

ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

Rafael Moreira Guimarães
rafamguimaraes@yahoo.com.br
Fundação Getúlio Vargas – RJ / Brasil

Delane Botelho
delane.botelho@fgv.br
Fundação Getúlio Vargas – RJ / Brasil

Recebido em 25/08/2008
Aprovado em 21/10/2009
Disponibilizado em 13/04/2010
Avaliado pelo sistema *double blind review*

Revista Eletrônica de Administração
Editor: Luís Felipe Nascimento
ISSN 1413-2311 (versão on-line)
Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

RESUMO

No Brasil são escassas as pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor na escolha de uma loja, ao contrário das abundantes pesquisas sobre a decisão de que produto comprar, ou que marca escolher. Este artigo objetiva identificar os atributos mais relevantes, na perspectiva do comprador, na escolha de lojas de conveniência localizadas em postos de serviços, setor em franca expansão no país. A pesquisa ocorreu em duas etapas: uma qualitativa, visando identificar os atributos mais relevantes e seus níveis, e outra quantitativa, em que se aplicou a técnica de análise conjunta após um levantamento realizado numa amostra de consumidores. Os resultados demonstraram que os atributos “localização”, “preço” e “atendimento” tiveram importâncias relativas maiores que “horário de funcionamento”, “mix de produtos” e “ambiente geral”. Implicações para o conhecimento e prática do marketing, e sugestões para futuras pesquisas, são discutidas à luz da teoria da escolha do consumidor.

Palavras-chave: Escolha do consumidor, Análise Conjunta, Lojas de Conveniência, Comportamento do Consumidor, Atributos de lojas.

RELEVANT ATTRIBUTES FOR CONSUMER CHOICE OF CONVENIENCE STORE

ABSTRACT

In Brazil, research on store consumer choice is rare, as opposed to the wide range of research regarding the process of consumers' decision on which product or brand to buy. This article aims to identify relevant attributes for consumer choice of convenience stores located in service stations, a sector in vast expansion in the country. The research was conducted in two steps: a qualitative process to identify the most relevant attributes and their levels perceived by customers, and a quantitative approach through a survey, whose data were analyzed via Conjoint Analysis technique. Results demonstrated the attributes Location, Price and Attendance as the most relevant, compared to Opening Hours, Product Mix and Ambience attributes. Implications for both Marketing knowledge and practice, as well as suggestions for future research, are discussed in light of consumer choice theory.

Keywords: Consumer Choice, Conjoint Analysis, Convenience Stores, Consumer Behavior, Store Attributes.

1. Introdução

Uma loja de conveniência é definida como um negócio de varejo cuja ênfase é prover ao público uma localização conveniente, para uma compra rápida a partir de uma vasta gama de produtos de conveniência (aqueles consumidos frequentemente, como comida e combustíveis) e serviços, tendo como características o tamanho de até cinco mil metros quadrados, estacionamento, acesso fácil a pedestres, horário e dias de funcionamento estendidos (preferencialmente 24 horas por dia e sete dias por semana), e mínimo de 500 unidades de manutenção de estoque (NATIONAL ASSOCIATION OF CONVENIENCE STORES, 2007).

Em 1987, na cidade de São Paulo, ocorreu a inauguração da primeira loja de conveniência integrada a um posto de serviços no Brasil (SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES - SINDICOM, 2009), e após mais de vinte anos o setor de lojas de conveniência ainda sofre a influência direta do mercado de distribuição de combustíveis. Também é efetiva a influência que tais lojas exercem no negócio de combustíveis, visto que cerca de 30% das pessoas que vão às lojas também abastecem seus veículos. Adicionalmente, além da contribuição de rentabilidade, a

ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

instalação de uma loja aumenta, em média, 15% o volume de combustíveis vendido nos postos (SINDICOM, 2009).

Este artigo objetiva identificar os atributos mais relevantes, na perspectiva do comprador, na escolha de lojas de conveniência localizadas em postos de serviços. Objetivos secundários incluem a definição dos níveis de cada atributo, suas utilidades e o grau de influência de cada atributo e suas respectivas implicações.

O estudo da escolha do consumidor neste setor pode ser interessante porque: a) o fenômeno ainda é pouco compreendido na literatura acadêmica de marketing no Brasil (até 2009 não foram encontrados artigos acadêmicos em periódicos brasileiros que tratassem do processo de escolha de lojas de conveniência sob a ótica de comportamento do consumidor); e b) o setor apresenta alto potencial de crescimento no país. Além disso, o estudo dos atributos considerados relevantes para a escolha de uma loja pode trazer conhecimento relevante para o marketing, visto que a decisão de que produto comprar, ou que marca escolher, é mais compreendida na literatura nacional de marketing do que a decisão de escolha da loja.

O artigo está assim estruturado: esta seção apresentou a relevância do tema e os objetivos da pesquisa. A próxima aborda o referencial teórico sobre a escolha do consumidor, e um panorama sobre o mercado de lojas de conveniência no Brasil e no mundo. A terceira seção aborda os métodos e procedimentos empíricos adotados, seguida pelos resultados obtidos e sua análise. O artigo é finalizado com as conclusões gerais da pesquisa, suas implicações gerenciais e para a literatura de marketing, e sugestões para pesquisas futuras.

2. O Mercado de Lojas de Conveniência

O surgimento do conceito das atuais lojas de conveniência se deu nos Estados Unidos, na década de 1920, quando os varejistas da distribuição de produtos para conservação de alimentos (como gelo) perceberam que, em função dos horários e dias estendidos de funcionamento, poderiam incrementar suas vendas, agregando outros itens de consumo à sua linha de produtos, como pão e leite. A expansão desta modalidade de varejo se deu após a Segunda Guerra Mundial, beneficiando-se do rápido crescimento da indústria automotiva, da

melhoria das auto-estradas, e da expansão do “*american way of life*” (estilo de vida no qual os americanos, com seus carros comprados a preços razoáveis, se mudaram para os subúrbios), além da ampliação da indústria da comida rápida (NATIONAL ASSOCIATION OF CONVENIENCE STORES, 2007).

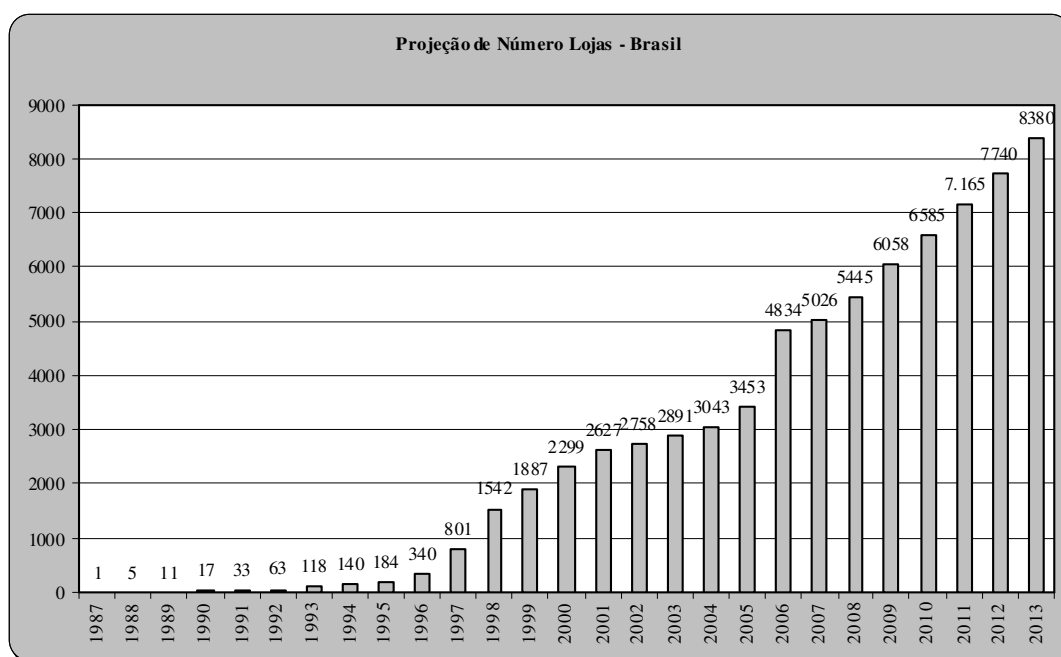
No Brasil, o surgimento deste setor resultou de uma adequação a um momento de conjuntura político-econômica do setor de distribuição de combustíveis e, por isso, a localização das lojas foi atrelada a estes postos de serviços. Nas décadas de 1970 e 1980, em virtude da crise do petróleo, o consumo de combustíveis era contido por uma legislação que proibia o funcionamento dos postos de serviços nos finais de semana e no período noturno. Em 1987, era efetivo o controle do governo na atividade de distribuição de combustíveis, e havia intenção de estatização do setor, pela nacionalização compulsória de todas as empresas de capital estrangeiro.

No Brasil, a evolução do setor de lojas de conveniência passou por quatro fases (SINDICOM, 2009). A primeira, de 1987 a 1991, foi marcada basicamente pela aprendizagem, visto que as distribuidoras de combustíveis tentavam compreender as reações e percepções dos compradores em um setor ainda novo para todos os agentes. Com a progressiva desregulamentação do mercado e a entrada de novos competidores estrangeiros, as distribuidoras de combustíveis começaram a perceber a necessidade de tornar mais rentável o metro quadrado dos postos de serviços, agregando novas ofertas, tais como as lojas de conveniência e os centros de troca de óleo. Daí surge a segunda fase, entre os anos de 1992 e 1995, caracterizado como período de formatação do setor, em que se buscou o seu real entendimento e de como administrá-lo de forma eficiente. As questões mais comumente abordadas eram referentes à automação e o inédito sistema de franquias: a novidade representava um desafio para os franqueados, franqueadores e fornecedores, os principais atores do mercado e responsáveis pela entrega da proposta de valor para aos compradores. A terceira fase, entre os anos de 1996 e 1999, foi caracterizada por um crescimento acelerado do número de lojas de conveniência. Em 1996, os preços dos combustíveis foram liberados para comercialização pelas distribuidoras e postos de serviços, após mais de 50 anos de controle governamental. Em 1997 foi criada a ANP (Agência Nacional de Petróleo) e o Estado passou a exercer o papel de regulador do mercado, e não mais a interferir no estabelecimento dos preços. No final da década de 1990, com a redução e estabilização da inflação, os

ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

hipermercados, normalmente localizados em áreas distantes, começaram a perder força, pois o custo de deslocamento e o tempo despendido não mais justificavam os longos períodos alocados à prática das compras do mês. Aproveitando esta oportunidade e se beneficiando do fato de que suas lojas se localizam onde as pessoas podiam parar seu carro de forma rápida e fácil, as distribuidoras de combustíveis intensificaram seus investimentos no setor. Neste período, foram abertas 1.703 lojas (nas duas fases anteriores foram apenas 184). No ano de 2000 se inicia a quarta fase, em que a revitalização da imagem das lojas representou o foco principal, buscando uma adequação aos padrões modernos de leiaute. Algumas redes, por exemplo, alteraram o padrão de auto-atendimento no conceito de comida rápida em suas lojas para o atendimento assistido (*full-service*). O GRÁFICO 1 apresenta a evolução do número de lojas de conveniência no Brasil nestas quatro fases, e uma projeção até 2013.

GRÁFICO 1: Evolução e projeção do número de lojas de conveniência no Brasil (1987 a 2013).



Fonte: Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (2009).

Atualmente, outros setores do varejo também remodelam suas ofertas para atendimento a compradores que buscam conveniência: lojas de descontos (lojas de variedade que vendem artigos de baixo preço), redes de farmácias e de mercearias, que vêm buscando priorizar e valorizar atributos como rapidez no atendimento e localização privilegiada, a fim de

sensibilizar os compradores que buscam conveniência. No Brasil, as padarias foram as primeiras a modernizarem seus formatos, com atendimento 24 horas e aumento do portfólio de produtos. Em seguida, as farmácias e drogarias migraram suas lojas para o formato de grandes lojas (*megastores*), com o objetivo de agregar valor pela conveniência. No estado de São Paulo, algumas bancas de jornais já são conhecidas como “bancas de conveniência” e, finalmente, os supermercados redescobriram o formato das antigas mercearias de bairro: as lojas de vizinhança.

A indústria de bens e serviços tem sido positivamente impactada com a evolução deste setor, pois a maioria das lojas de conveniência é informatizada, apresenta visual contemporâneo, oferece parcerias comerciais vantajosas, possui ampla visibilidade no mercado e, por isso, são influenciadoras do varejo. Para os postos de serviço, com a otimização da oferta, há a possibilidade de incremento de receita e oferecimento de serviços mais competitivos. Compreender as características (aqui chamadas de atributos) que mais atraem o comprador para estas lojas ou postos pode ser útil para um setor tão pouco estudado no Brasil.

3. Escolha do Consumidor

O estudo da escolha do consumidor sobre em qual loja comprar já é bem disseminado na literatura internacional de marketing (BRIESCH et al., 2009; SANDS et al., 2009), apesar de poucos artigos tratarem do tema em lojas de conveniência (GRUNERT et al., 2006). Considerando-se o setor de lojas de conveniência como um fenômeno ainda recente no Brasil, são escassas as pesquisas sobre o perfil e hábitos de seus compradores, com exceção das pesquisas realizadas pelo Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes (SINDICOM), a partir do ano de 2003. Segundo o Sindicom (2009), as lojas de conveniência pesquisadas apresentavam frequência predominantemente masculina (71%); com faixa etária entre 33 e 46 anos em sua maioria (33%); 48% destes consumidores eram casados; e 80% pertencentes às classes A e B. Observou-se uma evolução da parcela dos clientes que iam às lojas de conveniência pelo menos uma vez por semana: em 2002 e 2006 esta parcela representava 54% e 79%, respectivamente. O serviço de alimentação é apontado como o principal gerador de fluxo para os compradores, seguido pelas categorias de refrigerantes, tabacaria, bebidas não alcoólicas e cervejas.

ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

Compreender o comportamento do comprador na escolha deste tipo de loja pode ajudar profissionais de marketing a desenvolverem estratégias e táticas que maximizem o valor entregue ao cliente. A forma como os compradores fazem suas escolhas, dentre vários produtos e lojas, envolve uma série de fatores. Para Aronovich et al. (2004), basicamente são três as teorias que buscam explicar as razões pelas quais as pessoas compram: a teoria econômica, que enfatiza a busca pela maximização da relação custo-benefício; a teoria da aprendizagem, que destaca as experiências com determinados produtos como fator determinante para a escolha; e teoria psicanalítica (de origem *freudiana*) que aborda a satisfação das necessidades e desejos reprimidos pela sociedade.

Fatores internos ao comprador influenciam sua percepção e avaliação das alternativas, já que a pré-existência de estruturas cognitivas guia a percepção humana e gera uma conseqüente avaliação diferente da esperada (ELLIOT; ROACH, 1991). O termo cognitivo não se refere à inteligência ou ao nível intelectual, mas à maneira pela qual indivíduos tomam decisões e resolvem problemas. Fatores externos também influenciam a decisão de escolha de uma loja, como as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Bathe; Foxall (1992) citam os passos que os compradores adotam no processo de compra - que incluem tanto a relação com o produto como a relação com a loja - e que terão impacto de longo alcance em atividades como segmentação de mercado, desenvolvimento do composto mercadológico e *visual merchandising* da loja: conscientização do problema, busca, avaliação, decisão e pós-compra.

O conhecimento prévio acerca dos atributos valorizados pelos compradores na aquisição de produtos ou escolha das lojas orienta a definição da oferta das organizações. Tais atributos deveriam oferecer a melhor relação entre o custo total (despendido para a aquisição dos produtos e serviços) e os benefícios gerados. O conhecimento sobre as motivações dos compradores são fatores críticos no estabelecimento de vantagem competitiva, o que significa compreender os atributos relevantes na escolha e, conseqüentemente, na efetivação de uma compra, mesmo que as percepções sobre tais atributos difiram de comprador para comprador (ODEKERKEN-SCHRODER et al., 2003). Estes atributos podem ser classificados como intrínsecos ou extrínsecos, de acordo com a forma como estão relacionados com os produtos.

Atributos como cor, textura, preço e marca, no caso de produtos, ou atendimento, localização, conveniência e marca, no caso de lojas, são avaliados pelos compradores no processo decisório. Os atributos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais (como a localização e o ambiente), e não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto ou da loja (URDAN; URDAN, 2001). Os atributos extrínsecos associam-se ao produto/loja periféricamente, pois não fazem parte de sua composição física, como o preço e a marca (NETO, 2004).

No caso dos produtos, a relevância dos atributos intrínsecos prevalece na escolha do comprador: durante o consumo do produto, nos estágios que antecedem a compra quando atributos específicos são elementos procurados ou quando estes atributos detêm alto valor preditivo (ZEITHMAL, 1988). Os atributos extrínsecos apresentam maior importância nas compras de bens que envolvem um alto valor monetário, na compra de bens duráveis e na aquisição de serviços. Não há como compreender as operações de compra do indivíduo sem explicar o papel dos atributos relevantes, aqueles que no entendimento do comprador geram benefícios importantes ou que reduzem seus sacrifícios no processo de escolha (URDAN; URDAN, 2001).

Os dois tipos de atributos combinam-se para formar o julgamento e a percepção em relação ao custo total envolvido na aquisição do produto ou serviço. A análise conjunta das utilidades parciais de cada nível de atributo envolvido neste processo determinará o valor que cada comprador atribuirá a cada oferta, seja de forma consciente ou não. O valor percebido pelo cliente é a avaliação geral de utilidade do produto, serviço ou loja, baseada nas percepções e diferenças entre o que é recebido e o que é dado em troca. O que é recebido pode variar entre benefícios, qualidade, conveniência etc., e o que é dado em troca pode ser expresso em termos monetários, tempo de deslocamento, estresse por um mau atendimento etc. Daí a análise deste artigo também ser chamada de *tradeoffs* (GRUNERT et al., 2006). A escolha do comprador recairá sobre a oferta de maior valor percebido (ZEITHAML, 1988).

Compradores que antes avaliavam valor como uma relação entre preço e qualidade, têm passado a agregar em seus julgamentos de valor outros aspectos, como conveniência de compra, serviços de pós-venda e confiança na empresa (TREACY; WIERSEMA, 1993). O comprador tentará eleger a melhor oferta entre as apresentadas, baseando-se naquela que

ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

ele(a) julga possuir a maior utilidade, de acordo com a teoria de escolha racional (WANG et al., 2004), em que os compradores tendem a maximizar a satisfação de escolha dentre várias opções, normalmente expressa pela utilidade de cada atributo e seus níveis (ARONOVICH et al., 2004) (por exemplo, o atributo “preço” pode apresentar dois níveis entre lojas para o mesmo produto: \$9,00 e \$12,00). Utilidade é, pois, a medida de preferência geral de um indivíduo por determinado produto ou serviço (HAIR et al., 2005).

Ao tomar suas decisões, os compradores se baseiam apenas nos atributos que julgam importantes. Ao não levar em consideração todos os atributos no processo de escolha, tal escolha pode não ser a ótima em termos de valor absoluto, mas é uma decisão realizada por um processo racional e que apresenta a maior utilidade. Este comportamento foi definido como racional limitado (RIQUELME, 2001). Já que os compradores interpretam o que vêem e chamam isso de realidade, o entendimento de suas percepções sobre as ofertas pode influenciar indicadores importantes, como a participação de mercado e o lucro (ELLIOTT; ROACH, 1991). A seguir é apresentado o método da presente pesquisa em que são explicados as ofertas com os atributos usados no processo de análise conjunta.

3. Método e Procedimentos Empíricos

Para atingir seus objetivos, a pesquisa ocorreu em duas etapas: a primeira, com caráter qualitativo, visou à identificação dos atributos relevantes no mercado e seus níveis. A segunda etapa foi quantitativa, com coleta de dados por levantamento e análise dos dados pela técnica da análise conjunta.

Na fase qualitativa, exploratória, a definição dos atributos ocorreu por meio de entrevistas em profundidade, com roteiros de entrevistas previamente desenvolvidos, realizadas entre outubro de 2006 e junho de 2007, com sete especialistas nas áreas de marketing de conveniência de grandes empresas de energia (três gerentes de grandes empresas do setor; dois consultores responsáveis pelas principais publicações do setor em âmbito nacional e dois franqueados de quatro lojas da cidade do Rio de Janeiro). As entrevistas tiveram a duração aproximada de 45 minutos cada e foram feitas por telefone ou pessoalmente. Outras 36 entrevistas, realizadas com clientes, aconteceram nos meses de junho e julho de 2007, em

duas lojas de conveniência na mesma cidade, porém com características distintas (como localizações distintas). Para a realização destas entrevistas, ocorridas no lado de fora das lojas e após o consumo, procurou-se priorizar os clientes que demonstraram disponibilidade e tempo para conceder depoimentos com qualidade de informação (já que os compradores buscavam atendimento rápido, o tempo médio de cada entrevista não foi superior a dez minutos). Apesar da amostra ser por conveniência, para evitar vieses procurou-se compor a amostra com clientes com características similares do perfil do universo do setor, representado pelas publicações do Sindicom (2009), tais como a distribuição por gênero, horário de visita e faixa etária. O QUADRO 1 traz um comparativo entre o universo do setor no mercado nacional e o grupo de clientes obtido.

QUADRO 1 - Comparativo do perfil de clientes de lojas de conveniência (dados do Sindicom (2009) e da pesquisa qualitativa).

	Pesquisa Sindicom	Pesquisa Qualitativa
Sexo		
Homens	65%	67%
Mulheres	35%	33%
Idade		
18-25	26%	44%
26-32	26%	12%
33-46	33%	33%
47-56	15%	11%
Estado Civil		
Casado	51%	39%
Solteiro	49%	61%
Período em que frequenta a loja		
Manhã	23%	47%
Tarde	43%	39%
Noite	31%	14%
Madrugada	3%	0%

Dados secundários também foram obtidos e extraídos das principais publicações do setor, no Brasil e em outros países, sejam de empresas de energia ou de consultorias específicas do

ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

setor. O objetivo foi a identificação dos atributos relevantes e valorizados pelos compradores no processo de escolha de uma loja de conveniência, segundo a ótica destas fontes.

Ao final da etapa qualitativa e da análise de dados secundários, foram considerados seis atributos (intrínsecos e extrínsecos): “atendimento”, “*mix* de produtos”, “ambiente geral”, “preço”, “localização” e “horário de funcionamento”, por terem sido os mais lembrados em toda a etapa qualitativa, ainda que outros dezesseis atributos distintos (porém complementares) tivessem sido também mencionados durante esta fase da pesquisa. A importância do atributo “marca” também foi medida em separado, pois tanto na literatura de marketing como nas publicações do setor estudado, esta variável é notadamente considerada importante. Mas, dentre os clientes respondentes, 80% não sabiam qual a marca da loja em que estavam (ou não reconheceram o nome), e quando perguntados se a marca do estabelecimento era importante no processo de escolha de uma loja de conveniência, 66% afirmaram que não era relevante.

Para o atributo “atendimento”, foram consolidados os termos cordialidade e rapidez, pois na maioria das referências obtidas foi difícil dissociá-los, já que não se mostraram como categorias dicotômicas. A mesma linha de raciocínio foi utilizada para consolidar os termos qualidade e variedade de produtos em um único atributo, o “*mix* de produtos”. O atributo “ambiente geral” contemplou os itens limpeza, leiaute, iluminação, conforto e instalações. Os demais atributos “preço”, “localização” e “horário” completaram a relação, e, pela singularidade de sua definição, receberam estas mesmas designações.

A fase quantitativa se iniciou com os resultados da fase qualitativa, primeiramente com a operacionalização dos atributos com níveis que representassem o mercado de forma realista. A diretriz geral consistiu em selecionar níveis de atributos de maneira que os intervalos fossem um pouco maiores do que os praticados no mercado, mas não tão grandes a ponto de causarem impacto adverso na credibilidade da avaliação pelo respondente (MALHOTRA, 2001). Para o atributo “atendimento”, por exemplo, procurou-se basear na descrição usual das citações da etapa qualitativa e da avaliação dos dados secundários, nas quais a cordialidade e a rapidez foram constantemente mencionadas. Para o atributo “preço” foram usados níveis praticados no mercado, 50% e 100% acima dos praticados por supermercados (validados na entrevista com os franqueados, que relataram que a sustentabilidade do negócio só é possível

com a adoção de margens atrativas aos investidores e empresários do setor, principalmente por conta dos altos custos operacionais). Quanto à “localização”, os níveis foram definidos como “perto/longe da residência, trabalho ou estudo”, e quanto ao atributo “horário”, ainda que possa parecer usual o fato de uma loja de conveniência funcionar 24 horas por dia, o atual cenário de insegurança, aliado à baixa demanda nos horários noturnos, contribuíram para que a opção de funcionamento parcial fosse considerada. Seis atributos, com dois níveis cada, foram considerados para a análise conjunta, como mostra o QUADRO 2.

QUADRO 2 - Atributos considerados e seus níveis

Atributo	Níveis
Atendimento	Atendimento rápido e cordial
	Atendimento lento e pouco cordial
Mix de produtos	Ótima qualidade de variedade de produtos
	Qualidade e variedade de produtos regulares
Ambiente geral	Atende todas as minhas expectativas
	Atende em parte as minhas expectativas
Horário de funcionamento	24h
	6 às 22h
Localização	Perto de onde moro, trabalho ou estudo
	Longe de onde moro, trabalho ou estudo
Preço	50% acima dos praticados nos supermercados
	100% acima dos praticados nos supermercados

Como mostra o QUADRO 2, chegou-se à seguinte combinação de atributos e seus níveis: $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ estímulos diferentes (seis atributos com dois níveis cada). Tal número é elevado, o que tende a influenciar negativamente a validade das respostas dos entrevistados. Foi, então, feita uma redução gerando-se oito estímulos, aqui chamados de estímulos de calibração, e dois classificados como validação (necessários para checar a variabilidade das respostas), dando origem aos estímulos (combinação de níveis de atributos) usados no questionário. A redução aqui utilizada foi a ortogonal, uma classe especial de planejamento fracionário, que permite a estimação eficiente de todos os efeitos principais de interesse de uma base não-correlacionada. Um quadro ortogonal é um subconjunto de todas as possíveis combinações que ainda permite a estimação dos valores parciais dos atributos em questão

ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

(MALHOTRA, 2001). O subconjunto gerado a partir da redução ortogonal está resumido no QUADRO 3:

QUADRO 3 - Subconjunto de estímulos

Estímulo	Atendimento	Mix de produtos	Ambiente geral	Horário de funcionamento	Localização	Preço	Tipo
1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Calibração
2	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Calibração
3	Nível 2	Nível 2	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 2	Calibração
4	Nível 2	Nível 2	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Nível 1	Calibração
5	Nível 2	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Nível 1	Nível 2	Calibração
6	Nível 2	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 1	Calibração
7	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Calibração
8	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 1	Nível 1	Calibração
9	Nível 1	Nível 1	Nível 2	Nível 1	Nível 2	Nível 2	Validação
10	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Validação

Utilizou-se o modelo matemático de análise conjunta proposto por Louviere et al. (2000), em que se é determinada a importância relativa de cada atributo no processo de escolha de uma loja de conveniência pelo respondente:

$$Y = \beta_1 * Atributo_1 + \beta_2 * Atributo_2 + \beta_3 * Atributo_3 + ... + \beta_n * Atributo_n + \varepsilon$$

Em que Y = escolha de uma loja de conveniência; β_1 a β_n = importância relativa dos atributos; ε = erro do modelo.

A análise conjunta é uma técnica de análise multivariada que é usada, especificamente, para entender como os entrevistados desenvolvem suas preferências ou escolhas (HAIR et al., 2005). É útil em casos em que se deseja discernir a importância relativa dos atributos e estimar os *tradeoffs* dentre tais atributos (WANG et al., 2004). Para Wheelwright; Hayes (1985), os *tradeoffs* representam situações de incompatibilidade entre dois atributos de um mesmo produto. Como resultado, elege-se a melhor alocação de recursos em uma alternativa, sabendo-se que haverá sacrifício no desempenho de outros atributos. A utilidade é assumida

pelo valor dado a cada nível de cada um dos atributos e pela contribuição de cada atributo para a preferência global de uma alternativa (loja). Como as estimativas de utilidades parciais geralmente são convertidas em uma escala comum, a maior contribuição para a utilidade geral e, portanto, o fator mais importante, é o item com a maior amplitude de utilidades parciais (HAIR et al., 2005).

A abordagem de perfil pleno foi aqui utilizada (WANG et al., 2004): ao entrevistado foi solicitado que desse uma resposta para cada estímulo, de acordo com uma escala Likert de cinco pontos, variando de “certamente não freqüentaria esta loja” até “certamente freqüentaria esta loja”. O levantamento foi realizado por meio de entrevistas pessoais, com 232 compradores habituais do setor estudado. Para isso, quatro entrevistadores treinados e supervisionados pelos autores deste artigo se revezaram durante três dias e em dois horários distintos, em duas lojas de conveniência localizadas na cidade do Rio de Janeiro. A composição da amostra levou em consideração o perfil do universo, segundo dados do Sindicom (2009), o que caracteriza uma amostra por julgamento (um tipo de amostra por conveniência em que nos elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador). Antes da aplicação dos questionários, foram realizados pré-testes com dez respondentes, para melhorar a aplicabilidade e a fluidez do questionário, que também continha perguntas sobre dados demográficos do entrevistado.

Para avaliação da confiabilidade e a validade dos dados averiguou-se a aderência ao modelo estimado, medido pelo valor de R^2 ou R de Pearson (GREEN; SRINIVASAN, 1990). Tal medida indica a correlação entre os valores reais e os estimados pelo modelo. Dolan (1990) afirma que os respondentes devem estar familiarizados com o objeto pesquisado, o que se fez necessário a inclusão de uma pergunta filtro que assegurava uma amostra de freqüentadores com hábitos de visita de pelo menos uma vez por mês a lojas de conveniência.

Os dados foram rodados no *software* SPSS e sua interpretação se deu pela estimação das utilidades de cada nível de cada atributo, denominadas *part-worth*, e dos pesos da importância relativa de cada atributo no processo de escolha. Quanto maior a utilidade do atributo, maior sua influência no processo de escolha do comprador.

4. Resultados

Os seis principais atributos mencionados na fase qualitativa da pesquisa são exemplificados a partir da reprodução de alguns trechos das entrevistas com os compradores:

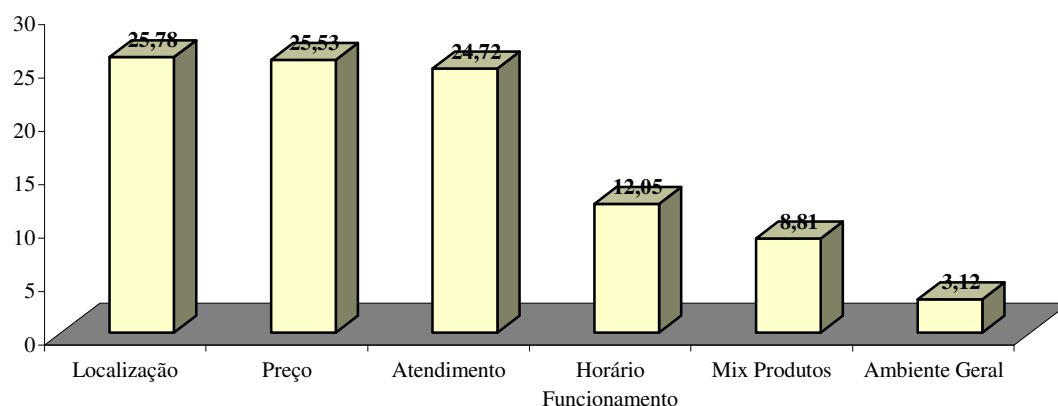
1. Preço - *“O preço destas lojas é sempre mais caro”*.
2. Atendimento - quando perguntado se a marca era importante: *“Não... o bom atendimento é o principal”*; *“O que eu gosto realmente é de ser bem atendido. A gentileza é importante”*; *“Viemos aqui para comer um cachorro quente e beber algo, temos que fazer um lanche rápido!”*.
3. Ambiente Geral: *“Tem que ser um mercado acolhedor. Aonde mais eu posso pegar meu café, um pão de queijo e ler meu jornal com calma?”*; *“A limpeza é fundamental. Principalmente o banheiro”*.
4. Mix de Produtos: *“O que importa é a qualidade dos produtos e serviços”*; *“Eu também preciso confiar naquilo que como”*; *“O que eu valorizo é uma loja que seja conveniente e que me atenda com os produtos que eu quero encontrar, no horário que eu precisar”*; *“Tem que ter de tudo um pouco”*.
5. Localização: *“Eu moro aqui perto”*; *“Venho porque é perto”*; *“É no caminho de casa”*.
6. Horário de Funcionamento: *“Depois de determinada hora, não tem mais nada aberto”*; *“É importante ter horário estendido”*; *“O preço é mais caro, mas é justo. Afinal, a loja fica aberta por 24 horas”*.

A análise detalhada das transcrições das entrevistas possibilitou a opção pelos atributos acima. Na pesquisa quantitativa, a amostra foi composta por 89% de compradores que tinham no mínimo o ensino médio completo, 67% homens, 32% com idade entre 33 e 46 anos, 82% com renda declarada superior a quatro salários mínimos, e 24% declararam visitar a loja de três a quatro vezes por semana.

Pelos procedimentos da análise conjunta, calculou-se os pesos dos atributos levantados na fase qualitativa. Os atributos “localização”, “preço” e “atendimento” apresentaram pesos semelhantes no processo decisório do comprador, representando os percentuais de 25,78%, 25,53% e 24,72%, respectivamente. O “horário de funcionamento” também se mostrou ser importante na avaliação dos compradores, adquirindo um peso de 12,05%, valor maior do que

o somatório dos atributos “*mix* de produtos” (8,81%) e “ambiente geral” (3,12%). O GRÁFICO 2 apresenta os pesos relativos de cada atributo.

GRÁFICO 2 - Pesos relativos (%) dos atributos na escolha de lojas de conveniência



A alta importância do atributo “localização” implica que a correta localização das lojas de conveniência apresenta um desafio para os gestores e profissionais deste setor, principalmente quando da prospecção de novos negócios. Wood; Browne (2007) citam a teoria gravitacional como uma técnica capaz de aumentar a acurácia na previsão de vendas de uma loja por meio da combinação da atratividade que ela exerce sobre seus compradores em conjunto com a distância a que esta se encontra de suas casas. Avalia-se também o potencial dos fatores mais relevantes para a concepção de uma loja de conveniência: número de compradores pedestres, espaço para estacionamento, existência de barreiras naturais que possam comprometer a visibilidade da loja e a capacidade de a loja ser funcional para seus futuros clientes.

A distância de casa foi tida como o principal atributo na escolha por uma loja, seguido de fatores como preço e oferta, em estudo realizado por Sindicom (2009) não empregando a análise conjunta. A pesquisa também indicou que 37% dos clientes vão às lojas a pé, enquanto 1% vai de bicicleta, indicando que a localização é importante para motoristas e pedestres. O ponto de venda na configuração espacial do mercado escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos, pois proporciona utilidade de tempo e lugar aos compradores e, como demanda investimento de longo prazo, eventuais mudanças de estratégia, em função de uma localização equivocada, se tornam complexas (BROWN, 1989).

ATRIBUTOS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

O atributo “preço” foi o segundo mais relevante na decisão de escolha. Parente (2000) afirma que, de todas as variáveis do composto mercadológico, o preço é a que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas, na maior parte dos segmentos no Brasil. Entretanto, em pesquisa realizada pelo Sindicom (2009), 70% dos compradores habituais de lojas de conveniência estariam dispostos a pagar mais por um produto comprado neste tipo de varejo, quando comparado ao supermercado, e 88% deles achariam normal o preço ser mais alto do que aqueles encontrados nos supermercados (mas 27% destes compradores aceitam pagar somente o mesmo valor praticado nos supermercados). A percepção de que as lojas de conveniência praticam preços superiores aos dos supermercados ainda parece ser evidente nas mentes dos compradores, mas a percepção de preço mais alto em relação a outras lojas de conveniência pode ser uma restrição na decisão do comprador.

O atributo “atendimento” foi considerado o terceiro mais importante na decisão de escolha dos respondentes da presente pesquisa. Enquanto muitas redes de lojas de conveniência se atêm à velocidade das transações e ao volume de vendas por loja, a *Wawa* e a *QuikTrip* (duas importantes cadeias de lojas de conveniência dos Estados Unidos) têm se esforçado no sentido de conquistar a lealdade da clientela, graças a um senso de comunidade. De acordo com entrevistas realizadas com clientes de ambas as lojas, a maioria expressou que a simpatia dos funcionários era uma razão para voltarem a comprar (NATIONAL ASSOCIATION OF CONVENIENCE STORES, 2007).

Os atributos “horário de funcionamento”, “*mix* de produtos” e “ambiente geral” foram os menos importantes nesta pesquisa, em relação aos demais aqui testados. Parente (2000) afirma que este setor requer dos varejistas horários mais extensos de funcionamento, e na pesquisa de Lusch; Serpkenci (1990), dentre os atributos mais valorizados por um comprador na escolha de uma loja tradicional está a conveniência, incorporando os itens localização, horário de funcionamento e estacionamento. Na análise do “*mix* de produto”, a questão crucial parece não ser a variedade de produtos, mas a falta deles na gôndola, fenômeno chamado de ruptura, que não é uma característica brasileira: países europeus têm em média 15% a 20% de ruptura (no Brasil, o índice médio é de 8%) (SINDICOM, 2009).

O atributo que obteve o menor peso foi o “ambiente geral”, com 3,12% do valor total. A forma como este atributo foi aqui operacionalizado, englobando vários atributos específicos como limpeza, leiaute, iluminação, conforto e instalações, pode ter contribuído para a sua relativa baixa importância. No que tange aos graus de utilidade, ao contrário do esperado pelos autores, este atributo apresentou sinal negativo para o nível positivo (“Atende todas as minhas expectativas”) e sinal positivo para o nível negativo (“Atende em parte as minhas expectativas”). Entretanto, como anteriormente mencionado, este atributo foi considerado o menos relevante, não comprometendo a análise dos atributos realmente relevantes. O QUADRO 4 apresenta o resumo dos graus de utilidade dos níveis de cada atributo.

QUADRO 4 - Graus de utilidade dos níveis dos atributos

Atributo	Importância %	Níveis	Utilidade
Localização	25,78	Perto de onde moro, trabalho ou estudo	0,3629
		Longe de onde moro, trabalho ou estudo	-0,3629
Preço	25,53	50% acima dos praticados nos supermercados	0,3596
		100% acima dos praticados nos supermercados	-0,3596
Atendimento	24,72	Atendimento rápido e cordial	0,3464
		Atendimento lento e pouco cordial	-0,3464
Horário de funcionamento	12,05	24h	0,1669
		6 às 22h	-0,1669
Mix de produtos	8,81	Ótima qualidade de variedade de produtos	0,1239
		Qualidade e variedade de produtos regulares	-0,1239
Ambiente geral	3,12	Atende todas as minhas expectativas	-0,0369
		Atende em parte as minhas expectativas	0,0369

Os coeficientes R de Pearson e Tau de Kendall indicam aderência do modelo à realidade. Estes coeficientes são calculados para cada um dos respondentes e, quanto mais próximo de um, maior a possibilidade de haver uma alta correlação entre as preferências observadas e estimadas (WITTINK; CATTIN, 2006). Os índices obtidos foram: R de Pearson = 0,999, com nível de significância de 0,00001; Tau de Kendall = 0,929, com nível de significância de 0,0006, indicando que o modelo pode ser utilizado para simulações, levando-se em conta, contudo, as características da amostra.

5. Considerações Finais

Este artigo tratou do comportamento do comprador quanto à escolha de lojas de conveniência localizadas em postos de serviço, analisando-se a importância relativa dos principais atributos da loja na escolha do comprador. Os atributos utilizados foram suportados pela revisão da literatura e corroborados pelas entrevistas qualitativas com clientes do setor, franqueados e especialistas da área. O método utilizado na fase quantitativa foi a análise conjunta. Os resultados obtidos demonstraram que as importâncias relativas dos atributos “localização”, “preço” e “atendimento” foram, nesta ordem, considerados os mais importantes, com valores de 25,78%, 25,53% e 24,72%, respectivamente, pois obtiveram valores maiores que os atributos “horário de funcionamento”, “*mix* de produtos” e “ambiente geral”, com valores de 12,05%, 8,81% e 3,12%, respectivamente.

Sob o aspecto metodológico, este artigo procurou contribuir com a literatura de marketing brasileira ao adotar um método robusto, mas pouco difundido no Brasil, principalmente com relação a atributos de escolha de lojas, e não produtos. Sob o aspecto teórico, o artigo agrega conhecimento para as teorias de decisão do comprador, dentro do contexto do comportamento do consumidor no varejo, indicando atributos relevantes no processo de escolha do consumidor em ambiente brasileiro. Também, o artigo pode prover informações para os profissionais da área do varejo de conveniência, sempre considerando o caráter não conclusivo da pesquisa e sua amostra não representativa. Neste setor em expansão, cujas barreiras de saída para clientes são praticamente inexistentes e o número de concorrentes (sejam do mesmo setor ou de outros setores do varejo, como supermercados) crescente, é importante compreender os atributos considerados pelos compradores na escolha. O entendimento destes atributos e seus níveis de utilidade pode contribuir para a otimização dos esforços de marketing e para o aprimoramento das ações de marketing em futuras pesquisas comerciais que usem amostras representativas, com a abordagem da análise conjunta aqui explicada.

O artigo apresenta limitações que podem ser superadas em futuras pesquisas. Com a adoção do método de análise conjunta, pode existir uma possível perda de validade em questões ligadas a crenças e sensações, ainda que a etapa qualitativa tenha abordado e tratado das percepções dos compradores e dos especialistas. A condução desta pesquisa em apenas uma

cidade, com peculiaridades geográficas e culturais, pode representar resultados irreais para uma outra cidade com características distintas (a cidade do Rio de Janeiro apresenta geografia única e sensação de insegurança pública mais exacerbada que outras grandes cidades brasileiras). Além disso, a adoção do método de arranjos ortogonais para redução dos estímulos pode desconsiderar algumas combinações relevantes de níveis de atributos.

Uma sugestão de pesquisa futura seria avaliar o aspecto segurança como mais um atributo relevante no estudo do processo decisório deste setor, visto que é uma variável importante para as grandes cidades brasileiras, exercendo influência na rotina dos compradores. Este atributo foi também lembrado pelos entrevistados durante a etapa exploratória desta pesquisa. Outra pesquisa poderia considerar eventuais proibições do consumo de bebidas alcoólicas em lojas de conveniência localizadas em postos de serviços (tema em discussão no Congresso Nacional). Tal fato poderia influenciar diretamente o processo decisório dos compradores, principalmente aqueles que dirigem carros.

Por fim, parece ser adequado a avaliação específica e discriminada dos “sub-atributos” que compuseram os atributos “atendimento”, “*mix* de produtos” e “ambiente geral”. Por exemplo, seria possível mensurar, em futuras pesquisas, a utilidade dos atributos rapidez e cordialidade, relacionados ao “atendimento”; qualidade e variedade, relacionados ao “*mix* de produtos”, e limpeza, iluminação, conforto e instalações, relacionados ao “ambiente geral”.

REFERÊNCIAS

- SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES **Anuário 2009**. Disponível em <<http://www.sindicom.com.br>> Acesso em Abril de 2009.
- ARONOVICH, H., PROENÇA M. C. A.; VINIC, R. **Varejo e clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2004.
- BATHE, S.; FOXALL, G. Cognitive style and personal involvement as explicators of innovative purchasing of healthy food brands. **European Journal of Marketing**, Vol. 27, N. 2, p. 5-16, 1992.
- BRIESCH, R. A; CHINTAGUNTA, P. K.; FOX, E. J. How does assortment affect grocery store choice? **Journal of Marketing Research**, Vol. 46, N. 2, p. 176-189, 2009.
- BROWN, S. Retail location theory. **Journal of Retailing**, Vol. 65, N. 4, p. 450-465, 1989.
- ELLIOT, K.; ROACH, D. W. Are consumers evaluating your products the way you think and hope they are? **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 8, N. 2, p. 5-14, 1991.
- GREEN, P.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. **Journal of Marketing**, Vol. 54, N. 4, p. 3-19, 1990.
- GRUNERT, K. G.; ESBJERG, L.; BECH-LARSEN, T.; BRUNSØ, K.; JUHL, H. Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 34, N. 8, p. 597-608, 2006.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R., BLACK, W. **Multivariate data analysis**. 6ª ed. Singapore: Maxell Macmillan Publishing, 2005.
- LOUVIERE, J. J.; HENSHER, D. A.; SWAIT, J. D. **Stated choice methods: analysis and application**. New York: Cambridge University Press, 2000.
- LUSCH, R. F.; SERPKENCI, R. R. Personal differences, job tension, job outcomes, and store performance: a study of retail store managers. **Journal of Marketing**, V. 54, N. 1 p. 85-101, 1990.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NATIONAL ASSOCIATION OF CONVENIENCE STORES. **What is a Convenience Store?** Disponível em <www.nacsonline.com/NACS/Resource/IndustryResearch/what_is_a_cstore.htm> Acesso em Junho de 2007.
- NETO, E. C. Avaliação da composição serviço-bem na escola do comprador – abordagem da análise conjunta no mercado de telefonia celular. Dissertação Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

ODEKERKEN-CSHRODER, G.; OUWERSLOOT, H.; LEMMINK, J.; SEMEIJN J. Consumer's trade-off between relationship, service, package and price: an empirical study in the car industry. **European Journal of Marketing**, Vol. 37, N. 1, p. 219-242, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIQUELME, H. Do consumers know what they want? **Journal of Consumer Marketing**, V. 18, N. 5, p. 437-448, 2001.

SANDS, S.; OPPEWAL, H.; BEVERLAND, M. The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. **Journal of Retailing & Consumer Services**, Vol. 16, N. 5, p. 386-395, 2009.

TREACY, M.; WIERSEMA, F. Customer intimacy and other value disciplines. **Harvard Business Review**, Vol. 71, N. 1, p. 84-93, 1993.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. **In: XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD**, Campinas-SP, 2001.

WANG, Q.; SHI, G.; CHAN-HALBRENDT, C. Market potential for fine furniture manufactured from low-grade hardwood: evidence from a conjoint analysis in the northeastern United States. **Forest Products Journal**, Vol. 54, N. 5, p. 19-25, 2004.

WHEELWRIGHT, S. C; HAYES, R. H. Competing through manufacturing. **Harvard Business Review**, V. 63, N. 1, p. 99-109, 1985.

WITTINK, D.; CATTIN, P. Commercial use of conjoint analysis: an update. **Journal of Marketing**, Vol. 53, N. 3, p. 91-96, 1989.

WOOD, S.; BROWNE, S. Convenience store location planning and forecasting – a practical research agenda. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35, N. 4, p. 233-255, 2007.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52, N. 2, p. 2-22, 1988.