\$ 311.280,24, o que dá um total 2.794.141,90

Como diferencial competitivo, a BR Mania é customizada, conforme as outras franquias é completamente climatizada. Os colaboradores passam por rigoroso treinamento, conforme as normas e especificações da franquia. São altamente capacitados para atender os clientes da melhor forma possível, buscando sempre satisfazer as necessidades dos mesmos. Embora o posto movimente

maiores valores, os lucros financeiros obtidos com os itens da loja de conveniência são maiores.

Com a particularidade das lojas de conveniência, o funcionamento da loja é de 24 horas. Possui uma média de 30 clientes por dia. A média mensal é de 900 a 1000, por mês, considerando também os clientes do posto nesta relação.

Como atividades de front office estão o atendimento ao cliente e os serviços de limpeza. Como particularidade da equipe de frente, está o atendimento que deve ser cordial e solícito. As fardas devem estar impecáveis e completas. O horário de funcionamento é por escala. São 3 turnos de oito horas. Fazem parte de cada turno uma equipe de 4 frentistas e duas atendentes. A troca de pessoal é essencial. Não é permitida a saída do local de trabalho até a chegada da equipe seguinte. As atendentes do posto são as mesmas que executam as atividades da loja de conveniência. Predomina nas atividades de frente colaboradoras do sexo feminino, buscando um atendimento diferenciado. Homens nas atividades de front office só os frentistas.

Toda e qualquer reclamação ou sugestão do cliente é repassada para a gerência administrativa. Pagamento só por meio de cartão de crédito e dinheiro, tudo é de responsabilidades dos atendentes. Para facilitar e agilizar as tarefas, todos os funcionários de front office têm autonomia suficiente para evitar constrangimento ao cliente. Existem certas regalias que são repassadas para os clientes fidelizados, como parcelamento no cartão de crédito e o faturamento. Como maior cliente do posto a Distribuidora Cavalo Marinho.

Uma particularidade dos serviços de limpeza é a higiene do ambiente. Não é permitido que os banheiros fiquem sujos. Em dias de muito movimento a limpeza tem que ser eficiente. Shows e eventos na orla costumam aumentar a clientela da loja de conveniência. São funcionárias especializadas no atendimento ao cliente: Tatiane dos Santos e Aline Rocha.

Sobre as atividades de back office ou atividades de retaguarda, são as desenvolvidas pelo setor administrativo. Fazem parte das atribuições dos colaboradores de retaguarda, compras, recebimento, pagamentos, cobranças de faturamento. As compras são realizadas pela supervisora Maylane Pereira, que agenda com os fornecedores as visitas mensais. O proprietário acompanha todo desempenho dos colaboradores e da empresa com visitas semanais (2 vezes mais ou menos por semana). Ao funcionário de retaguarda também é dada autonomia

para solucionar as dificuldades da empresa. A confiança é total nos colaboradores. a eficiência é constantemente cobrada. A empresa não pode parar. Os clientes devem ser atendidos com eficiência e rapidez.

Na loja não pode faltar bebidas geladas, lanches, itens de higiene como sabonetes, creme dental, gel de barbear, xampu, perfumes, creme hidratante, gêneros de primeira necessidade como arroz, feijão, açúcar, macarrão, condimentos, sal, carvão de churrasco, cigarro, todo tipo de balas, chocolates, doces, preservativos, fósforos, isqueiro, etc. Todo item que for preciso durante 24 horas por dia.

Para a empresa funcionar 24 horas, muitas atividades acontecem nos bastidores. A entrega de mercadorias tem que ser imediata. Não pode faltar produto, nem no posto nem na loja. Recepção de mercadorias, conferência, armazenamento, faturamento, controle de qualidade dos itens tudo é executado pela equipe de retaguarda. Quem observa o funcionamento de uma loja de conveniência não tem noção da quantidade de atividades que são desenvolvidas nos bastidores.

Dentre todos os serviços disponibilizados aos clientes, é importante comentar que são os serviços de caixa rápido e lanchonete, que funcionam 24 horas, os mais solicitados pelos mesmos. Sempre que o cliente sai de um evento, passa no posto para fazer um lance. Aos finais de semana precisa de dinheiro extra, recorre a uma unidade de caixa rápido. A estratégia de unir as duas comodidades a um posto de combustível faz com que os serviços ofertados pelas lojas de conveniência tornem-se um novo nicho de mercado. Para atrair e reter o cliente é importante que a empresa desenvolva diferencial. Focar este diferencial no atendimento é a estratégia utilizada pela BR Mania. Desenvolver bem as atividades de front office e back office é ter diferencial no atendimento.

Logo, a importância das atividades desenvolvidas tanto de back office quanto front office num posto de combustíveis com uma loja de conveniência, são fatores decisivos para garantir a fidelização dos clientes.

5 – METODOLOGIA

5.1 Caracterização da Pesquisa

Metodologicamente optou-se por um estudo de caso organizacional da Loja de Conveniência BR Mania. Inicialmente este estudo foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica em livros e artigos disponibilizados em meio eletrônico sobre o objeto de estudo da pesquisa. Em seguida, contou com a realização do estudo de caso complementado por uma pesquisa de campo, onde foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas, tendo por base abordagens que contemplam as dimensões qualitativas da análise do objeto.

Segundo Andrade (2003), a pesquisa qualitativa devido a seu grande volume de informações tornou-se de difícil tarefa, pois os dados colhidos precisam ser organizados, compreendidos e interpretados. Nesse processo procurou-se identificar categorias, tendências, dimensões e relações, desvendando-lhe o significado. Para o autor, o ideal é que esse processo seja realizado à medida que os dados sejam coletados, pois possibilita a construção de interpretações, que podem gerar novas questões e ou aperfeiçoamentos.

Para Marconi, (1990), a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Como pontuado por Gil (1999), Lakatos e Marconi (2003), para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação, ou seja, deve-se determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento.

O conhecimento obtido neste estudo encontra-se sistematizado e organizado em introdução, seguida de 4 tópicos. Sendo:

- Exposição preliminar sobre serviços;
- Considerações sobre psicologia do consumidor;

- Loja de Conveniência BR Mania;
- Considerações sobre o Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania.

5.2 Amostra

A amostra empírica da pesquisa foi um número de 10 clientes da Loja de Conveniência BR Mania. O critério de seleção foi o tempo que o cliente frequenta a loja.

Segundo Martins (2002), uma população se constitui num conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo.

5.3 Universo da Pesquisa

Loja de Conveniência BR Mania, localizada no posto de gasolina próximo ao Restaurante O Miguel, no Bairro Atalaia, Rua Firmino Fontes, nº233, Aracaju/SE, esta loja oferece aos seus clientes, serviços customizados de mercearia e atendimento 24 horas.

5.4 Plano de Coleta

A pesquisa de campo foi realizada através de 10 entrevistas semi-estruturadas, organizadas num roteiro sistematizado com 08 questões abertas. Marconi e Lakatos (1999) afirmam que tal entrevista possibilita ao pesquisador uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Assim, no geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Segundo Richardson (1999), a entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. É um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida de uma pessoa A a uma pessoa B.

5.5 Tratamento dos Dados Encontrados

Após a sistematização e organização das informações obtidas por meio das entrevistas os resultados obtidos serão analisados e transcritos posteriormente buscando responder aos objetivos propostos pelo estudo.

Como salienta Gil (1999), a análise de dados tem como objetivo primordial organizar os dados a fim de fornecer as respostas para os problemas propostos para a investigação.

6 – ANÁLISE DE RESULTADOS

Buscando conhecer o grau de satisfação dos clientes sobre os serviços prestados da Loja de Conveniência BR Mania, foram entrevistados 10 clientes da mesma. Para este fim, as entrevistas semi-estruturadas foram organizadas com 08 questões abertas sobre o ponto de vista de cada entrevistado. Consistiram em entrevistas individuais, assistidas pelos pesquisadores.

O critério utilizado para a escolha dos clientes entrevistados partiu do tempo de mais de seis meses freqüentando a BR Mania. A interlocução das entrevistas possibilitou conhecer como os clientes percebem os serviços de front office e back office da loja, se eles estão voltando a loja é devido a forma como os serviços são prestados .

TABELA 1 - Perfil dos Entrevistados

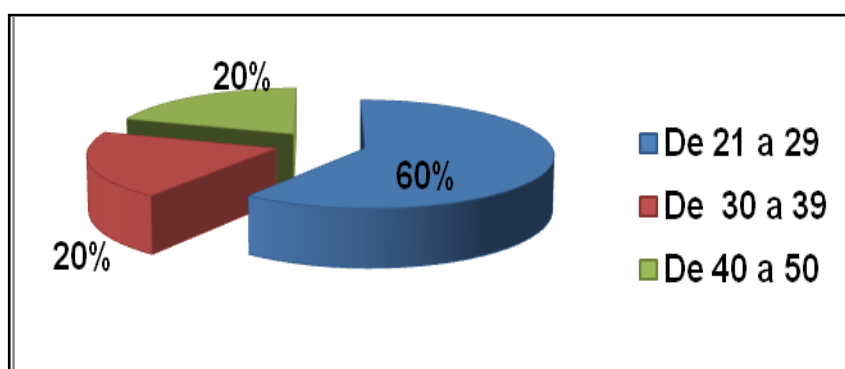
ENTREVISTADOS	IDADE	SEXO	PROFISSÃO	TEMPO QUE FREQUENTA A BR MANIA
Sujeito 1	21	Feminino	Encarregada de loja	2 anos e 6 meses
Sujeito 2	25	Feminino	Atendente	7 meses
Sujeito 3	22	Masculino	Frentista	11 meses
Sujeito 4	36	Masculino	Vendedor	12 meses
Sujeito 5	28	Feminino	Assistente administrativo	24 meses
Sujeito 6	50	Masculino	Auditor tributário	2 anos
Sujeito 7	25	Feminino	Vendedora	6 meses
Sujeito 8	27	Feminino	Professora	6 meses
Sujeito 9	35	Masculino	Funcionário público	7 meses
Sujeito 10	49	Masculino	Empresário	2 anos

Fonte: Pesquisadores (2009)

Como pode ser observado através da tabela 1, os clientes são masculinos e femininos. São profissionais de áreas distintas, que freqüentam a mesma Loja de Conveniência a BR Mania. São clientes de faixa etária variado, de 21 a 50 anos. Predomina-se a classe de 21 a 30 anos.

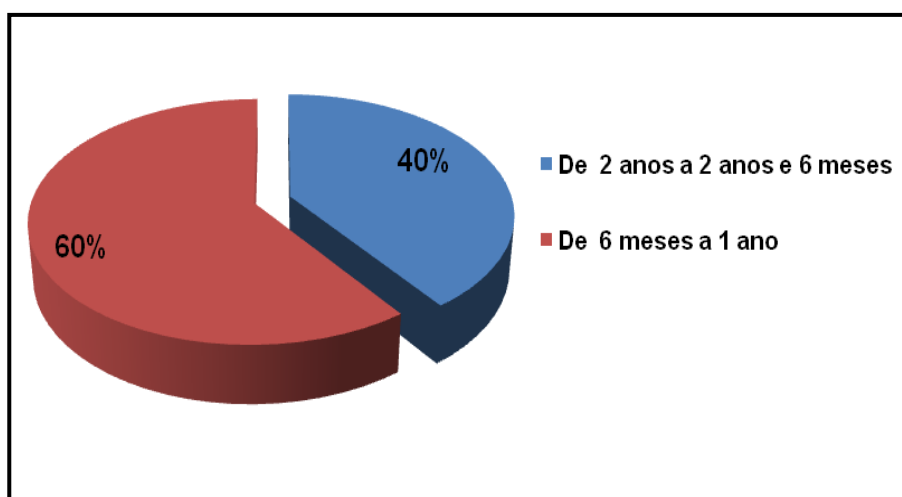
Conforme o Gráfico1, 60% dos entrevistados estão na faixa etária de 21 a 29 anos. Os restantes estão enquadrados nas faixas de 30 a 39 representando 20% e os outros 20% na faixa dos 40 a 50 anos. A explicação para a predominância dos clientes mais jovens está justamente por serem clientes e que utilizam mais os serviços de lanchonete e freqüentarem os shows que acontecem em área estratégica ao posto e a Loja de Conveniência a BR Mania.

GRÁFICO 1 – Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Pesquisadores (2009)

GRÁFICO 2 – Tempo que Freqüenta a BR Mania



Fonte: Pesquisadores (2009)

Conforme o Gráfico 2, 60% dos entrevistados tem entre um 1 ano a 6 meses que frequentam a loja e fazem uso dos serviços disponibilizados pelo posto e pela Loja de Conveniência a BR Mania

Observa-se, na Tabela 1, que a loja tem clientes fidelizados desde a sua inauguração, é o caso do **Sujeito 1**, que frequenta a loja há 2 anos e 6 meses.

Analisando as palavras de Corrêa e Caon (2002, p.86), existe ligação entre a satisfação, encantamento, fidelização e retenção do cliente com o resultado financeiro operacional da organização. Logo se comprova na BR Mania clientes satisfeitos com a forma como as atividades são desenvolvidas e os serviços são prestados, com base na variável tempo de frequência.

Analisando as respostas a entrevista semi-estruturada sobre o questionamento: **1 - O que levou você a frequentar esta loja de conveniência?**

Foram registradas as principais falas:

Sujeito 1 - a praticidade e o atendimento

Sujeito 2 – porque as cervejas são mais geladas

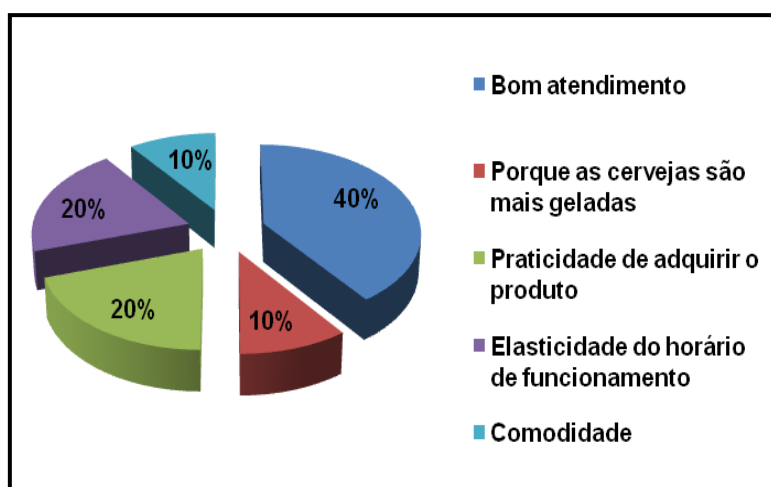
Sujeito 5 – comodidade

Sujeito 6 – a elasticidade do horário de funcionamento

Sujeito 7 – a praticidade de adquirir o produto.

Baseado nas respostas do Gráfico 3, observa-se a predominância do bom atendimento. Com uma frequência de 40% na fala dos entrevistados. Os objetivos alcançados com as estratégias utilizadas pela empresa para atrair e fidelizar seu clientes demonstram ter resultados. O item mais citado pelos clientes refere-se à qualidade do atendimento. Mérito ao bom desenvolvimento das atividades de front office e back office da empresa.

GRÁFICO 3 – O que leva o cliente a frequentar a BR Mania



Fonte: Pesquisadores (2009)

Os itens - elasticidade de horário e a comodidade - também são itens citados pelos clientes, mas não apresentam a mesma frequência relacionada ao bom atendimento. São variáveis importantes que demonstram a caracterização que enquadram os serviços oferecidos pelas lojas de conveniência como Silvestro et al. apud Giansesi e Corrêa (2006), classifica também em serviços de consumo, os prestados diretamente ao consumidor final. Estão subdivididos em: serviços de conveniência, quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.

Analisando as respostas a entrevista semi-estruturada sobre o questionamento: **2 - Você aprova a idéia das lojas de conviência nos postos de combustíveis?**

Foram registradas as principais falas:

Sujeito 1 – Sim. Só consegui perceber a importância quando precisei de algo e só encontrei em uma loja de conveniência.

Sujeito 10 – com certeza

Com base nas respostas registradas todos os clientes responderam “sim” sobre a aprovação da estratégia de associar lojas de conveniência aos postos de gasolina.

Analisando as respostas a entrevista semi-estruturada sobre o questionamento: **3 – Com que frequência você costuma fazer uso desse ramo de atividade (loja de conveniência)?**

Foram registradas as principais falas:

Sujeito 1 – aos fins de semana ou quando surge algum imprevisto

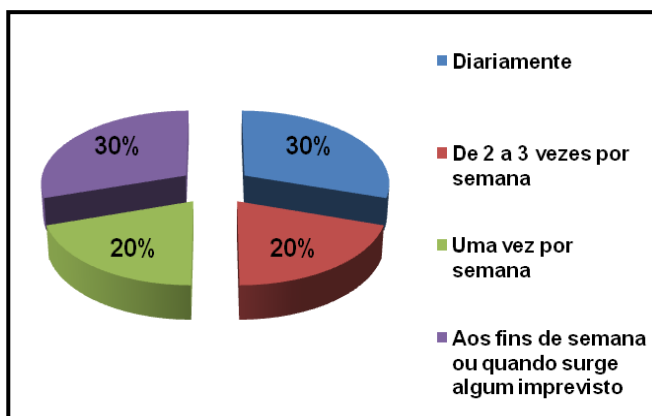
Sujeito 3 – frequentemente

Sujeito 7 – de 2 a 3 vezes por semana

Sujeito 8 – uma vez por semana

As respostas obtidas comprovam que a lanchonete da loja de conveniência BR Mania é responsável pela movimentação dos clientes que freqüentam a loja diariamente para lanche. Com relação aos clientes que fazem uso dos serviços oferecidos, sempre aos finais de semana, comprovam a serventia dessas lojas, que facilitam a vida dos clientes. A localização da conveniência favorece a uma compra mais rápida. É o conforto oferecido com ambientes climatizados, onde o número de clientes é bem mais reduzido. O atendimento é mais personalizado e pode ser utilizado como diferencial.

GRÁFICO 4 – Com que frequência a loja de conveniência é utilizada



Fonte: Pesquisadores (2009)

Analisando as respostas a entrevista semi-estruturada sobre o questionamento: **4 – Você recomenda o hábito de frequentar lojas de conveniências?**

Foram registradas as principais falas:

Sujeito 1 – sim sempre que surgir alguma necessidade
Sujeito 5 – sim

A eficiência das lojas de conveniências é comprovada com as respostas obtidas. Todos os entrevistados indicam os serviços das lojas de conveniências, para as pequenas compras de emergências.

Analisando as respostas a entrevista semi-estruturada sobre o questionamento: **5 – Você identifica problemas relacionados com segurança nesta loja de conveniência, nos seus horários de funcionamento?**

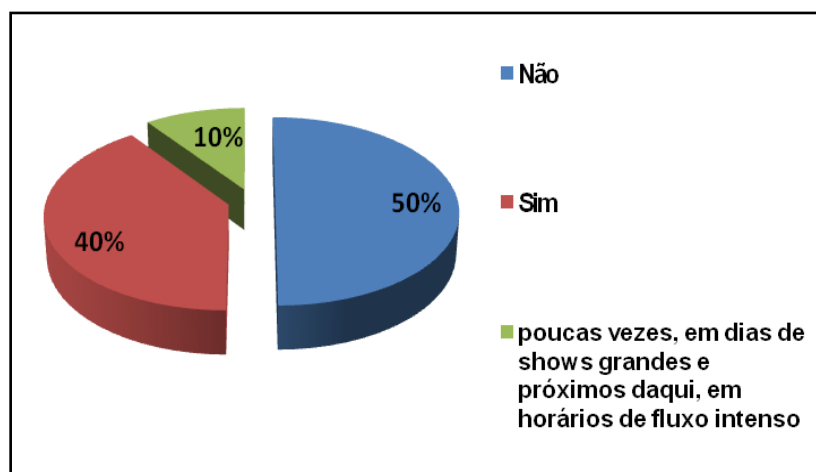
Foram registradas as principais falas:

Sujeito 1 – poucas vezes, em dias de shows grandes e próximos daqui, em horários de fluxo intenso
Sujeito 3 – não
Sujeito 6 – sim

Conforme as respostas no Gráfico 5, 50% dos entrevistados caracterizaram a BR Mania como uma loja pouco segura. Para 40% ela é segura, e para 10% em dias de grandes shows, quando aumenta o movimento é pouco segura. Não existe segurança noturno no estabelecimento, só a equipe normal de trabalho.

Esse comportamento por parte dos clientes é devido à presença da unidade de banco 24 horas. Para saques noturno é preciso muito cuidado, devido a pouca movimentação no posto e na vizinhança do mesmo.

GRÁFICO 5 – Segurança nos horários de funcionamento da Loja de Conveniência



Fonte: Pesquisadores (2009)

Analisando as respostas a entrevista semi-estruturada sobre o questionamento: **6 – Você está satisfeito com o mix de produtos oferecidos por esta loja de conveniência?**

Foram registradas as principais falas:

Sujeito 1 – sim tem bastante coisas
Sujeito 6 – poderia mais abrangente

Sobre o mix de produtos da BR Mania, 90% dos entrevistados estão satisfeitos com o mix de produtos disponibilizados pela empresa. Para 10% dos entrevistados poderia ter mais produtos.

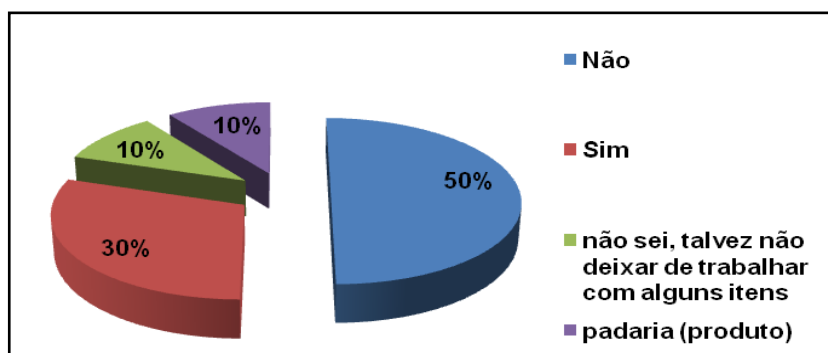
Analisando as respostas a entrevista semi-estruturada sobre o questionamento: **7 – Recomendaria a inclusão de algum novo item no mix de produtos desta empresa?**

Foram registradas as principais falas:

Sujeito 1 – não sei, talvez não deixar de trabalhar com alguns itens
Sujeito 4 – não
Sujeito 5 – sim
Sujeito 6 – padarias (produtos)

Sobre o questionamento a respeito de novos itens conforme o Gráfico 6, 50% estão satisfeitos e não recomendaria nenhum novo item. Para 30% a resposta foi sim a inclusão de novos itens, mas só um entrevistado sugeriu incluir novos produtos de padaria.

GRÁFICO 6 – Cliente recomenda novo produto para a BR Mania



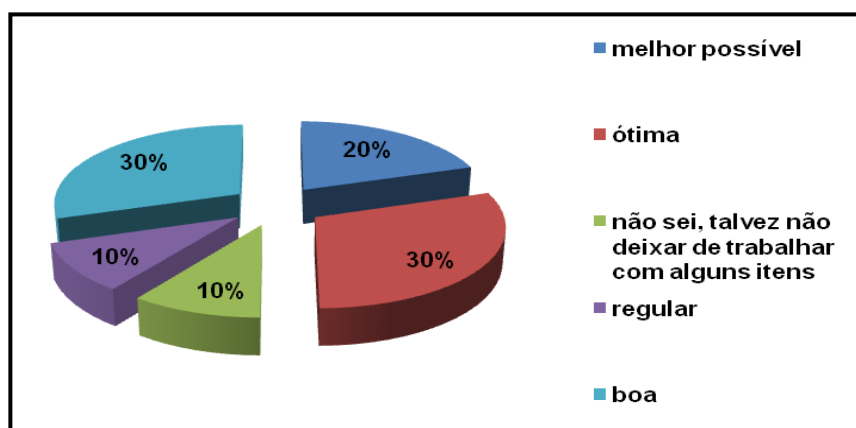
Fonte: Pesquisadores (2009)

Analisando as respostas a entrevista semi-estruturada sobre o questionamento: **8 – Qual a sua impressão sobre a qualidade dos serviços prestados pela BR Mania?**

Foram registradas as principais falas:

Sujeito 3 – a melhor possível
Sujeito 5 – regular
Sujeito 7 – excelente
Sujeito 8 – ótima
Sujeito 10 – um atendimento bom

GRÁFICO 7 – Qual a impressão sobre serviços da BR Mania



Fonte: Pesquisadores (2009)

Através das respostas obtidas por este ultimo questionamento, é possível analisar que os clientes a provam os serviços da loja. Focam no atendimento e o consideram ótimo. 30% dos entrevistados tem boa impressão dos serviços. 10% acha regular e 10% alerta para o fato de não deixar faltar produtos para manter a clientela satisfeita.

7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ter sido observado as atividades de Front Office e Back Office da Loja de Conveniência BR Mania são desenvolvidas buscando um bom atendimento ao cliente como forma de fidelizar o mesmo. Baseado em todas as análises realizadas, é correto concluirmos que:

A BR Mania busca a estratégia de utilizar as contribuições da psicologia do consumidor na fidelização dos seus clientes. Trabalha com foco nas necessidades dos clientes e treinam seu pessoal de front office para que disponibilizem toda a tenção no atendimento ao cliente. Não deixar faltar produtos foi uma das exigências dos clientes, apontadas nas análises realizadas.

A Loja de Conveniência BR Mania é uma loja com localização estratégica e disponibiliza para os seus clientes serviços de qualidade. Tem o foco nos serviços de lanchonete por apresentarem mais lucratividade que a venda de combustíveis. Em dias de grandes shows a rentabilidade da loja é maior, embora os clientes considerem pouco seguro.

Os serviços oferecidos são customizados, ambiente refrigerado que proporciona conforto aos clientes. A unidade de banco 24 horas e a loja de conveniência são os serviços mais procurados pelos clientes. a comodidade oferecida pelas lojas de conveniência são responsáveis pela procura por este tipo de serviço. Ausência de filas e rapidez são itens importantes na hora da escolha

Para a grande maioria dos clientes entrevistados, os serviços oferecidos satisfazem suas necessidades, eles recomendam o serviço da loja. Frequentam a loja devido a atenção e o atendimento com que são recebidos na loja.

Tanto as atividades de front office quanto as de back office são importantes para que o serviço da BR Mania seja eficiente e fidelize seus clientes.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Henrique Luiz e CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIANESI, Irineu Gustavo. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: Operações para a Satisfação do Cliente. São Paulo: Atlas. 1996.

_____. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. Atlas, São Paulo, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

JOHNSTON, Robert e CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, G. A; Manual **para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 3ª ed. São Paulo: Atlas S.A. 2002.

RICHARDSON, Robert Jarry et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N. et al. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

APENDICE

APENDICE A - Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada

Perfil do entrevistado

Sexo:

Idade:

Profissão: Tempo que frequenta o estabelecimento:

Sobre a qualidade dos serviços prestados:

1. O que levou você a frequentar esta loja de conveniência?
2. Você aprova a idéia das lojas de conveniência nos postos de combustíveis?
3. Com que frequência você costuma fazer uso desse ramo de atividade (loja de conveniência)?
4. Você recomenda o hábito de frequentar lojas de conveniências?
5. Você identifica problemas relacionados com segurança nesta loja de conveniência, nos seus horários de funcionamento?
6. Você está satisfeito com o mix de produtos oferecidos por esta loja de conveniência?
7. Recomendaria a inclusão de algum novo item no mix de produtos desta empresa?
8. Qual a sua impressão sobre a qualidade dos serviços prestados pela BR Mania.