

# MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING DE UM SUPERMERCADO À LUZ DO MODELO KANO

Rafhaella Ingrid Campiello dos S. Teixeira <sup>1</sup>, Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Interdisciplinar em Ciência & Tecnologia da Universidade Rural do Semi-Árido

<sup>2</sup> Prof. Dr. do Curso de Engenharia de Produção da Universidade Rural do Semi-Árido

## RESUMO

O objetivo deste artigo é mensurar e avaliar as ações de marketing de um supermercado com a utilização do Modelo Kano, para assim conseguir classificar as ações de marketing em atributos de acordo com o modelo mencionado; bem como, conseguir identificar o nível de satisfação de cada atributo para os clientes. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, sendo uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Além disso, o instrumento de pesquisa foi composto por 11 itens funcionais e 11 itens disfuncionais, 8 desses itens foram classificados como unidimensionais, na qual a satisfação do cliente é proporcional ao nível de desempenho, ou seja, quanto maior o nível, maior será a satisfação do cliente; 1 foi classificado como obrigatório, que são critérios que devem existir, caso contrário, provocará insatisfação, 1 classificado como atributo atrativo que são ações que superam as expectativas dos clientes e pode ser considerado a chave para satisfação do consumidor e, por último, 1 em neutro que não causa satisfação e nem insatisfação. Ademais, foram 60 respondentes. Com base no coeficiente de satisfação e insatisfação, o atributo que mais apresentou satisfação foi o item 9 “Participação em sorteios e premiações” e o coeficiente de insatisfação pelo atributo 4 onde, sua existência não chegou a influenciar na satisfação do cliente.

**Palavras-chave:** Supermercado. Marketing. Modelo Kano. Nível de satisfação.

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de Marketing que é conhecido hoje, começou a tomar forma depois da revolução industrial, nos séculos XVIII e XIX. A partir daí nasceu a grande mídia (grandes veículos de comunicações como jornais, TV, internet, rádio, entre outros), e os comerciantes precisavam aprender novas formas de divulgar seus produtos (EDIMIR,2019).

Logo após a segunda Guerra mundial, o foco das empresas, ao invés de produção em massa, passou a se direcionar às vendas. Desde então, o marketing entrou como peça chave e se tornou importante para vender a qualquer custo, com ajuda de um grande aliado, isto é, a mídia (EDMIR,2019).

Ao longo do tempo, o marketing passou por grandes transformações, com a democratização da internet, os sites de e-commerces, redes sociais e aplicativos se tornaram agentes importantes no chamado “marketing digital”, que nada mais é do que uma publicidade em meios *on-line*.

Dito isso, o marketing se tornou uma ferramenta essencial para as empresas, dentre elas, as redes de supermercados que, segundo ABRAS (2020) são um conjunto de empresas que se agrupam para obter vantagens competitivas em diversas áreas (como em compras, marketing, promoções, logística) e, dessa forma, prestar o melhor serviço e vender os melhores produtos para o segmento de clientes que atendem. Com isso, as redes de supermercado se popularizaram e são comuns em muitas regiões do país.

No contexto nacional, tem como exemplo as grandes redes de supermercados Pão de Açúcar pertencente ao GPA (Grupo de Açúcar) que nasceu pequena, com uma única loja e hoje há diversas empresas espalhadas, além da bandeira supermercadista, a rede possui as bandeiras Drogaria Pão de Açúcar (farmácia), Posto Pão de Açúcar (posto de combustível) e Pão de Açúcar delivery (internet) (COSTA, 2004).

Já no contexto estadual, destaca-se uma das redes de supermercado: Rede Mais. A rede possui, no Rio Grande do Norte, 21 lojas e, dentre elas, destaca-se o supermercado da unidade de Macau/RN, por ser um importante polo e será o foco desse trabalho. Na cidade de Macau o supermercado Rede Mais está atuando desde do ano de 2017 e somente com uma unidade na mesma e atualmente sendo composta por 79 funcionários (REDE MAIS, 1997).

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo central mensurar e avaliar as ações de marketing da unidade de Macau/RN do supermercado Rede Mais através do Modelo Kano, que é uma ferramenta de gestão da qualidade que visa a melhoria dos processos, produtos ou serviços (REDE MAIS, 1997).

Para que o leitor tenha uma compreensão melhor sobre o assunto da pesquisa do artigo, o referencial teórico abordou 5 subtópicos: conceitos sobre marketing, ações de marketing, meios para avaliar às ações de marketing, conceito sobre Modelo Kano e Supermercados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta etapa, serão abordados 5 subtópicos, o primeiro em relação a marketing, o segundo será sobre as ações de marketing, o terceiro meios para avaliar as ações de marketing, quarto Modelo Kano e o quinto sobre supermercados.

### **2.1 Marketing**

O marketing é uma atividade destinada a atender as necessidades e desejos dos consumidores (KUAZAQUI,2019). Kotler (2010) refere o marketing como ciência e a arte de ser explorada, onde se cria e entrega valor, para assim, ocasionar a satisfação nas necessidades de um mercado alvo com lucro. Na visão do autor Kotler (2000, p.30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Segundo Drucker (apud Kotler, 2000, p.30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tomar o produto ou o serviço disponível.

Com o passar dos anos o marketing foi evoluindo, passando por quatro fases, nas quais chamadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Com sua evolução constante, em breve irá surgir o marketing 5.0.

O marketing 1.0 está relacionado a era industrial, caracterizada pela mecanização do produto, na qual, seu objetivo era deixar o produto mais básico, deixando-o com custo de baixo valor e, assim, ocasionando um número maior de vendas. No caso, cujo foco era o produto (KOTLER, 2010). É uma fase que segundo Kotler (2010, p.4) “Está resumida no modelo T, de Henry Ford, que de acordo com Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Era a fase do marketing 1.0, ou também chamada do marketing centrado no produto”.

Marketing 2.0 é ligado a era da informação, visando a tecnologia. Onde o mercado se expandiu, possibilitando ao consumidor uma variedade de escolhas e o deixando mais atento as ofertas. Então, hoje com o mercado mais amplo, o profissional tem que saber fazer com que o seu produto ou serviço seja a cara do cliente, atendendo suas necessidades e desejos, fazendo com o que esteja ofertando seja melhor do que o seu concorrente. Fase onde o foco passou de produto para ser o cliente, onde começou a surgir um relacionamento mais elevado com o consumidor, pois, seu foco era atender o que o mesmo almejava (KOTLER, 2010).

Assim, como o marketing 2.0 visa o consumidor, o marketing 3.0 também tem foco no mesmo, porém, com um relacionamento maior, fazendo com que seu produto ou serviço atenda às suas mais profundas necessidades e resolver seus problemas. Onde as pessoas devem ser tratadas como seres humanos com coração, mente e espírito, com seus desejos e incertezas, e não como apenas compradores (KOTLER, 2010).

Com um mundo sendo transformado, com avanços tecnológicos evoluindo cada vez mais, os consumidores se tornam mais exigentes ao escolher e, por isso, os profissionais devem se adequar a realidade de consumidores modernos, neste caso, o cliente que está no comando (KOTLER, 2010). Diante disso, Kotler (2010, p.5) divide o marketing 3.0 em três grandes forças: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. São 3 grandes forças que transformam o consumidor a ser mais colaborativo. No entanto, entendendo isso, o marketing 3.0 é uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual.

No Quadro 1 abaixo estão as características das 3 eras do marketing assim, com suas devidas comparações.

Quadro 1- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

|                                           | <b>Marketing 1.0</b><br><b>Marketing</b><br><b>centrado no</b><br><b>produto</b> | <b>Marketing 2.0</b><br><b>Marketing voltado</b><br><b>para o</b><br><b>consumidor</b> | <b>Marketing 3.0</b><br><b>Marketing voltado</b><br><b>para os valores</b> |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                           | Vender produtos                                                                  | Satisfazer e reter os consumidores                                                     | Fazer do mundo um lugar melhor                                             |
| <b>Forças propulsoras</b>                 | Revolução Industrial                                                             | Tecnologia da informação                                                               | Nova onda de tecnologia                                                    |
| <b>Como as empresas veem o mercado</b>    | Compradores de massa, com necessidades físicas                                   | Consumidor, inteligente, dotado de coração e mente                                     | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito                            |
| <b>Conceito de marketing</b>              | Desenvolvimento de produto                                                       | Diferenciação                                                                          | valores                                                                    |
| <b>Diretrizes de marketing da empresa</b> | Especificação do produto                                                         | Posicionamento do produto e da empresa                                                 | Missão, visão e valores da empresa                                         |

|                                   |                              |                           |                                   |
|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| <b>Proposição de valor</b>        | Funcional                    | Funcional e emocional     | Funcional, emocional e espiritual |
| <b>Interação com consumidores</b> | Transação do tipo um-para-um | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-muitos        |

Fonte: Kotler (2010).

Atualmente, vivencia-se o marketing 4.0, chamado a economia digital, onde está ligada à internet, relacionada aos meios *on-line* que se faz muito presente nas vidas das pessoas. Hoje o marketing digital, está sendo um método bastante importante, sendo utilizado por diversas empresas para oferecer seus serviços e nas vendas de produtos. O marketing 4.0 trouxe mudanças para impactar os negócios. As empresas têm que buscar conectar o marketing tradicional com o marketing digital (KOTLER, 2017).

Segundo Kotler (2017) o marketing 4.0 com suas constantes mudanças passa de era vertical, exclusivo e individual para cada vez mais horizontal, inclusivo e social. Relação horizontal, pois, as marcas viam os consumidores como alvos para comprar, hoje estão criando meio que uma amizade com o consumidor, mostrando seus verdadeiros valores. Com um mundo cada vez mais globalizado, surgimentos de novas tecnologias e a ocorrência de uma comunicação mais fácil, o marketing está conseguindo ir muito além, unindo todos os pensamentos, para assim todos colaborarem, isso chamado de marketing inclusivo. Por fim, o marketing social, antes o processo era algo mais individual, hoje se torna mais social, ou seja, pessoas fazem uso de uma determinada marca, produto ou serviço conversam e opinam sobre a mesma para outras pessoas, no caso chamado de “boca a boca”, que pode influenciar tanto positivamente quanto negativamente para uma empresa.

## 2.2 Ações de Marketing

A ação de marketing é uma estratégia que uma determinada empresa irá fazer uso para promover sua marca, divulgar e vender seus produtos ou serviços. Há diversas formas em que essa ação pode ser tomada, seja através do marketing digital, televisão, rádio, panfletos, dentre outros. As mídias sociais vêm se tornando um dos principais aliados para a tomada de ação de Marketing.

Segundo Kotler (2010) as mídias sociais são compostas pela mídia social expressiva que inclui blogs, twitter, you tube, facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a mídia colaborativa, que inclui sites como wikipédia, Rotten Tomatoes e Craigslist. Atualmente, com a tecnologia avançando cada vez mais, se encontra como um grande aliado, o Instagram, meio em que partes dos influenciadores digitais fazem uso deste espaço para divulgar determinada marca, produto ou serviço, facilitando com que diversas pessoas sejam influenciadas pelos mesmos para aderir o que está sendo divulgado.

Ações de marketing bem-feitas podem beneficiar bastante, pois, vai ocasionar uma boa imagem da empresa no mercado, divulgação eficaz de novos produtos e serviços, uma fidelização do consumidor, identificação de novas oportunidades, melhoria no atendimento ao cliente, aumento das vendas e dentre outros (PATEL, 2021).

### 2.2.1 Meios para avaliar as ações de Marketing

Existem algumas abordagens que podem-se fazer uso para avaliar o marketing, como modelo SERVQUAL onde, é realizado através de duas etapas: primeira etapa pela mensuração das expectativas prévias dos clientes em relação a um determinado serviço, já a segunda etapa está ligada a percepção do cliente pelo serviço prestado. Para fazer uso da

interpretação faz-se necessário a aplicação de um questionário e cada item do questionário deve calcular o Gap 5, definido pela diferença entre a expectativa e a percepção de cada pessoa que for avaliar o serviço (FREITAS, 2008).

Outro método é Análise SWOT, que é uma importante ferramenta para ajudar a conhecer os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa. Além disso, ela pode auxiliar a organização no desenvolvimento de ações estratégicas (EDMIR, 2019).

E o Modelo de Kano, criado para avaliar a qualidade, pela busca da melhoria de processos, produtos ou serviços. Seu modelo é dividido em cinco atributos: obrigatório, unidimensional, atrativa, indiferente e reversa. Essas categorias dizem respeito a efetividade e a satisfação do cliente (ERTO,2011).

## 2.2.2 Modelo kano

Em 1970 Noriaki Kano criou o Modelo de Kano baseado em dois aspectos importantes para a satisfação dos clientes: o objetivo e o subjetivo (KANO, *et al.*, 1984). O primeiro aspecto está associado ao determinado desempenho do produto ou serviço oferecido ao consumidor e o segundo a satisfação do cliente de acordo com os mesmos. Tendo em vista que os seguintes pontos são bidimensionais e tem como base as ideias dos filósofos Aristóteles e John Locke (KANO, *et al.*,1984).

Este método é bastante utilizado por diversas empresas que busca a melhoria de seus processos, produtos ou serviços. Essa ferramenta da qualidade faz uso de características de pontos objetivos (funcional e disfuncional) e classificado pelos atributos: obrigatórios (O), atrativos (A), unidimensionais (U), neutros (N) e reversos (R) (TONTINI, 2003).

Além desses cinco atributos citados, ainda existe o atributo questionável (Q), no qual, não é representado no modelo teórico. A classificação dele pode indicar quando uma pergunta foi formulada incorretamente ou que o cliente não entendeu corretamente a resposta ou que a resposta foi inconsistente (COSTA *et al.*, 2019).

Figura 1 – Modelo Kano



Fonte: Tontini (2003).

Atributos obrigatórios são critérios básicos de um produto, são exigências mínimas, que se não estiverem presentes ou não atingirem um certo nível de desempenho provocarão insatisfação nos clientes. Por outro lado, se esses atributos estiverem presentes ou forem suficientes, não se traduzem em satisfação (TONTINI, 2003).

Os atributos unidimensionais é onde a satisfação do cliente é proporcional ao nível de desempenho dos atributos. Quanto maior o nível, maior satisfação e vice-versa (TONTINI, 2003).

Atributos atrativos é o que causa satisfação extrema, a ponto de ocorrer um encantamento pelo diferencial que oferece, bem como, ações inesperadas, que possam superar suas expectativas, a ausência deles não gera insatisfação, porém, são atributos que podem ser considerados a chave para a satisfação do consumidor. Atributos neutros são aqueles que não causam satisfação e nem insatisfação. E os Atributos reversos são aqueles que quando presentes, causam somente insatisfação (TONTINI, 2003).

Pode-se classificar os atributos através da combinação das respostas funcional e disfuncional de cada pergunta, segundo as respostas dos clientes. Isso se faz com o auxílio do Quadro 2. Por exemplo, se a resposta do cliente para a questão funcional for “Gosto disso” e para a disfuncional for “Não gostaria disso” então de acordo com o Quadro 2 da avaliação de Kano, a classificação segundo o respondente é atributo unidimensional.

Quadro 2- Quadro de Avaliação

|                              |                     | Questão Disfuncional (Negativa) |                  |                |                |                |
|------------------------------|---------------------|---------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
|                              | Resposta do cliente | 1. Não gosto                    | 2. Posso aceitar | 3. Indiferente | 4. Espero isso | 5. Gosto disso |
| Questão Funcional (Positiva) | 1. Não gosto        | Q                               | R                | R              | R              | R              |
|                              | 2. Posso aceitar    | O                               | N                | N              | N              | R              |
|                              | 3. Indiferente      | O                               | N                | N              | N              | R              |
|                              | 4. Espero isso      | O                               | N                | N              | N              | R              |
|                              | 5. Gosto disso      | U                               | A                | A              | A              | Q              |

Q: questionável; A: atrativo; U: unidimensional; R: reverso; N: neutro; O: obrigatório

Fonte: Adaptada de Sauerwein *et al.*, (1996) e Roos, *et al.*, (2009).

Na figura 2 é o final das classificações apresentando as porcentagens de cada atributo em relação a cada uma das classificações.

Figura 2- Exemplo de classificação dos requisitos

| Respondente | Atributos |       |       |
|-------------|-----------|-------|-------|
|             | Limpeza   | Tempo | Preço |
| 1           | O         | R     | N     |
| 2           | A         | R     | O     |
| 3           | U         | U     | N     |
| 4           | U         | R     | U     |
| ...         | ...       | ...   | ...   |
| E           | U         | R     | N     |



|                | A  | U   | O   | N   | R   | Q   |
|----------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Limpeza</b> | 8% | 72% | 20% | 0%  | 0%  | 0%  |
| <b>Tempo</b>   | 2% | 10% | 0%  | 10% | 64% | 14% |
| <b>Preço</b>   | 6% | 34% | 20% | 34% | 0%  | 0%  |

Fonte: Adaptado Roos *et al.*, 2009

Na visão de Sauerwein *et al.*, (1996), o procedimento mais fácil de classificação é a avaliação e interpretação via frequência das respostas ressaltando-se os maiores percentuais. Como no exemplo acima, do requisito de limpeza, com 72%, sendo unidimensional. Já os casos de scores forem próximo ou igual, pode-se aplicar o CSC “Coeficiente de Satisfação do Cliente” de Berger *et al.*, (1993).

Coeficiente de satisfação do cliente auxilia em uma análise complementar. CSC pode ter uma junção com modelo de kano com base em dois índices específicos, que mostram o percentual de clientes que saíram satisfeitos, pelo coeficiente de satisfação (CS), dado na equação I e pelo coeficiente de insatisfação (CI), dado pela equação II (TONTINI, 2003).

$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N} \text{ Equação (I)}$$

$$CI = \frac{(\%U + \%O) * -1}{\%A + \%U + \%O + \%N} \text{ Equação (II)}$$

Na equação I possui valores positivos onde, demonstra que a satisfação do cliente aumenta caso haja um atributo do produto e/ou serviço. Já na equação II, o sinal -1 já serve para reforçar o aspecto negativo da insatisfação, a satisfação do cliente diminui caso não já atributo oferecido (TONTINI, 2003).

## 2.3 Supermercados

Segundo o BRAS (2020) os supermercados são um conjunto de empresas que se agrupam, são estabelecimentos maiores que os mercados pois, comercializam uma maior variedade de produtos e marcas de diversas necessidades, sejam elas de alimentação, higiene e limpeza. São divididos geralmente em sessões como açougue, frios, padaria, hortifruti, dentre outros.

O supermercado nasceu nos Estados Unidos há mais de 70 anos, em virtude da crise de 1929, como forma de baratear os custos operacionais. Nos anos 50, chegaram na Europa e no Brasil, o primeiro supermercado brasileiro foi em São Paulo no ano 1953, o Sirva-se. Os

hipermercados que são maiores que os supermercados, oferecendo todas as funcionalidades de um supermercado, porém, com uma variedade bem maior de produtos e serviços das mais diversas, surgiram nos anos 80 (DI PRIMIO, 1999).

Os supermercados nasceram como forma revolucionária, uma espécie de marco do capitalismo, e que mudaram pra sempre os meios de comercialização. Com toda sua sofisticação, o preço baixo deixou de ser sua única estratégia, hoje diversos supermercados adotam várias estratégias para manter vantagem competitiva como, marketing, logística, promoções e dentre outras áreas (DI PRIMIO,1999).

### 3 METODOLOGIA

Pesquisa científica é um conjunto de etapas, que está fundamentada ao raciocínio lógico e se tem como objetivo buscar respostas aos problemas propostos (TURRIONI; MELO, 2012). O presente trabalho é caracterizado por ser uma pesquisa de natureza aplicada, sendo uma pesquisa descritiva e dispondo de uma abordagem quantitativa.

Inicialmente, se trata de uma pesquisa aplicada, pois os resultados obtidos através dos questionários foram analisados e utilizados para a solução do problema de fato, no caso, identificar o nível da satisfação dos clientes com as ações de marketing que o supermercado utiliza e classificar os atributos de acordo com o Modelo de Kano. Além disso, este trabalho é descritivo, bem como tem uma abordagem quantitativa, porque tem como objetivo descrever as características de um fenômeno ou objeto de estudo, assim como a pesquisa quantitativa consiste na quantificação dos dados (TURRIONI; MELO,2012).

O instrumento de pesquisa foi estruturado em 4 sessões: caracterização do cliente, a avaliação das ações de marketing do supermercado com as perguntas funcionais (reação do cliente com a presença do requisito) e disfuncionais (sensação do cliente com a ausência do mesmo requisito), e, por último, avaliação da satisfação dos clientes sobre as ações de marketing do supermercado. A amostra de 60 respondentes da pesquisa teve uma margem de erro de 10,7% e 90% de confiança.

O instrumento de pesquisa aplicado tinha 11 perguntas funcionais e 11 perguntas disfuncionais. A avaliação de tais perguntas utilizou a escala likert de 5 pontos, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3- Escala likert utilizada na pesquisa

|                       |
|-----------------------|
| 1-Não gostaria disso  |
| 2- Posso aceitar isso |
| 3- Indiferente a isso |
| 4- Espero isso        |
| 5- Gosto disso        |

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido na plataforma Survey Monkey e o link para participação foi disponibilizada nas redes sociais, com a pandemia o melhor é o distanciamento social. Os dados foram coletados no período de 09 de fevereiro de 2021 a 13 de maio de 2021 pelos clientes do supermercado Rede Mais na cidade de Macau/RN, teve 60 questionários respondidos.

A análise dos dados passou pelo perfil dos respondentes, análise dos requisitos e avaliação dos atributos, algoritmo do Modelo Kano e as equações de CS e CI e pela estatística descritiva (média, moda, desvio padrão, coeficiente de variação e mediana).

## 4 RESULTADOS E DISCURSÕES

### 4.1 Perfil dos respondentes

A presente pesquisa obteve uma amostra de 60 respondentes, sendo representada sua maior parte de respostas pelo público feminino com 61,7%, enquanto 38,3% pelo público masculino. A faixa etária dos clientes foi bastante diversa. De 18 a 24 anos representado por 19 mulheres e 8 homens, com um percentual total de 45%, dos 25 a 34 anos com 36,7%, 35 a 44 anos 5%, 45 a 54 10% e de 55 a 64 anos representando 3,3% dos respondentes. Em relação ao estado civil, "solteiro(a), nunca se casou" teve o maior percentual e em segundo foi "união estável ou civil" com 21,7%.

Quadro1- Caracterização dos respondentes

| Características                            | Respostas | %     |
|--------------------------------------------|-----------|-------|
| Gênero                                     |           |       |
| Feminino                                   | 37        | 61,7% |
| Masculino                                  | 23        | 38,3% |
| Idade                                      |           |       |
| 18 a 24 anos                               | 27        | 45%   |
| 25 a 34 anos                               | 22        | 36,7% |
| 35 a 44 anos                               | 3         | 5%    |
| 45 a 54 anos                               | 6         | 10%   |
| 55 a 64 anos                               | 2         | 3,3%  |
| Estado Civil                               |           |       |
| Casado (a)                                 | 11        | 18,3% |
| Separado (a)                               | 8         | 13,3% |
| União estável ou civil                     | 13        | 21,7% |
| Solteiro(a), morando com<br>companheiro(a) | 6         | 10%   |
| Solteiro(a), nunca se<br>casou             | 22        | 36,7% |
| Renda                                      |           |       |
| R\$ 521 a R\$ 780                          | 3         | 5%    |
| R\$ 781 a R\$ 1.300                        | 12        | 20%   |
| R\$ 1.301 a R\$ 2.600                      | 33        | 55%   |
| R\$ 2.601 a R\$ 5.200                      | 9         | 15%   |

|                                    |    |       |
|------------------------------------|----|-------|
| R\$ 5.201 a R\$7.800               | 2  | 3,3%  |
| R\$ 7.801 a R\$ 15.000             | 1  | 1,7%  |
| <b>Frequência em Supermercados</b> |    |       |
| Todos os dias                      | 3  | 5%    |
| 4 a 5 vezes por semana             | 3  | 5%    |
| 2 a 3 vezes por semana             | 31 | 51,7% |
| 1 vez por semana                   | 10 | 16,7% |
| 1 vez a cada 15 dias               | 9  | 15%   |
| 1 vez ao mês                       | 4  | 6,7%  |

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com base na renda mensal, a maior parte dos entrevistados obtém um valor de R\$1.301 a R\$2.600, sendo composto por 21 mulheres e 12 homens, representando um total de 55%. A frequência de idas dos mesmos ao supermercado foram as seguintes: todos os dias representando 5%, 4 a 5 vezes por semana 5%, 2 a 3 vezes por semana 51,7%, 1 vez por semana 16,7%, 1 vez a cada 15 dias 15% e 1 vez ao mês 6,7%. Os dados do perfil socioeconômico são apresentados no Quadro 1.

#### 4.2 Análises dos requisitos e avaliação dos atributos

| <b>Atributos</b>                                                  |          |          |          |          |          |          |                  |
|-------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| <b>Requisitos</b>                                                 | <b>U</b> | <b>O</b> | <b>Q</b> | <b>R</b> | <b>N</b> | <b>A</b> | <b>Categoria</b> |
| 1-Divulgações em rede sociais                                     | 80%      | 10%      | 0,0%     | 1,67%    | 1,67%    | 6,66%    | U                |
| 2-Divulgação em carro de som                                      | 23,3%    | 25%      | 6,7%     | 18,3%    | 15%      | 11,7%    | O                |
| 3-Divulgação em encartes (folhetos)                               | 50%      | 23,3%    | 1,7%     | 13,3%    | 11,7%    | 0,0%     | U                |
| 4-Divulgação em outdoors                                          | 18,3%    | 20%      | 10%      | 1,7%     | 26,7%    | 23,3%    | N                |
| 5-Divulgação em rádio da cidade                                   | 25%      | 11,7%    | 0,0%     | 18,3%    | 23,3%    | 21,7%    | U                |
| 6-Divulgação em TV                                                | 43,3%    | 23,3%    | 0,0%     | 0,0%     | 13,3%    | 20%      | U                |
| 7-Divulgação em rádio interna do supermercado                     | 50%      | 16,7%    | 0,0%     | 3,3%     | 21,7%    | 8,3%     | U                |
| 8-Divulgação por meio de influenciadores digitais e/ou blog local | 45%      | 16,7%    | 1,7%     | 0,0%     | 6,66%    | 30%      | U                |
| 9-Participação em sorteios e premiações                           | 85%      | 1,7%     | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%     | 13,3%    | U                |
| 10- Disponibilizar acesso gratuito à internet no supermercado     | 81,7%    | 10%      | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%     | 8,3%     | U                |
| 11-Promoções em épocas festivas aniversário do supermercado       | 85%      | 11,7%    | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%     | 3,3%     | U                |

De acordo como mostra a Quadro 2, com as respostas obtidas, aplicou o percentual de cada item para cada um dos atributos assim, o percentual mais alto é o que corresponde a classificação do item. Os itens “1”, “9”, “10” e “11” tiveram scores mais altos do que 50% assim, já tiveram sua interpretação de classificação mais fácil por terem percentuais mais alto de acordo com a visão de Sauerwein *et al.*, (1996).

## Quadro 2- Análises dos requisitos e classificação dos atributos

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os requisitos “1”, “3”, “5”, “6”, “7”, “8”, “9”, “10” e “11” tiveram sua classificação como atributos unidimensionais para os clientes, logo refere-se à satisfação do cliente é proporcional ao desempenho da execução do mesmo. Quanto maior o nível, maior será a satisfação. Já o requisito “2” teve sua classificação como atributo obrigatório por 25% dos clientes, na qual, são critérios mínimos, se não estiverem presentes provocará insatisfação ao consumidor. Teve como atributo neutro o item 4 por 26,7% dos respondentes, cujo atributo refere-se que não causa satisfação e nem insatisfação ao cliente (TONTINI, 2003).

No Quadro 3 abaixo, os atributos passaram pelo coeficiente de satisfação do cliente ou CSC (BERGR *et al*, 1993), na qual, auxilia a ter uma compreensão mais clara da satisfação dos clientes. Tem como base o coeficiente de satisfação (CS) e o coeficiente de insatisfação (CI).

Os valores positivos demonstram a satisfação do cliente em relação a existência do atributo, já aos valores negativos influem na insatisfação, que é causada quando a ausência do atributo.

Quadro 3- coeficiente de satisfação e insatisfação

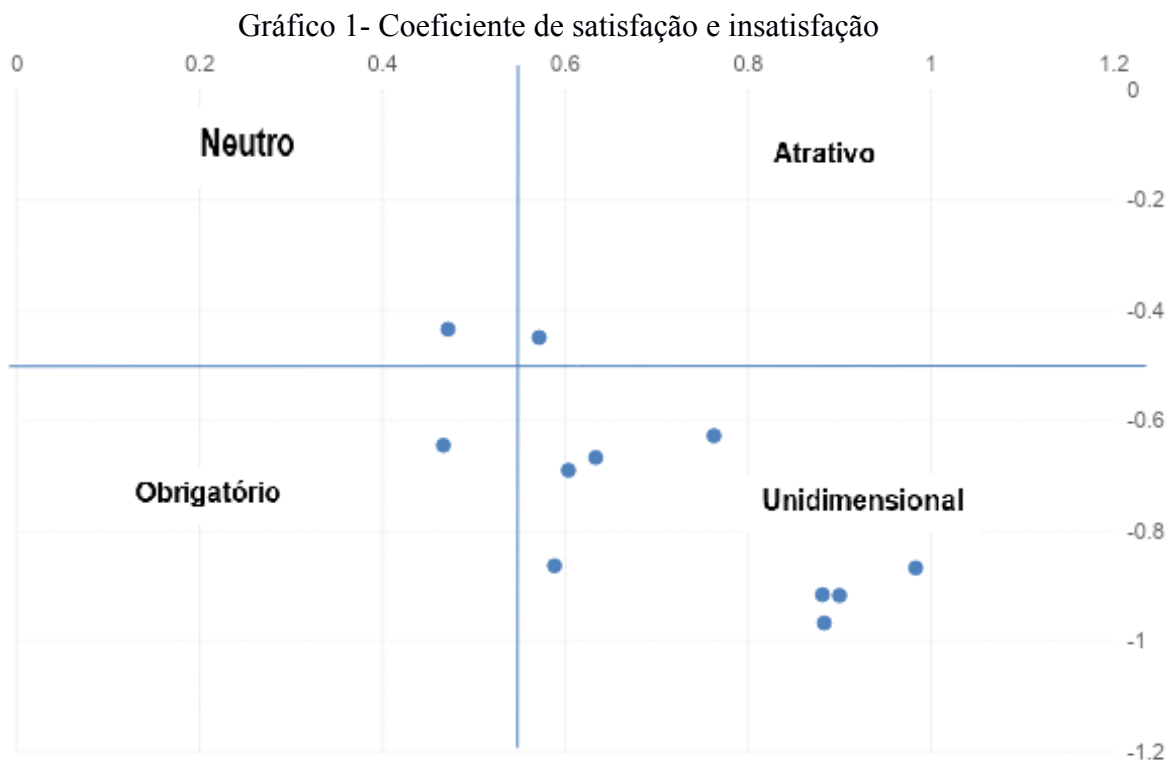
| Atributos | Coeficiente de satisfação | Coeficiente de insatisfação |
|-----------|---------------------------|-----------------------------|
| 1         | 0,88                      | -0,91                       |
| 2         | 0,46                      | -0,64                       |
| 3         | 0,58                      | -0,86                       |
| 4         | 0,47                      | -0,43                       |
| 5         | 0,57                      | -0,44                       |
| 6         | 0,63                      | -0,66                       |
| 7         | 0,60                      | -0,68                       |
| 8         | 0,76                      | -0,62                       |
| 9         | 0,98                      | -0,86                       |
| 10        | 0,9                       | -0,91                       |
| 11        | 0,88                      | -0,96                       |

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os valores foram obtidos através das equações que foram colocadas numa planilha eletrônica assim, determinou todos os coeficientes de satisfação e de insatisfação dos 11 atributos.

O atributo “9” apresenta o coeficiente de satisfação mais próximo a 1, no entanto, se oferecer esse atributo ao cliente sua satisfação tende a aumentar. Já no caso do atributo 4, tem seu coeficiente de insatisfação mais próximo a 0, ou seja, sua existência não chega a influenciar na satisfação dos clientes (SAUERWEIN *et al*, 1996).

Assim, foi criado um gráfico de dispersão com os dados coletados, com o intuito de mostrar os índices dos coeficientes de satisfação e de insatisfação, mostrado no Gráfico 1. Dividido por quatro quadrantes e composto pelos atributos neutro, atrativo, obrigatório e unidimensional em cada quadrante.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando o gráfico 1, o atributo “4” é classificado como neutro, segundo Tontini (2003) é quando não gera satisfação e nem insatisfação ao cliente. O atributo “2” classificado como obrigatório, cujo é essencial aos clientes e deve estar presente. Seu desempenho negativo possui um maior impacto na satisfação, no entanto seu bom desempenho não é algo que irá causar uma alta satisfação (TONTINI,2003).

O item “5” apresenta coeficiente com características ambíguas quanto a sua classificação, uma vez que está localizado no eixo. Deste modo, os dados do coeficiente de satisfação passaram pelo gráfico de dispersão onde, possibilitou uma análise melhor diante da classificação do atributo, que antes era classificado como atributo unidimensional e passou a ser julgado como atributo atrativo. Que é um atributo que faz a diferença, deve-se avaliar os recursos necessários para sua melhoria, uma vez que pode ser considerado ponto-chave para superar as expectativas do cliente.

Já os atributos “1”, “3”, “6”, “7”, “8”, “9”, “10” e “11” foram classificados como unidimensionais, ou seja, quanto maior o nível de desempenho maior será a satisfação do cliente, logo a melhoria contínua nestes aumenta a satisfação e ocasiona uma vantagem competitiva, além de não gerar insatisfação.

#### 4.3 Estatística descritiva

O Quadro 1 relacionado a estatística descritiva, criado para realizar a média, moda, desvio padrão, coeficiente de variação (CV) e mediana dos requisitos funcionais.

Quadro 1- Estatística Descritiva (média, moda, desvio padrão, Coeficiente de variação e mediana)

| <b>Funcionais</b> | <b>Média</b> | <b>Moda</b> | <b>Desvio padrão</b> | <b>CV</b> | <b>Mediana</b> |
|-------------------|--------------|-------------|----------------------|-----------|----------------|
| Requisito 1       | 4,58         | 5           | 1,07                 | 23,4%     | 5              |
| Requisito 2       | 3            | 5           | 1,66                 | 55,3%     | 2              |
| Requisito 3       | 3,43         | 5           | 1,65                 | 48,1%     | 4              |
| Requisito 4       | 3,68         | 5           | 1,39                 | 37,8%     | 4              |
| Requisito 5       | 3,38         | 5           | 1,65                 | 48,8%     | 4              |
| Requisito 6       | 4,03         | 5           | 1,35                 | 33,5%     | 5              |
| Requisito 7       | 3,85         | 5           | 1,44                 | 37,4%     | 5              |
| Requisito 8       | 4,43         | 5           | 1,12                 | 25,3%     | 5              |
| Requisito 9       | 4,95         | 5           | 0,38                 | 7,7%      | 5              |
| Requisito 10      | 4,86         | 5           | 0,46                 | 9,5%      | 5              |
| Requisito 11      | 4,85         | 5           | 0,48                 | 9,9%      | 5              |

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando o Quadro 1, o valor médio do requisito “2” funcional, é 3, na qual, indica que os respondentes mostram ter sentimento positivo próximo.

Na moda do requisito funcional o número que mais se repete é 5 que corresponde a “Gosto disso”.

O coeficiente de variabilidade foi utilizado para saber quais requisitos variam mais, quanto mais próximo de 0 menor a variabilidade, quanto mais próximo de 100 maior a variabilidade. Com isso, pode-se perceber que o requisito 2 teve a maior variabilidade, teve uma distância consideravelmente grande entre a média e a moda. Já o requisito 8 teve menor variabilidade.

A mediana é o valor que dividi a distribuição em 2 pedaços, a mesma conseguiu identificar se a opinião dada pelos respondentes está nos valores próximos de 1 ou de 5. Assim, identificar se estão simétricas a esquerda ou à direita, e a maioria dos requisitos foi dada pelo valor final 5.

Já o Quadro 2 está relacionado a estatística descritiva (média, moda, desvio padrão, coeficiente de variação e mediada) dos requisitos disfuncionais.

| <b>Disfuncional</b> | <b>Média</b> | <b>Moda</b> | <b>Desvio padrão</b> | <b>CV</b> | <b>Mediana</b> |
|---------------------|--------------|-------------|----------------------|-----------|----------------|
| Requisito 1         | 1,15         | 1           | 0,48                 | 41,7%     | 1              |
| Requisito 2         | 1,83         | 1           | 1,23                 | 67,2%     | 1              |
| Requisito 3         | 1,53         | 1           | 1,15                 | 75,1%     | 2              |
| Requisito 4         | 1,91         | 1           | 1,09                 | 57,0%     | 2              |
| Requisito 5         | 2,03         | 1           | 1,05                 | 49,2%     | 1              |
| Requisito 6         | 1,46         | 1           | 0,72                 | 49,3%     | 1              |
| Requisito 7         | 1,53         | 1           | 0,92                 | 60,1%     | 1              |
| Requisito 8         | 1,38         | 1           | 0,52                 | 37,7%     | 1              |
| Requisito 9         | 1,16         | 1           | 0,45                 | 38,8%     | 1              |
| Requisito 10        | 1,08         | 1           | 0,27                 | 25%       | 1              |
| Requisito 11        | 1,03         | 1           | 0,18                 | 17,5%     | 1              |

Quadro 2 – Estatística descritiva (média, moda, desvio padrão, coeficiente de variação e mediana)

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com o Quadro 2, o valor que mais se repetiu na moda foi o 1. Com a utilização do coeficiente de variabilidade também nos requisitos disfuncionais, percebeu-se que o requisito 3 foi o que mais gerou variabilidade e o requisito 11 foi o que menos ocasionou a variabilidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, no final da pesquisa pôde-se perceber o quanto é importante conhecer e compreender tais requisitos que mais geram satisfação ao cliente. Com um mercado de trabalho cada vez mais competitivo como exemplo, os supermercados, que hoje apresentam várias alternativas de escolhas para os clientes. O diferencial é saber quais métodos irão gerar satisfação ao consumidor isto, é o que irá possibilitar uma vantagem competitiva.

De modo geral notou-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado pois, com a utilização do Modelo Kano possibilitou classificar os atributos das ações de marketing. Identificou que 72,7% dos atributos foram classificados como unidimensionais como os requisitos “divulgação em redes sociais”, “divulgação em encartes (folhetos)”, “divulgação em TV”, “divulgação em rádio interna do supermercado”, “divulgação por meio de influenciadores digitais e/ou blog local”, “participação em sorteios e premiações”, “disponibilização de acesso gratuito à internet no supermercado” e “promoções em épocas festivas e aniversário do supermercado”, as quais, são atributos relacionados ao nível de desempenho, uma vez que quanto maior for o desempenho maior será a satisfação do cliente. Assim, ações de marketing como “divulgação em redes sociais” podem ser aplicadas, pois a análise Kano sugere que a mesma contribui para a satisfação dos clientes, considerando a amostra desta pesquisa. Com a constante melhoria dos mesmos, irá possibilitar uma vantagem competitiva e não gerará insatisfação aos consumidores.

A ação de marketing “divulgação em carro de som” foi classificada como atributo obrigatório com 9,10% que consiste em critérios que devem estar presentes, caso contrário a ausência dos mesmos gera insatisfação aos clientes. O item “divulgação em outdoors” como atributo neutro com 9,10%, que não é bom e nem ruim, consequentemente, ele não resulta satisfação ou insatisfação ao cliente. E por último, também com 9,10% o item “divulgação em rádio da cidade” como atributo atrativo, que é um atributo que pode ser considerado a chave para satisfação do consumidor, suas ações superam as expectativas dos clientes.

A limitação do estudo foi dada pela pequena amostra de 60 respondentes pois, como a coleta foi através de meios on-line devido a pandemia, houve uma dificuldade para que as pessoas quisessem responder. Assim, a faixa etária jovem pode não representar o perfil real dos clientes que frequentam o supermercado.

## 6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Supermercados inicia pesquisa ranking Abras/Superhiper 2020. **Abras Brasil**, 2020. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=abras+supermercados&q=abras+\\_](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=abras+supermercados&q=abras+_). Acesso em: 09 de abr. De 2021.

BERGER, et al. **Kano's methods for understanding customer-defined quality**. Center for Quality Management Journal, v.2, n.4, p.33-35, 1993.

BOLFARINE, H. & BUSSAB, W.O. **Elementos de Amostragem**. São Paulo: Blucher, 2005.

COSTA, Arnando. **A importância da logística no varejo Brasileiro, o caso do Pão de Açúcar**. Cadernos da escola de negócios, v.1. n2, (1-20), fev. 2004.

COSTA, Weverton et al. **Aplicação do modelo Serviquál para avaliação da qualidade dos serviços prestados em dois restaurantes na cidade de Juazeiro Do Norte - Ceará**. In: ENEGEP, 38., 2018, Maceió. Anais.... Maceió, Al: Anais, 2018. p. 1 - 16. Disponível em: Acesso em: 18 maio 2019.

DAHAN, J. **Eras do marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0**. Guia de Marketing, 2016. Disponível em: < <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/> >. Acesso em: 09 de abr. de 2021.

DI PRIMIO, F. **A história dos Supermercados Gaúchos**. Porto Alegre: AGAS, 1999.

EDMIR, K. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. Grupo GEN, 2019.

ERTO, P; VANACORE, A; STAIANO, M. **A servisse quality map based on kano's theory of attractive quality**. The TQM jornal. Vol23. N2, 2011.p.196-215.

FREITAS, A. L. O; BOLSANANELLO, F.M.C; VIANA, N.R.N.G. **Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo servqual**, Brasília, 2008.

KOTLER, Philip. **O que é marketing? Guia completo com TUDO sobre marketing! [2021]**. NEILPATEL, 2021. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing> >. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

\_KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KANO, N. et al. **Attractive quality and must-be quality**, *Hinshitsu*, v.14, n.2, p.147-56, 1984.

PATEL, N. **Ações de Marketing: como alavancar suas vendas em pouco tempo**. Neilpatel, 2021. Disponível em: <  
<https://neilpatel.com/br/blog/9-dicas-para-criar-acoes-de-marketing-que-trazem-os-melhores-resultado/>>. Acesso em: 09 de abr. 2021.

ROOS, CRISTIANO; SARTORI, SIMONE; GODOY, LEONI PENTIADO. **Modelo de KANO para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente**. Revista produção online, v. 9, n. 3, 2009.

REDE MAIS. **Rede Mais supermercados**, 1997. Disponível em: <  
[www.redemaisrn.com.br/p/sobre](http://www.redemaisrn.com.br/p/sobre)>. Acesso em: 15 de fev. 2021.

TONTINI, G. **Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor**. Revista de Negócios, Blumenau, v. 8, n.1, p. 19-28, 2003.

TURRIONI, J.B.; MELLO, C.H.P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção: estratégia, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas**. 2012. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2012.

---

Parte superior do formulário

---

## **APÊNDICE A**

### **Pesquisa sobre Promoções e Ofertas no supermercado de Macau/RN**

**\* 1. *'Qual é o seu gênero?'***

- ☐ Feminino
  - ☐ Masculino
- 

Parte inferior do formulário

**\* 2. *'Qual é a sua idade?'***

- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 44 anos
- ☐ Entre 45 e 54 anos
- ☐ Entre 55 e 64 anos
- ☐ Entre 65 e 74 anos
- ☐ 75 anos ou mais

**\* 3. *'Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?'***

- ☐ Casado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Separado(a)
- ☐ Em união estável ou união civil
- ☐ Solteiro(a), morando com companheiro(a)
- ☐ Solteiro(a), nunca me casei

**\* 4. 'Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal? '**

- ☐ R\$ 0 a R\$ 260
- ☐ R\$ 261 a R\$ 520
- ☐ R\$ 521 a R\$ 780
- ☐ R\$ 781 a R\$ 1.300
- ☐ R\$ 1.301 a R\$ 2.600
- ☐ R\$ 2.601 a R\$ 5.200
- ☐ R\$ 5.201 a R\$ 7.800
- ☐ R\$ 7.801 a R\$ 15.000
- ☐ Acima de R\$ 15.000

**\* 5. Com qual frequência você faz suas compras no supermercado REDE MAIS?**

- ☐ Todos os dias.
- ☐ 4 a 5 vezes por semana.
- ☐ 2 a 3 vezes por semana.
- ☐ 1 vez por semana.
- ☐ 1 vez a cada 15 dias.
- ☐ 1 vez no mês.

**6. Como você se sentiria se (escolha apenas UMA opção por pergunta)**

| Requisitos                                                                         | Não gostaria disso | Posso aceitar isso | Indiferente a isso | Espero isso | Gosto disso |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|-------------|
| divulgação das promoções e ofertas fossem feitas através das redes sociais?        |                    |                    |                    |             |             |
| a divulgação das promoções e ofertas fossem feitas através do carro de som?        |                    |                    |                    |             |             |
| a divulgação das promoções e ofertas fossem feitas através de encartes (folhetos)? |                    |                    |                    |             |             |
| tivesse outdoor com as promoções e ofertas do supermercado REDE MAIS na cidade?    |                    |                    |                    |             |             |
| a divulgação das promoções e ofertas fossem feitas através da rádio da cidade?     |                    |                    |                    |             |             |

|                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| a divulgação das promoções e ofertas passassem na TV?                                                                                             |  |  |  |  |  |
| a divulgação das promoções e ofertas fossem feitas através da rádio interna (sistema de som) do supermercado REDE MAIS ?                          |  |  |  |  |  |
| se a divulgação das promoções e ofertas fossem feitas por meio de influenciadores digitais e/ou blog local?                                       |  |  |  |  |  |
| a partir de um determinado valor em compras te desse o direito de estourar um balão com prêmio ou de desse o direito de participar de um sorteio? |  |  |  |  |  |
| houvesse acesso gratuito a internet no supermercado REDE MAIS?                                                                                    |  |  |  |  |  |
| Houvesse diversas promoções em épocas festivas e aniversário do supermercado REDE MAIS?                                                           |  |  |  |  |  |

**7. Como você se sentiria se (escolha apenas UMA opção por pergunta)**

| Requisitos                                                                                          | Não gostaria disso | Posso aceitar isso | Indiferente a isso | Espero isso | Gosto disso |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|-------------|
| NÃO houver divulgação de promoções e ofertas feitas através de redes sociais?                       |                    |                    |                    |             |             |
| NÃO TIVER divulgação de promoções e ofertas feitas através do carro de som?                         |                    |                    |                    |             |             |
| NÃO houver no supermercado divulgação de promoções e ofertas feitas através de encartes (folhetos)? |                    |                    |                    |             |             |

|                                                                                             |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| NÃO tiver outdoors do supermercado REDE MAIS pela cidade?                                   |  |  |  |  |  |
| NÃO tiver divulgação de promoções através da rádio da cidade?                               |  |  |  |  |  |
| NÃO haver divulgação das promoções e ofertas passadas pela TV?                              |  |  |  |  |  |
| NÃO tivesse divulgação de promoções e ofertas pela rádio interna do supermercado REDE MAIS? |  |  |  |  |  |
| NÃO tiver influenciadores digitais e/ou blog local divulgando o supermercado REDE MAIS?     |  |  |  |  |  |
| NÃO tivesse o direito de estourar um balão com prêmio e nem participar de um sorteio?       |  |  |  |  |  |
| NÃO tiver acesso gratuito de internet no supermercado REDE MAIS?                            |  |  |  |  |  |
| NÃO haver diversas promoções em épocas festivas e aniversário do supermercado REDE MAIS?    |  |  |  |  |  |

