



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE - FARN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

FERNANDA HELENA SILVA BENEVENUTO

**ANÁLISE SENSORIAL x IMPULSO DE COMPRA:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPÓRIO BODY STORE**

NATAL/RN

2010

FERNANDA HELENA SILVA BENEVENUTO

**ANÁLISE SENSORIAL x IMPULSO DE COMPRA:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPÓRIO BODY STORE**

Monografia apresentada ao curso de Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN), como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

NATAL/RN

2010

FERNANDA HELENA SILVA BENEVENUTO

**ANÁLISE SENSORIAL x IMPULSO DE COMPRA:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPÓRIO BODY STORE**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em ___ de novembro de 2010 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Membro Examinador

Membro Examinador

“Dedico este trabalho a minha avó Maria, e a minha mãe. Essa conquista é de vocês!”

AGRADECIMENTOS

Meu maior agradecimento ofereço a Deus, pois foi ele que me deu saúde, inteligência, uma vida tranqüila para conseguir seguir esse longo caminho de 4 anos com persistência, dentre outros fatores que influenciam direta e indiretamente nesse processo de formação.

Em segundo lugar, quero que minha querida vovó Maria saiba a minha alegria de saber que ela sempre esteve presente em minha vida proporcionando a oportunidade de cursar na FARN, abrindo o caminho para essa conquista. Quero que ela saiba que eu a amo muito, e que ela é uma pessoa muito importante pra mim. Vovó, Obrigada!

Gostaria de agradecer também a minha Mãezinha, que SEMPRE, mesmo distante esteve presente, dando-me força nos momentos difíceis, e alegrando-se comigo nos momentos de conquistas, com todo o seu amor, carinho e atenção (a TIM bem sabe a quantidade de ligações por dia hein?!), sem contar também Ronaldo, meu querido amigo que junto a mamãe, sempre acreditaram em mim e sempre fizeram enxergar o meu potencial.

Não poderia deixar de agradecer também o meu Pai e Danielle, que são duas pessoas muito importantes pra mim, que sempre, sempre estiveram do meu lado dando-me força e acreditando em mim. Nesses três anos que convivi com vocês aprendi muita coisa, e cresci muito, Obrigada!

Meu agradecimento também vai para meu irmão Daniel que é um exemplo de perseverança e realização profissional. Meus queridos vovô Fernando e vovó Helen, que também sempre acreditaram em mim. Tio Olavo que sempre esteve disposto a me ajudar na montagem dessa pesquisa. Enfim, essa conquista também é de todos vocês!

Aos meus queridos amigos Mari, Gabi, Isabele e mesmo desistindo no meio do caminho, Thyago, sem vocês esse caminho de 4 anos não teria sido o mesmo, tão animado e cheio de momentos que ficarão pra sempre guardados em nossas mentes e dos quais com toda certeza, sentiremos saudades, seja das madrugadas de estudo em que Marianny, a nossa Mandy, que sempre – com toda paciência -

ensinou aos Billy's , eu, Gabi e Isabele, e ao Puro Osso, Thyago, sem contar com todos os stress, sono, pizzas e etc, das madrugadas em festinhas, ou até mesmo dos momentos de tristeza, seja essa qual for, sempre estivemos presentes na vida um dos outros! Cada um de vocês tem uma função de peso nesse meu processo de formação! Obrigada por tudo, vocês são meus miguxos do s2!!!

Também gostaria de agradecer a Xico Eugenio (SELVA!), que nesse ultimo ano de faculdade me deu o maior apoio nas aulas e principalmente na monografia, aos DJ Gabriel Manno e Gabriel Sodré que sempre alegraram esse tempo com suas brincadeiras e suas batidas, enfim, a todos meus colegas de sala que de uma forma ou de outra participaram da minha vida nesses 4 anos.

Por ultimo, mas não menos importante, gostaria de agradecer ao meu orientador Prof. Franklin Marcolino, que com toda a paciência me orientou, me incentivou, me ouviu, e sempre acreditou que eu ia chegar lá.

Aos demais amigos, familiares, pessoas que convivem comigo e que participaram nesse processo, muito obrigada!

RESUMO

A análise sensorial vem sendo utilizada pelas indústrias de alimentos, cosméticos, perfumes, produtos de limpeza dentre outros. Esta técnica busca transformar as compras em uma experiência a qual envolve todos os sentidos, uma vez que as pessoas sofrem influência direta do ambiente que se encontram. Aromas, cores, disposição e organização dos produtos provocam uma troca de sensações imperceptível, mas de grande influência sobre as decisões de compra. A Empório Body Store é uma loja que instiga todos os sentidos dos clientes, seus produtos são organizados por cores, linhas, aromas, provocando assim um impacto visual, proporcionando uma visibilidade clara e tranquila dos mesmos. Esta pesquisa tem como objetivo avaliar e analisar como este impacto estimula os sentidos e o impulso de compra dos consumidores. Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva. Os dados foram coletados mediante entrevista pessoal com consumidores dos produtos da Empório Body Store, localizado na cidade do Natal, Rio Grande do Norte, através de um questionário semi-estruturado composto por 11 (onze) questões. O questionário contém perguntas fechadas que abordam informações sobre aspectos sensoriais, impulso de compra e o perfil dos consumidores da loja. Nota-se que 58% dos clientes entrevistados já estiveram outras vezes na loja. Quanto ao fator que o atraiu para dentro da Empório Body Store está a qualidade dos produtos com 47% e o visual dos produtos com 30%. Percebe-se que ao optar pelo produto, o tato e o olfato prevalecem na escolha do cliente, ficando cada um com 49%. A maioria dos clientes, 68%, são do sexo feminino e 32% masculino. Com os resultados citados, pode-se concluir que a Empório Body Store conquista seus clientes pela sensação macia e pela fragrância que seus produtos deixam na pele de quem os consomem, formando assim a escala de sentidos do menos para o mais aguçado, audição, paladar, visão, olfato e tato.

Palavras-Chave: Aspectos Sensoriais, Sensações, Estímulo, Impulso.

ABSTRACT

Sensory analysis has been used by food industries, cosmetics, perfumes, cleaning products, among others. This technique aims to transform shopping into an experience which involves all the senses, since people suffer direct influence of the environment that are. Flavors, colors, layout and organization of products lead to a change of feeling invisible, but of great influence on purchase decisions. The Emporium Body Store is a store that excites all the senses of customers, products are organized by color, lines, smells, visual impact caused thereby, providing a clear and calm them. This research aims to evaluate and examine how this impact stimulates the senses and boost consumer purchasing. For the development of a research study was conducted as exploratory and descriptive. Data were collected through personal interviews with consumers of the Body Emporium Store, located in Natal, Rio Grande do Norte, through a semi-structured questionnaire consisting of 11 (eleven) questions. The questionnaire contains questions that deal closed about sensory aspects, impulse purchase and the consumer profile of the store. Note that 58% of customers interviewed have been other times in the shop. As for the factor that attracted him into the Body Emporium Store is the quality of the products with 47% and visual products with 30%. It is noticed that by opting for the product, touch and smell prevail in the choice of the customer, becoming one with 49%. Most customers, 68% are female and 32% male. With the results mentioned above, one can conclude that the Body Emporium Store conquest by their customers feel soft and fragrant that their products leave the skin of those who consume it, thus forming the scale of sense from less to sharper, hearing, taste , sight, smell and touch.

Keywords: Sensory Issues, Feeling, Stimulating, Boost

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2.1 Percepção	18
2.2.2 Processo de Decisão	19
2.2.3 Processamento da Informação	23
2.2.4 Influências Ambientais	24
2.2.5 Diferenças Individuais	25
2.3 VAREJO	27
2.3.1 Classificação do Varejo	28
2.3.2 Variáveis do Marketing Varejista	30
2.3.2.1 Variáveis Controláveis	30
2.3.2.2 Variáveis Incontroláveis	30
2.3.3 Adaptações ao Meio Ambiente	32
2.4 MERCHANDISING	33
2.4.1 Atividade de Merchandising	34
2.4.2 Material Promocional no Ponto-de-venda	35
3 METODOLOGIA	37
3.1 TIPO DE PESQUISA	37
3.1.1 Pesquisa Exploratória	37

3.1.2 Pesquisa Descritiva	37
3.2 UNIVERSO DE PESQUISA	38
3.3 COLETA DE DADOS	38
3.4 ANALISE E COLETA DE DADOS	38
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1 Aspectos Sensoriais e de Impulso de Compra	39
4.2 Perfil do Cliente	45
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Com a evolução do varejo, o setor vem se tornando muito competitivo, muitas novidades são lançadas a cada dia, e o consumidor possui diversas opções e um leque enorme de variedades. Ideias inovadoras são utilizadas para chamar a atenção dos clientes e, diariamente, aparecem outras maneiras para atraí-lo para dentro da loja finalizando a venda. Como uma ferramenta do marketing de varejo, o merchandising utiliza os cinco sentidos humanos (olfato, tato, paladar, audição e visão) baseado em técnicas que são fundamentais nas percepções psicológicas e fisiológicas para avaliar as características de um produto no desenvolvimento, qualidade e momento da venda.

É importante que o ponto de venda tenha um ambiente que esteja em sintonia com o público alvo, deixando-o mais à vontade e familiarizado com a mensagem que a empresa e a sua marca quer passar. Deve-se também ponderar que cada vez mais o consumidor tem se sensibilizado com o fato de “ser” do que o de “ter”, sendo assim, o consumidor sente a necessidade de vivenciar mais a venda, ficando no papel da loja transformar o momento da compra em um momento único para o cliente no ponto de venda, alimentando seu ego durante e após a aquisição do produto ou serviço.

Hoje, na maioria dos casos, o consumidor não compra mais um produto ou um serviço por realmente necessitar, e sim pela novidade, curiosidade, imitação, fantasia ou até mesmo pela brincadeira, ou seja, pela sensação e experiência de possuir um produto ou serviço de última geração e tecnologia.

A análise sensorial vem sendo utilizada pelas indústrias de alimentos, cosméticos, perfumes, produtos de limpeza dentre outros. Esta técnica busca transformar as compras em uma experiência a qual envolve todos os sentidos, uma vez que as pessoas sofrem influência direta do ambiente que se encontram. Aromas, cores, disposição e organização dos produtos provocam uma troca de sensações imperceptível, mas de grande influência sobre as decisões de compra. No varejo, isto é um ponto importantíssimo, quando um produto e similares são

oferecidos em vários pontos de venda, o que vai chamar a atenção do consumidor é a forma com que eles são apresentados.

A Empório Body Store é uma loja que instiga todos os sentidos dos clientes ao entrarem em contato com a estrutura dela. Seus produtos são organizados por cores, linhas, aromas, provocando assim um impacto visual, proporcionando uma visibilidade clara e tranquila para seus clientes. Grande parte dos clientes que entram na loja é atraída pelo cheiro que seus sabonetes e sais de banho exalam pelo ambiente, provocando o olfato do consumidor. O Tato é aguçado no momento em que o cliente prova os produtos sob sua pele, provocando um toque macio e aveludado. Com a música no ambiente da loja, o cliente é embalado por um fundo musical bem brasileiro, com direito a sambas e bossa nova. Ao ver a semelhança dos sabonetes frutais com a fruta verdadeira, o paladar do cliente é acentuado provocando a vontade de comer o produto.

Diante do contexto apresentado pergunta-se: Como os aspectos sensoriais utilizados na Empório Body Store do Natal Shopping estimulam os sentidos e o impulso de compra dos consumidores no ponto de venda?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Empório Body Store é uma loja especializada em artigos para corpo e banho que hoje possui mais de 200 produtos em seu portfólio, todos eles 100% naturais de origem vegetal e fabricação própria. Teve sua primeira loja no Shopping Iguatemi de Porto Alegre/RS em 1997 e, em 2003, sua primeira franquia é inaugurada em Caixas do Sul. Em 2006 chegou a hora de ampliar sua área de atuação para outros estados. A cidade escolhida foi Brasília, com seus grandes shoppings centers e enorme mercado potencial. Logo depois vieram as lojas de Fortaleza e Recife chegando em Natal no final de 2009.

Inicialmente, a Empório Body Store possuía um foco diferenciado e chamava-se Body Store Cosmetics possuindo um formato diferente, um layout que não se assemelha ao atual, mais leve, típico de uma loja de cosméticos convencional.

A mudança de Body Store Cosmetics para Empório Body Store marca a segunda etapa nesse processo de evolução. As lojas passaram a assumir uma

identidade visual muito mais parecida com a que existe hoje em dia e o seu foco passou a ser a venda de produtos naturais. Procurou-se inovar, transformando o ambiente leve em algo mais rústico e artesanal, que lembrasse um armazém. Foi nesta ideia de armazém que surgiu um elemento que não é comum para lojas de shopping center e que é utilizado no layout atual: o toldo na fachada.

O novo conceito das lojas surgiu com uma proposta inovadora e aparentemente conflitante de reunir em um mesmo ambiente, o rústico e o artesanal, já existente no layout anterior, com o moderno e o inovador. A implantação do novo conceito vem através de paredes, com desenhos e frases riscadas em branco, contrastando com o uso da madeira envelhecida marcada e tingida, e no piso é utilizado o cimento queimado. Segundo a arquiteta, esta dicotomia forneceu um caráter inusitado à loja, contrapondo os sentimentos de aconchego do rústico com o instigante do moderno. Elementos diferentes que contrastam entre si e acabam dando ao ponto de venda essa mistura de conceitos, e uma característica importante de exclusividade e inovação, a mesma sensação transmitida por seus produtos.

A Body Store busca a ambientação do consumidor ao ponto-de-venda, fazendo com que as pessoas entrem no clima da loja que, na opinião do proprietário Tobias Chanan, “é totalmente diferente da mesmice que é um shopping center”.

Empresas concorrentes como a Lush e a Body Shop são influenciadoras na construção do layout da Empório Body Store. Essa escolha de se inspirar na concorrência gera um ponto positivo e um negativo. O ponto positivo é que as empresas concorrentes são conhecidas mundialmente, ou seja, quando a Body Store copia algo delas, aparentemente está seguindo as tendências mundiais do setor. Já o fator negativo diz respeito à imagem da empresa que pode acabar se deteriorando a partir do momento que o consumidor percebe que existe a cópia. Em Natal/RN, a Body Store tem como concorrentes diretos L’occitane e Mahogany e indiretos O Boticário e até mesmo a Natura.

A empresa tem como valor o bem-estar de seus clientes, desenvolvendo produtos que contribuam cada vez mais, de maneira positiva para a saúde do consumidor. Além disso, o respeito pelo meio ambiente é uma preocupação que a Empório Body Store tem com a sustentabilidade, por isso todos os processos são fundamentados no respeito pela comunidade e no meio ambiente. Com isso, a Body Store procura conhecer os clientes e entender suas necessidades, permitindo assim, atender as pessoas de maneira envolvente e inovadora.

“Somos feitos por pessoas e trabalhamos para pessoas” esse é o lema da Body Store.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Identificar como os aspectos sensoriais na Empório Body Store, estimulam os sentidos e impulso de compra dos consumidores no ponto de venda.

1.3.2 Específicos

- Identificar a escala de sentidos dos consumidores;
- Identificar as atitudes de compra por impulso;
- Identificar a percepção dos aspectos sensoriais.
- Traçar o perfil do cliente;
- Sugerir estratégias de fidelização dos clientes após diagnostico.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho consiste em uma análise sensorial realizada com os clientes da Empório Body Store. A escolha por esse tema foi devido à evolução do varejo, e das inovações que os varejistas vêm implementando em suas lojas para atrair e fidelizar seus clientes. Esta temática vem chamando a atenção de lojistas, interessados e estudiosos, por ser um assunto atual, relativamente novo no mercado, e relevante ao meio empresarial envolvendo quase todos na cadeia de vendas de produtos.

Por ser uma produção, esta pesquisa pretende contribuir para publicações acadêmicas ligadas a empresas do segmento de produtos para corpo e banho. Quanto a vida acadêmica, proporciona um conhecimento teórico aprofundado sobre o assunto, tendo em vista que esta pesquisadora é gerente da

loja, e tem uma perspectiva de futuro com desenvolvimento desse trabalho, tendo como consequência uma aplicação direta na rotina profissional.

Com a conclusão desta análise, os proprietários e funcionários da Empório Body Store do Natal Shopping terão um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento que seus clientes apresentam ao entrarem em contato com o produto da loja, podendo assim, focar seu atendimento em cima do estímulo sensorial que mais influencia o consumidor no momento da compra. Além disso, através dos resultados, a matriz da franquia poderá divulgar os dados para as outras lojas do Brasil, proporcionando uma melhora no desempenho de todos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing é um canal de ligação onde será administrado o relacionamento entre o cliente e a empresa. São com as ferramentas do marketing que um relacionamento entre ambos é baseado.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.4), “O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

É de acordo com as necessidades dos clientes que o marketing de um determinado produto ou empresa é planejado, criando assim um valor para o cliente e um relacionamento com ele. Os mesmos autores citados acima opinam também que os principais objetivos do marketing são: manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando satisfação a eles, e atrair novos clientes, prometendo um valor superior para o produto ou serviço oferecido.

Os consumidores criam expectativas em relação ao produto adquirido, e quando ele fica satisfeito com a experiência em que o produto oferece compra novamente e contam aos outros suas experiências, porém, quando insatisfeitos, na maioria dos casos, o cliente muda para a concorrência, e deprecia o produto do qual não teve satisfação em utilizar.

O marketing é responsável em entender os desejos e necessidades do público-alvo, adequando o produto ou o serviço com as expectativas dos clientes para que, com isso, a venda dele seja facilitada criando um elo entre o cliente e o produto.

Segundo Boone; Kurtz (2009, p.6),

“Marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Ainda de acordo com Boone; Kurtz (2009), a essência do marketing é a troca, tendo como objetivo satisfazer as necessidades de ambas as partes quando elas se dão algo de valor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Hoje, é o comportamento do consumidor que dá a orientação para a evolução do varejo. Com isso o estudo da análise do comportamento do consumidor é de grande importância, principalmente, por haver uma concorrência varejista aumentando a cada dia.

De acordo com Mowen; Minor (2003, p.3),

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Com base nessa definição pode-se notar que inevitavelmente o comportamento do consumidor é baseado na troca, podendo ocorrer entre consumidores e empresas ou então entre duas empresas, no caso de compras industriais, mas não deixa de acontecer entre dois consumidores.

Para Mowen; Minor (2003), o processo de troca envolve várias fases, começando pela fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço.

A fase de aquisição é onde os estudiosos analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Ou seja, as pessoas podem adquirir um determinado produto para expressar a terceiros o significado e uma imagem a respeito de si mesmo.

Já na fase de consumo, o pesquisador analisa como os consumidores utilizam na verdade um produto ou serviço junto com a experiência que ele vive com esse uso.

A fase de disposição se encarrega de estudar aquilo que o consumidor faz com o produto uma vez que está cansado de usá-lo, além disso, se encarrega do nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma determinada mercadoria.

Para Karsaklian (2000, p.19)

O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir uma necessidade, a qual, por sua vez,

despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto.

Sendo assim, quando o cliente entra em contato com um produto pelo qual surge uma motivação, e conseqüentemente um desejo de possuir aquela mercadoria, vai surgir um dilema entre a motivação e o freio, porém o que vai resolver o dilema é a percepção que o consumidor terá do produto, e com isso, ele poderá ter um comportamento positivo ou negativo, tendo assim um impacto sobre suas preferências.

Para Giglio (2002, p.124), “Um cliente valoriza um produto, ou serviço conforme suas próprias expectativas e não conforme as funções evidentes do produto ou serviço”.

2.2.1 Percepção

Além dos motivos internos dos seres humanos (motivação, personalidade e autoconceito) os fatores externos também são importantes no momento da compra. A relação entre o indivíduo e o ambiente ao seu redor é adquirido por meio da percepção, portanto, seu impacto estará sempre presente no comportamento de compra de uma pessoa.

Segundo estudos psicológicos, a percepção é a função cerebral que responde aos estímulos sensoriais com base de experiências passadas. Ao entrar em uma loja, é a percepção do cliente que vai auxiliá-lo na interpretação da mensagem que a marca quer passar para ele, organizando as impressões sensoriais, atribuindo assim o significado para a loja.

Segundo Karsaklian (2000, p.42)

Podemos definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação.

A sensação também é responsável pelo comportamento do consumidor no momento da compra. Os cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato) funcionam de forma inata e automática. O cliente associa a marca a uma sensação muito boa, que o leva a comprar mais.

2.2.2 Processo de Decisão

Por consequência do comportamento humano, o processo de decisão de compra é algo muito complexo e muito influenciado por vários fatores internos e externos. Quando o indivíduo decide ir comprar algo, esses fatores disparam o reconhecimento da necessidade, alterando o estado atual ou os desejos das pessoas.

Para Morgado; Gonçalves (2001, p. 79)

O estágio inicial do processo de compra é o reconhecimento da necessidade, ou seja, o consumidor percebe que necessita de determinado produto ou serviço. Essencialmente, esse reconhecimento depende do nível de discrepância que há entre o estado atual e o estado desejado pelo consumidor.

Com isso pode-se dizer que quando há uma grande divergência entre o que o cliente está vivendo ou possuindo e o que ele deseja viver e possuir, a necessidade é reconhecida e ativada.

Parente (2000, p.118) cita o modelo estratégico de compra desenvolvido por Engel, Kollat e Blackwell, “tem sido largamente adotado para descrever e explicar o processo decisório de compra típico dos consumidores”. Esse modelo identifica os cinco estágios do processo de decisão de compra do cliente, tendo como início a identificação da necessidade até chegar ao ponto da avaliação pós-compra, que é onde o cliente irá examinar se fez uma boa escolha ou não. São eles:

- **Reconhecimento do Problema:** É o estímulo inicial do processo de compra. A identificação do problema é consequência de algum aspecto que o consumidor nota que as coisas não estão como era pra estar. Esses aspectos podem ser variados, pode ser de plano físico, mental ou até mesmo espiritual. Sempre há uma motivação, que esta é diretamente ligada ao comportamento do consumidor, onde existe o objetivo, que é algo reconhecido como uma meta, e uma força impulsora, que é um sentimento interno que impulsiona ações.

Para Parente (2000, p.120)

O entendimento do processo da motivação é valioso para o varejista, pois, quando um cliente entra em uma loja, ele traz consigo uma motivação. Saber identificar e satisfazer as necessidades e os objetivos que motivam o consumidor é um dos desafios que irá garantir o sucesso do varejista.

Segundo o autor, as necessidades do consumidor não geram uma ação, porém, para que um comportamento de compra aconteça, é necessário que essas necessidades sejam estimuladas.

- **Busca de Informação:** Nessa etapa, o cliente vai buscar informações sobre o produto ou serviço o qual ele deseja consumir. Essas buscas acontecem de forma simples, como na compra de uma pasta de dente ou então uma em uma compra de um produto mais complexo. Parente (2000, p.121) defende que “O varejista deve procurar entender os diferentes tipos de comportamentos de compras para poder adaptar-se e melhor”. Esse processo da busca depende de outros fatores, tanto da importância do produto ou do conhecimento e da experiência do consumidor em relação ao produto ou serviço.
- **Análise das Alternativas:** Nessa etapa o cliente irá comparar e avaliar dentre as opções qual é o produto ou serviço que se encaixa no que ele procura e necessita. Um dos objetivos dos varejistas é tornar sua loja uma a opção preferida do seu grupo alvo de consumidores.

De acordo com Parente (2000, p.124)

Os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Assim, na escolha de um supermercado, alguns dos critérios considerados são: preços, atendimento, qualidade, variedade, localização, etc.

Parente também explica que cada tipo de varejo possui atributos diferentes, porém pode-se classificá-los associando as seis variáveis do mix varejista. Tais como: Mix de Produtos (variedade, qualidade do produto, exclusividade de estilos), Apresentação (Layout, Decoração, Conforto), Preço (benefício/custo dos produtos, prazo e forma de pagamento), Promoção (propaganda, programas de fidelização), Pessoal (rapidez no atendimento, interesse e cortesia no atendimento, serviços oferecidos) Ponto e localização (proximidade, facilidade de acesso).

- Decisão de Compra: É uma etapa importante, pois é quando o cliente vai decidir o que e aonde comprar. Essas decisões são influenciadas por fatores, tais como; fidelidade a marcas e varejistas, tempo disponível, característica do produto, dentre outras.

Segundo Parente (2000, p.128) “Os esforços de merchandising no ponto-de-venda exercem uma enorme importância no processo de compra que se desenrola na loja”. Os varejistas utilizam o merchandising para influenciar o consumidor no momento de escolher e determinar marca, produto, etc. No momento da decisão de compra, vários detalhes são estudados e avaliados, como por exemplo, em qual prateleira colocar aquele determinado produto, qual cor será o rótulo de um produto, qual textura terá o fraco do produto, são detalhes, mas, na hora da decisão, o que se adequar ao estilo do cliente “ganha”.

Além disso, Parente (2000) cita que existem três modalidades de compra: Compra Planejada, Compra não planejada e Compra por impulso.

A compra planejada: É aquela em que o consumidor antes de entrar em uma loja, já planejou o que comprar, quanto comprar. Já a compra não planejada: É aquela em que o consumidor não tinha em mente realizar uma compra, porém, no momento em que ele se depara com o produto, e sente uma necessidade, o cliente

avalia racionalmente essa nova oportunidade que surgiu no PDV e decide positivamente pela compra.

A Compra por impulso: São compras não racionais, o cliente compra sem pensar, em resposta a um estilo de urgência e necessidade repentina. Geralmente essas compras ocorrem rapidamente e são casos extraordinários de compra não planejada. E por fim a avaliação pós-compra: Nos primeiros momentos em que o consumidor está com a posse do produto é onde começa a fase de avaliação pós-compra. É nesse momento em que o cliente vai avaliar se realmente o produto se encaixa nas necessidades dele, se suas características são as que ele procurava resultando por um sentimento de satisfação ou insatisfação.

Quando o sentimento é positivo, e o consumidor supera as expectativas dele, o mesmo volta na loja, compra outras vezes, indica os produtos para as pessoas do seu dia a dia, sem contar que cria um relacionamento entre o cliente e a loja. Porém, quando o esperado não é atingido, pode-se gerar um ressentimento com a loja, e da mesma forma que ele falaria para amigos, parentes que o produto é bom, nesse caso, ele fala que o produto não é o que esperava, que não supre as necessidades, ou até mesmo que a vendedora não vendeu o produto que ele queria.

De acordo com Morgado; Gonçalves (2001, p. 81)

Logo após o reconhecimento da necessidade, o consumidor entra em um processo de busca de alternativas para a satisfação de sua necessidade. Essa busca é feita ativamente, tanto no nível interno, na memória do consumidor, quanto em nível externo, no ambiente, por meio da aquisição de informações.

Morgado; Gonçalves (2001) explicam que caso o consumidor conheça ou lembre de algum produto ou serviço que supra a necessidade dele, é provável que não haja o levantamento de alternativas. Com a necessidade reconhecida, o consumidor tende a ficar mais receptivo a mensagens da propaganda e a sinalizações e displays no PDV. É no momento do pós-reconhecimento das necessidades que os vendedores assumem um papel de grande importância, pois o cliente fica mais maleável, aberto para opiniões e sugestões, a imagem de que o vendedor está na loja para “empurrar” produtos, acaba sendo amenizada, e o cliente

escuta o funcionário da loja com mais atenção e finaliza a venda levando um produto exatamente da forma em que ele queria.

Outro ponto importante é o fato do cliente comprar o que ele estava realmente procurando, pois é no pós-venda, onde ele terá as impressões pós-compra que ficarão armazenadas em sua memória, que serão repassadas para outras pessoas do seu convívio.

2.2.3 Processamento da Informação

O marketing atua e trabalha de várias maneiras para fixar na memória do consumidor a mensagem em que a empresa deseja passar para seus clientes. Segundo Morgado; Gonçalves (2001, p. 81) “O processamento das informações procura entender como esses estímulos são recebidos, interpretados, armazenados na memória e no futuro resgatados na fase da busca de informações”.

Para que o processo do armazenamento de informação seja realizado, são necessários cinco passos: Exposição, Atenção, Compreensão, Aceitação e Retenção.

A exposição acontece pela proximidade física do consumidor com o emissor da mensagem e pelo acionamento dos sentidos do consumidor. Pode acontecer por meio de televisão, ou um vendedor fazendo seu discurso de venda, rádio, etc. Quando se trata de atenção, nem todos os estímulos em que o consumidor está exposto ativam seus sensores receptivos, ou seja, nem tudo que acontece em volta do cliente prende a atenção dele. Algumas qualidades do estímulo podem facilitar a superação dessa barreira natural, tais como; tamanho, cores, uso de contrastes diversos, posição, movimento, beleza, novidade, dentre outros.

A compreensão é a interpretação do estímulo recebido, que pode ser mais ou menos facilitada, depende da capacidade intelectual do consumidor, da motivação para o tema, simplicidade da mensagem, o contexto em que a mensagem está inserida, etc. Já a aceitação é o fato da mensagem ter sido corretamente compreendida, não há garantia de que aconteça uma aceitação pelo consumidor. Ele pode durante a exibição da mensagem, argumentar a favor ou contra as ideias

passadas. Dessa forma a mensagem pode ser contrária ou não a seus valores, ideias e princípios. E por fim a retenção é um processo que tem sido muito estudado e envolve o conhecimento do mecanismo de memorização do cérebro, pois é nesse ponto onde a lembrança do produto ou serviço é transferida para a área de memória de longo prazo, local onde ele dificilmente será esquecido pelo consumidor.

2.2.4 Influências Ambientais

Morgado; Gonçalves (2001) citam que os consumidores vivem em um mundo onde há diversas variáveis que podem influenciar no seu comportamento, assim como no processo de decisão. Tais influências ambientais são: Cultura, Classe Social, Influência Pessoal, Família e Situação.

A cultura Refere-se aos valores, ideias, objetos e símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade ou grupo. Existem diferenças quando se leva em consideração no comportamento de consumidores de diferentes regiões, etnias, origem de grupos de imigrantes, etc. Esse ponto é muito importante para o marketing, pois entendendo as diferenças, pode-se adequar o produto e o composto mercadológico aos diversos públicos. Com relação a classe social, são divisões teóricas da sociedade que procuram reunir os indivíduos com valores, interesses e comportamentos similares. Sendo assim, cada classe está relacionada a um apontado padrão de consumo.

A influência pessoal é o comportamento de um indivíduo é influenciado por pessoas que vivem ao seu redor, as pessoas mais próximas, tais como, amigos e colegas de trabalho, estudo, lazer. Além disso, muitas pessoas são influenciadas pelo comportamento de ídolos, sejam eles do esporte, cinema ou televisão. Já a família, muitas representam uma unidade de decisão única, onde todos opinam sobre a compra de um determinado produto, ou a realização de um determinado serviço. Os membros de uma mesma família possuem grande influência uns sobre outros, sobre padrões de consumo. E de acordo com as situações do dia a dia dos indivíduos afetam pessoalmente o fato do que consumir, quando consumir, etc. Essas situações podem ser, desemprego, urgência na compra, ou fortes apelos no

PDV, podem fazer com que o consumidor decida, ou não, por um produto ou serviço.

2.2.5 Diferenças Individuais

Morgado; Gonçalves (2001) explicam que cada indivíduo apresenta diferenças pessoais que influenciam seu comportamento no momento de decidir a compra. Existem cinco tipos básicos de diferenças individuais: Recursos do Consumidor, Motivação e Envolvimento, Conhecimento, Atitudes e Personalidade, Valores e Estilo de vida, que podem ser vistas aqui;

- RECURSOS DO CONSUMIDOR: Existem três diferentes tipos de recurso para o processo decisório de compra: (1) Tempo (2) Dinheiro (3) Capacidade de receber e processar informações.

(1) TEMPO: Cada vez menos os consumidores têm tempo, e com isso procuram e valorizam serviços e produtos em que economizem esse recurso, buscando comodidade e rapidez no momento da compra.

(2) DINHEIRO: Percebe-se com facilidade quando o poder aquisitivo dos clientes também afeta o processo decisório, sendo realizadas compras compatíveis com seu orçamento.

(3) CAPACIDADE DE RECEBER E PROCESSAR INFORMAÇÕES: Esse recurso é denominado cognição e há limitações naturais nela. Não são processados estímulos que ultrapassem o volume de dados permitido. Isso se torna um ponto negativo para o marketing, na medida em que gera uma competição pela atenção do consumidor.

- MOTIVAÇÃO E ENVOLVIMENTO: Os produtos e serviços possuem aspectos simbólicos e associados aos utilitários; ou seja, quando se compra um bem de alto valor, o consumidor além do conforto também está na busca de status e demonstração de estilo de vida que transmite o caráter utilitário.

- CONHECIMENTO: É o montante de informações armazenadas na memória do indivíduo sobre os produtos e serviços utilizados, envolvendo disponibilidade, onde comprar, como usar. O varejista deve estar preparado para atender todos os

tipos e níveis de clientes, pois eles podem ter um vasto conhecimento sobre os seus produtos.

- ATITUDES: Basicamente são o gostar ou não gostar de determinada marca ou loja por parte do consumidor. Normalmente são formadas por experiências anteriores e são um forte previsor do comportamento.

- PERSONALIDADE, VALORES E ESTILO DE VIDA: A personalidade afeta a maneira pela qual os indivíduos consomem ou avaliam produtos e serviços, pois ela faz com que cada consumidor seja único e diferente do outro. Já os valores podem ser sociais, transmitidos pelo meio no qual o indivíduo está inserido, ou característico para cada pessoa, auxiliando ao consumidor a contestar para si, qual produto, serviço ou loja são considerados “para ele”. Estilo de vida é um padrão no qual os indivíduos convivem e gastam tempo e dinheiro, e são as consequências de forças econômicas, culturais e sociais que criam grupos similares de consumidores.

Segundo Morgado; Gonçalves (2001, p. 85)

Para o varejista, entender como os consumidores realizam seus processos decisórios de compra e as variáveis que afetam esse processo tem impactos profundos, desde o planejamento e arrumação da loja até a definição da linha de mercadorias.

Sendo assim, conhecendo seu público-alvo e os apelos de venda de seus fornecedores, o varejista pode montar uma estratégia com base de características de seus clientes, adequando seu mix de produtos com valores de grande importância para eles, além de fazer uma seleção melhor de seus fornecedores, aqueles que se encaixam com as exigências de seus consumidores. Com isso, o varejista deve procurar a identificação dos verdadeiros motivadores da escolha de sua loja como local de compra pelo consumidor.

2.3 VAREJO

O varejo é um importante elemento do marketing, pois cria uma utilidade de posse pela comercialização de produtos e serviços em pequenas quantidades. É de grande importância para a mercadologia e economia mundial, pois diferente do atacado (vendas em grandes quantidades) o varejo está ligado ao consumidor final, e além desse fator, aumenta as vagas de empregos e gera um giro na economia do país.

A definição de varejo segundo Las Casas (2004, p.17)

Uma das mais citadas é a da American Marketing Association, que define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

Ele explica que muitas empresas atuam em vendas tanto de atacado quanto de varejo, porém é considerado um estabelecimento varejista aquele em que mais de 50% de suas vendas sejam decorrentes de vendas a varejo. Las Casas também explica que podem existir dois tipos de varejo, os com loja, o lojista, ou seja, vende através de uma loja, e aquele que se vende diretamente (Natura, Avon), é o não-lojista.

Para Bernadino, et al (2004, p. 17) “Os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-lo”. Os autores também defendem a ideia de que o varejo não é exclusivamente vendas de mercadorias em lojas, é muito mais abrangente, o varejo também inclui vendas de serviços, assim como, entrega de pizzas, locadoras de vídeo, ou um corte de cabelo.

De acordo com Morgado; Gonçalves (2001, p. 23) “O varejo é um espelho fiel do estágio de desenvolvimento das relações econômicas em um determinado espaço físico”. Os autores afirmam que o varejo é a atividade mais democrática na economia nesse segmento.

2.3.1 Classificação do Varejo

Para Las Casas (2004), os estabelecimentos varejistas estão classificados das seguintes maneiras;

- Loja de Departamento: São lojas que manuseiam itens referentes de mercadorias tais como acessórios femininos, masculinos, infantis, acessórios de cama mesa e banho em um só lugar. São nas lojas de departamento onde realiza a venda e compra departamentalizadas conforme o próprio nome indica. Exemplos de lojas no Brasil são Riachuelo, C&A, Renner etc.

- Lojas Independentes: São geralmente especializadas, onde caracteriza-se pela simplicidade administrativa e pelo atendimento personalizado para com seus clientes, pelo contato mais direto entre proprietários ou gerentes com eles. São lojas de apenas um estabelecimento, e o comércio varejista é constituído pela grande maioria dessa classificação de loja.

- Lojas em Cadeias: Normalmente é um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócio conjuntamente, onde a administração desse grupo de lojas é centralizada. Há uma vantagem nesse tipo de estabelecimento, que é a economia em escala para compras de maiores quantidades, e ao mesmo tempo o atendimento de necessidades de diversos mercados dependendo do administrativo do grupo.

- Cooperativas: São agrupamentos de varejistas independentes. Cada loja possui uma forma de operar diferente, porém algumas decisões são tomadas em conjunto, como compra, promoção, etc.

- Lojas Especializadas: São lojas que oferecem aos consumidores uma linha única de produtos ou muito semelhante. Em geral possui um bom sortimento em seus produtos e apresentam vários estilos e opções de tamanhos, cores, etc.

- Supermercados: Sua origem é caracterizada pela venda de produtos alimentícios. Nesse tipo de varejo, há um crescimento no formato de hipermercados,

ou seja, uma mistura de supermercados com lojas de descontos, onde são comercializados, alimentos, artigos esportivos, eletrodomésticos, artigos para lar, vestuário. Etc

- Varejo não Lojista: São diversas formas de vender mercadorias e serviços diretamente ao consumidor. Um deles são os reembolsos postais, que no Brasil não é muito utilizado. Outra forma utilizada na venda fora loja, é a do telemarketing onde através de telefones as empresas mantêm contato com os clientes, esclarecendo dúvidas, vendendo produtos, informando mudanças, etc. Outro método utilizado é a venda porta a porta, possuindo muitos benefícios, uma vez que permite que o consumidor realize a compra sem sair de casa. Porém pela insegurança em que vivemos hoje, muitos vendedores desse segmento, encontram dificuldades e barreiras em acessos a prédios tendo com esse fato uma desvantagem.

O que deve ser observado é que raramente foi utilizada apenas uma ou outra forma de varejo nos exemplos de varejista de sucesso. Deve ser feita uma mistura de métodos para atrair os clientes. Para Las Casas (2004) “No varejo moderno, os varejistas devem ser ativos procurando clientes e não apenas passivos, esperando que os clientes adentrem em sua loja”.

No varejo moderno, há muita competição, cada empresa que lance um produto mais moderno do que o concorrente lançou para chamar a atenção do consumidor. E com o corre-corre da atualidade, a Internet tem sido um grande concorrente para o varejo lojista. O que vem acontecendo, é que as grandes redes estão utilizando a tecnologia para aumentar as vendas e manter uma comunicação direta com seus consumidores finais.

2.3.2 Variáveis do Marketing Varejista

Existem variáveis incontrolláveis e controláveis que influenciam o varejo. Com isso o varejo tem que passar por constantes adaptações. Las Casas (2004) explica que nas variáveis controláveis podemos encontrar; subcompostos de produtos e serviços, comunicação e distribuição. E nas incontrolláveis são entre

outras; variáveis econômicas, tecnológicas, políticas, legais, concorrências, sociais, culturais e demográficas.

Os produtos e serviços incluem plano de crédito, determinação de linha de preços, além da compra e a decisão do nível e qualidade dos serviços a serem oferecidos aos seus consumidores. Já a comunicação inclui toda comunicação realizada entre a empresa com seu mercado, por meio de propaganda, merchandising, promoção de vendas, etc. Na distribuição estão inclusos os esforços de distribuição de produtos, tais como escolha da loja, localização de depósito, nível de estoques, enfim, tanto a escolha dos canais de distribuição como também a determinação de sua distribuição física.

Segundo Las Casas (2004), “o centro de todo processo de comercialização é o consumidor. Todo esforço deve ser dirigido a ele”. Ele também explica que todo esforço somente tem sentido se o composto de marketing estiver relacionado ao ambiente de atuação da empresa.

A economia tem um papel de grande importância no cenário do varejo. As mudanças no câmbio refletem diretamente no negócio do varejista. Com o intuito de redução de custo, empresas substituem as importações, usam da criatividade para recuperar clientes e retomar o nível de atividade. As variáveis tecnológicas são de grande influência no setor varejista. Com a evolução da computação, muitas atividades do setor se beneficiaram com esse progresso. Hoje o cliente pode fazer a mesma compra que faria na loja física, pela loja virtual. O Fator político pode mudar vários aspectos da comercialização por consequência do sistema de ideias e princípios que orientam decisões políticas.

Existem leis que limitam atividades comerciais. Um exemplo é a lei que proíbe a entrada de menor de idade em boates. Também há uma variação de concorrentes no ambiente mercadológico. Com a entrada de novos concorrentes, podem existir modificações nas estratégias de composto, tais como variável de preço, produto, comunicação, ou até mesmo acontecem mudanças de localização.

As variações sociais também são determinantes para a adaptação de programas da empresa. A sociedade passa por diversas tendências em diferentes épocas. Com isso, questões costumeiras são modificadas com o passar do tempo, e o varejo trabalha em cima do que os seus clientes procuram e necessitam. Já as culturas também são bastante considerados pelos varejistas. Um exemplo disso seria o nosso país, por ter uma cultura religiosa grande, existe um amplo mercado para a venda de produtos desse segmento, tais como, imagens de santos, terços, bíblias, roupas com imagens de santos, e até mesmo produtos de umbanda, candomblés, etc.

Faixas de renda, níveis culturais, faixa etária determinam diferenças, principalmente quanto aos variados produtos que fazem parte do composto de mix de uma loja. Esses fatores demográficos sofrem constantes mudanças, forçando administradores e proprietários a adaptarem seus produtos.

2.3.3 Adaptações ao Meio Ambiente

Diante das variáveis citadas acima, o meio ambiente está constantemente passando por mudanças, e como consequência desses fatores o varejo passa por adaptações para acompanhar a evolução do mercado. Duncan apud LAS CASAS (2004) estudou as alterações que ocorreram no período entre a Segunda Guerra Mundial e meados da década de 60. Ele concluiu que os pontos comerciais varejistas, por categoria, apresentaram as seguintes adaptações:

- Lojas de Departamentos: Passaram a funcionar em diferentes bairros, visando alcançar o consumidor que se mudava para áreas periféricas. Houve também implementação de métodos de controle de estoque, formação de imagens diferenciadas. Para o administrativo houve uma procura por funcionários mais capacitados, com qualidades administrativas com um nível universitário e alianças com a educação.

- Shoppings Centers: Os Shoppings surgiram da mesma ideia de lojas de departamento, a ideia de ter várias lojas diferentes sob o mesmo teto. Com isso, houve também um acompanhamento de engenheiros e arquitetos para o seu

desenvolvimento. Para acompanhar a tendência da população, os shoppings buscaram localização conveniente, fora do congestionamento do trânsito, comum às áreas centrais. Hoje, é possível encontrar vários tipos de produtos e serviços dentro de um shopping, tais como, lavanderias, gráficas rápidas, praça de alimentação, roupas, móveis domésticos, etc.

- Supermercados: Com a combinação de mercearias que combinadas com açougues surgiram os supermercados, e com isso o auto-serviço foi implantado. Além disso, acompanhando a tendência de conveniência para comprar, foram adicionados itens como, utensílios domésticos, ou seja, fora do ramo alimentício.

- Hipermercados: Essa categoria teve crescimento significativo nos últimos anos. Tendo como principal característica a existência de seções como: mercearia, hortifrutti, carnes, aves, padarias, frios e laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos dentre outros.

2.4 MERCHANDISING

Merchandising é uma ferramenta de marketing onde o varejista usa suas ferramentas (produto, preço, distribuição e comunicação) para que aconteça uma “conversa” com o cliente, estimulando a venda.

Segundo Morgado; Gonçalves (2001, p. 102)

O merchandising é a venda sem palavras, com a utilização apropriada das mercadorias, dos equipamentos e do espaço de vendas (layout), produzindo uma “conversa” que desperta o desejo de compra nos consumidores e, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja.

É uma operação onde inclui no mercado, o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na quantidade certa e no preço certo. Possui a finalidade de atrair o consumidor e o merchandising deverá ser visto como uma necessidade fundamental para o sucesso de um estabelecimento comercial. Onde:

1 O diagnóstico das necessidades dos itens e/ou prestação de serviços comercializados; O produto certo;

2 As definições dos tipos de layout apropriados na execução de projetos e/ou locais de ideias para a exposição de produtos além dos tipos de equipamentos e elementos adequados para esses; O lugar certo;

3 Observar o “tempo de vida” da mercadoria, quanto o tempo de compra relativo aos produtos perecíveis. Controlar o estoque no sistema FIFO (*first in, first out*), impedindo a danificação de produtos e prejuízos com baixo giro; O tempo certo;

4 A organização da exposição correta da mercadoria conforme o objetivo de venda, em equipamento adequado em condições ideais de quantidade e estoque ou armazenagem de produto; A quantidade certa;

5 A avaliação das necessidades da política de preço, para cada item ou produto, bem como a própria etiquetagem ou colocação de preços adotados, a partir de análises sobre a melhor maneira de atribuir o preço; O preço certo;

Morgado; Gonçalves (2001) defendem que essas atribuições acima servem somente para esboçar o que pode ser visto como merchandising de loja, mas seu alcance é muito maior, tendo como objetivo acelerar a rotação do produto.

Para Zenone; Buairide (2005, p.123) pode-se conceituar merchandising

Um conjunto de técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, a fim de proporcionar informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O objetivo do merchandising é expor e apresentar os produtos de maneira adequada estimulando e impulsionando o cliente efetuar a compra daquele determinado bem de consumo. Segundo Zenone; Buairide (2005, p.132) “cerca de 85% das decisões de compra são tomadas por impulso”.

2.4.1 Atividades do Merchandising

Com a evolução do varejo aconteceram transformações dos processos operacionais no comércio, principalmente com o fortalecimento da técnica de auto-serviço, onde os consumidores têm a possibilidade de fazerem suas escolhas livremente sem necessidade de ter um balcão ou um vendedor sempre à disposição.

Zenone; Buairide (2005) abordam pontos onde eles apresentam como parte integrante das atividades do merchandising:

- Mix de produto em função do público-alvo: A preocupação com o mix de produto exposto no ponto de venda é um ponto básico no merchandising. É indispensável ter produtos de marcas conhecidas e procuradas pelo seus consumidores.
- Layout e exposição: Alguns elementos como a iluminação, a ventilação, a segurança e o tráfego são importantes na hora de tornar o produto visível aos olhos do consumidor. É importante que o consumidor e o produto estejam em harmonia com o ambiente.
- Comunicação integrada e divulgação pelas mídias adequadas: A utilização de mídias como displays, folhetos, banners, faixas e outros elementos permite oferecer aos produtos o destaque que a empresa deseja evidenciar. Essas atividades devem estar de acordo com as demais ferramentas de comunicação, pois juntamente com a publicidade, propaganda e promoção de vendas, forma-se o composto de comunicação.

2.4.2 Material Promocional no Ponto-de-venda

É de grande importância utilizar materiais promocionais no PDV, uma vez que eles vão informar lembrar persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa, além de auxiliar no posicionamento e na divulgação de produtos, pois complementa o desejo e a intenção de compra criada pelas demais ferramentas de divulgação, ou seja, esse material avigora ou expandem os efeitos da propaganda.

Segundo Blessa (2001, p.107-8), devem-se levar em conta os seguintes pontos para o desenvolvimento dos materiais: criatividade, originalidade e funcionalidade.

- Criatividade: O material de PDV deve ser antes de tudo criativo e bem dimensionado para o local onde será aplicado.
- Originalidade: Visão inédita, tema adequado, texto curto e fácil, além de bom impacto visual. Esses fatores facilitam a memorização da mensagem.
- Funcionalidade: Simplicidade, boa acomodação do produto, montagem, colocação e reposição fácil garantirão a aceitação e seu uso pelos lojistas.

Além dos pontos acima, abaixo serão citados alguns materiais promocionais utilizados nos PDV (Zenone, Buairide,2005),

- Adesivo de chão: Esse tipo de ação é bem-aceita em bares, restaurantes, supermercados, podendo não ser colados não apenas no chão, como também em freezer, balcão etc. O objetivo dessa ação promocional é criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado dentro do ponto-de-venda.
- Banners: Contem informações sobre o produto e sua função é muito importante, pois atuam diretamente no PDV, despertando o desejo de compra nos consumidores.
- Balcão de degustação: O objetivo dessa ação é divulgar de forma personalizada um produto apresentado por um produtor ou demonstrador. Seu ponto forte é a flexibilidade, podendo ser colocado em qualquer lugar e sendo fácil de carregar e montar/desmontar.
- Cartazes e cartazetes: Material utilizado em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização na loja.
- Display: Um dos materiais que mais chamam atenção no PDV, normalmente é utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto/serviço.
- Faixa de gôndola: As faixas de gôndola contem mensagens e/ou imagens e também pode ser chamada de aparador, caneleta ou cantoneira.
- Móbile: Material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do ponto-de-venda.

Outro detalhe que o merchandising deve ficar atento são as datas comemorativas, ou seja, ficar de olho no calendário para criar campanhas e ações promocionais de acordo com a data comemorativa no decorrer do ano. Cada data deve ser trabalhada de forma diferenciada, e baseada no ponto forte da data, seja ela, dia das mães, são João, dia das crianças, pois representam um aumento significativo nas vendas e a possibilidade de oferecer um diferencial em relação aos concorrentes.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo dos métodos, ou seja, são as etapas para prosseguir em um determinado procedimento, onde se escolhe o melhor para obter resultados positivos. A metodologia tem como objetivo analisar vários métodos imprescindíveis de uma pesquisa científica, onde sua explicação é detalhada e minuciosa de toda ação desenvolvida no método de um trabalho de pesquisa, ou seja, é na metodologia onde será descrito desde qual será o tipo da pesquisa, como será feita a pesquisa, quais serão os instrumentos de coleta de dados, até a análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Existem diferentes tipos de pesquisa, e podem ser utilizadas de várias formas, a fim de adquirir informações necessárias e adequadas para determinados problemas, orientando qual caminho seguir para chegar a uma resolução da problemática da pesquisa.

Neste estudo foi utilizada a pesquisa do tipo exploratória e descritiva.

3.1.1 Pesquisa Exploratória

Para Vergara (2000, p. 47),

“A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

Ou seja, adquirir conhecimento sobre o tema, desenvolvendo suposições a serem estudadas e aprofundadas, podendo ser aplicadas no dia a dia.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Vergara (2000, p. 47) afirma que “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

3.2. UNIVERSO DA PESQUISA

Para Vergara (2000, p. 50), o universo trata

“de definir toda a população e a população amostral. Entenda-se aqui por população (...) um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”.

Com isso, o universo da pesquisa foram os 1.085 clientes cadastrados na Empório Body Store do Natal Shopping e que efetuam a compra na loja. A amostra foi probabilística, do tipo aleatória simples, tendo um nível de confiança de 95%, um erro amostral de 6%, resultando em uma amostra de 215 clientes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Nessa pesquisa, foi aplicado um questionário estruturado, não-disfarçado, com perguntas fechadas, durante o mês de Agosto, onde o cliente respondeu perguntas relacionadas ao tema deste trabalho.

Vergara (2000, p. 54) defende que, “Na coleta de dados, o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”.

Desta forma, o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais Excel e Word, utilizando-se a tabulação simples, e com respostas múltiplas, sendo analisados de forma descrita para posteriores conclusões.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo trata-se da análise dos resultados dos dados coletados durante o mês de agosto/2010 por meio de um questionário com os clientes que visitaram a Empório Body Store.

4.1 ASPECTOS SENSORIAIS E DE IMPULSO DE COMPRA

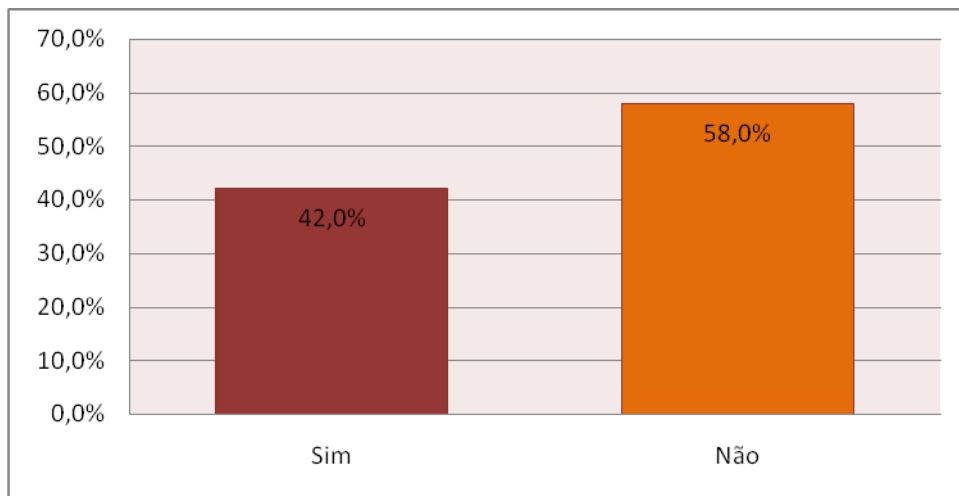


Gráfico 01: Frequência na Loja

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

No Gráfico 01, percebe-se que 42% dos entrevistados já estiveram na loja outras vezes, enquanto 58% não. Com esse resultado, fica claro que os clientes estão se fidelizando a loja, uma vez que a Empório Body Store está aberta no Natal Shopping há um ano.

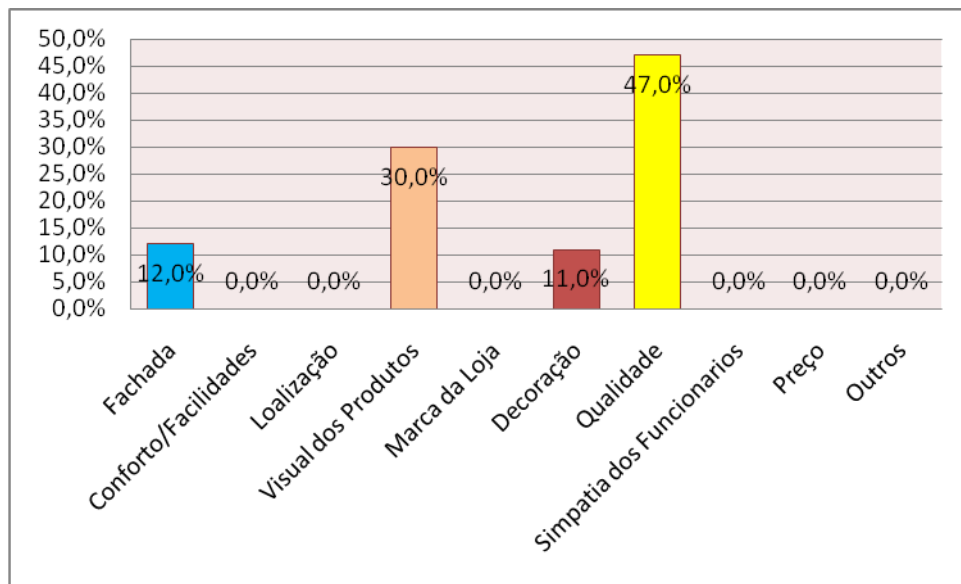


Gráfico 02: O que mais atrai para dentro da loja

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

Nota-se, que no Gráfico 02, o que mais atrai os clientes para dentro da loja é a qualidade dos produtos com 47%, em seguida 30% o visual dos produtos, ficando 12% fachada e 11% decoração. Entre os entrevistados, não houve quem se sentisse atraído pelo preço, conforto/facilidades, localização e simpatia dos funcionários, ou seja, o sentido mais aguçado, responsável por fazer o cliente entrar na loja, é a visão.

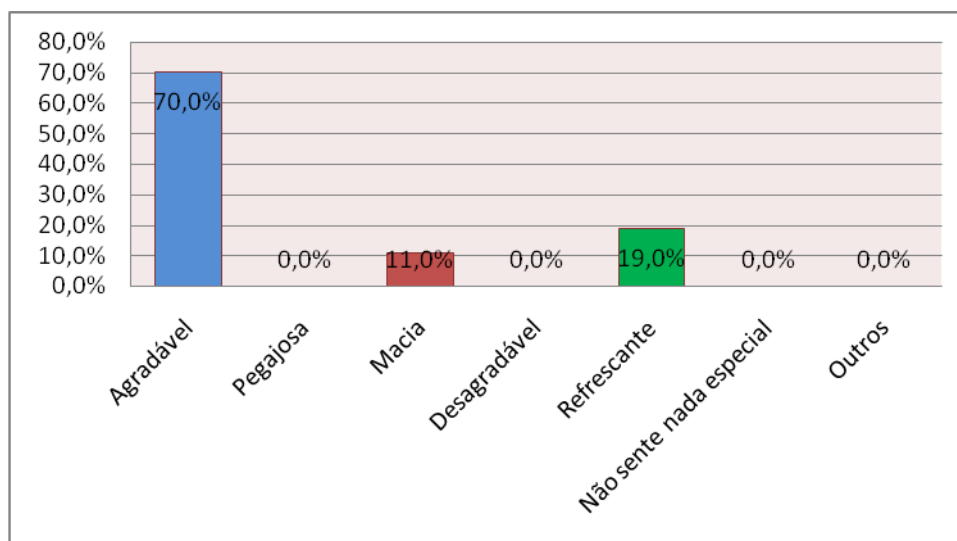


Gráfico 03: Sensação ao pegar o produto

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

Quando se fala em sensação de toque, o tato é o sentido aguçado, segundo o Gráfico 03, 70% dos clientes sentem uma sensação agradável quando pega em um produto da Empório Body Store, 19% sentem uma sensação refrescante na pele e 11% opinaram por uma sensação macia. Nenhum entrevistado opinou as opções de sensações pegajosas, desagradáveis, não sente nada especial e outros. Logo, os clientes sentem sensações positivas ao entrar em contato com os produtos da loja.

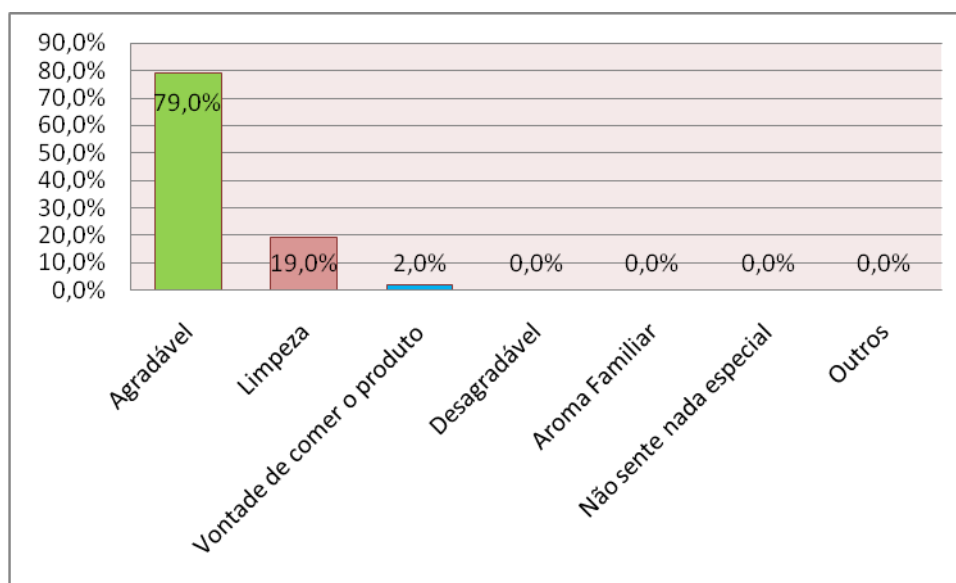


Gráfico 04: Sensação ao cheirar o produto

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

No Gráfico 04, a vez é do olfato. 79% dos clientes entrevistados ao cheirar o produto sentem uma sensação agradável, 19% limpeza e 2% sente vontade de comer o produto. Não há quem sente sensação desagradável, aroma familiar, não sente nada especial ou outros. Nota-se que os clientes estão satisfeitos com a fragrância dos produtos da Body Store.

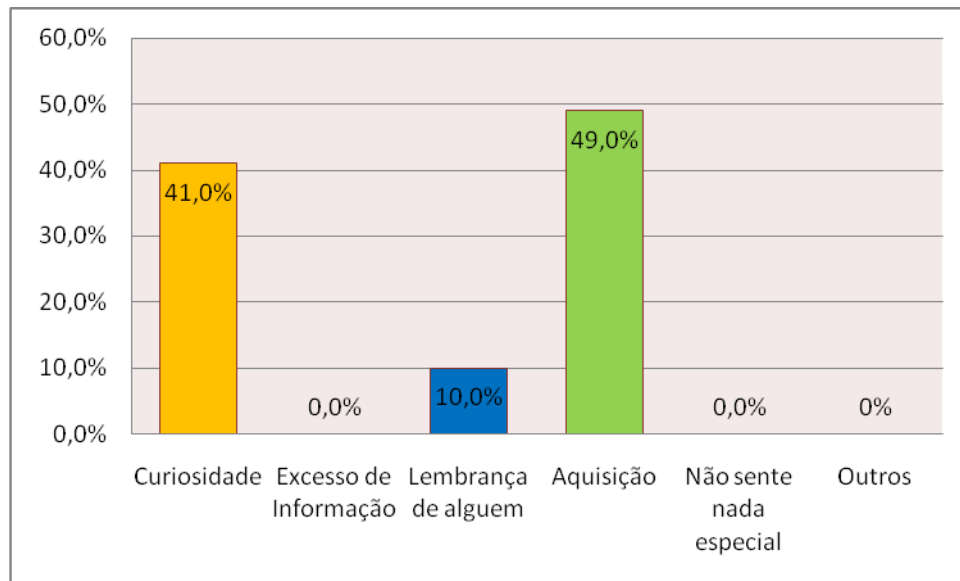


Gráfico 05: Sensação ao ver o produto

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

Quando se trata da visão, os clientes entrevistados ficam entre três sensações conforme mostra o Gráfico 05. 49% optaram pela aquisição, 41% ficam curiosos ao verem o produto, e apenas 10% lembram de alguém que goste do produto. Nenhum entrevistado optou por excesso de informação, não sente nada especial e outros. Nesse gráfico fica claro que ao ver o produto, os clientes já se sentem dono do mesmo, logo, a visão é um sentido que impulsiona a compra nos clientes entrevistados.

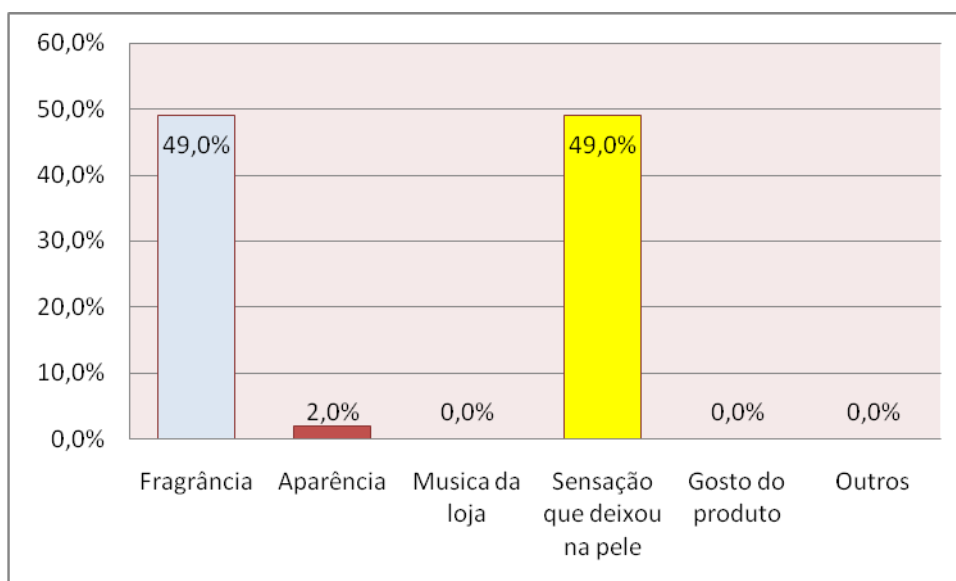


Gráfico 06: O motivo que leva a compra

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

O Gráfico 06 define bem que os sentidos responsáveis pela compra do produto escolhido pelos clientes entrevistados são o olfato e o tato. Com 49% a fragrância e a sensação que o produto deixou na pele ficam empatadas, já a aparência ficou com 2% das escolhas. De acordo com o gráfico, a música da loja, o gosto do produto e outros não tiveram nenhuma escolha, ou seja, nem a audição, nem o paladar influenciam os clientes efetivarem a compra.

4.2 PERFIL DO CLIENTE

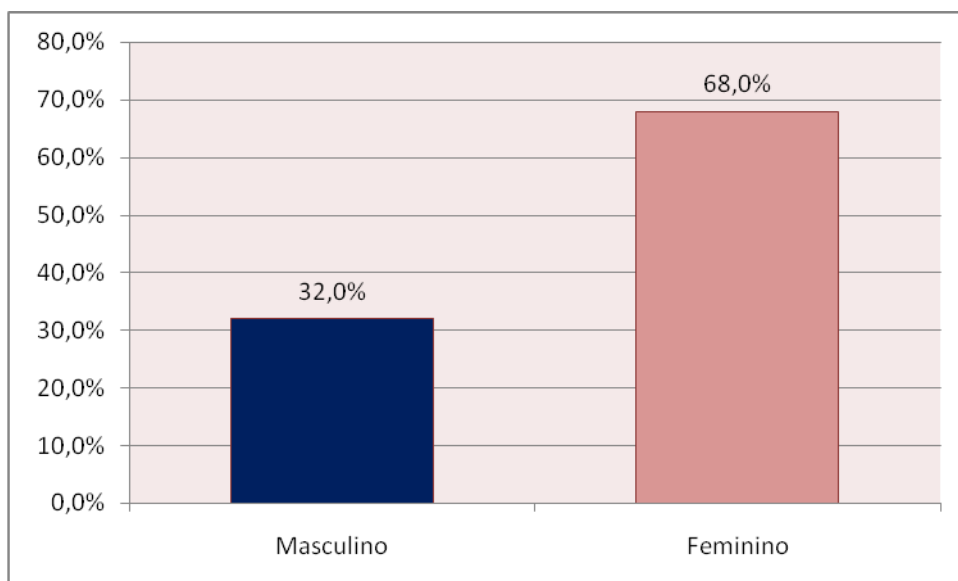


Gráfico 07: Sexo

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

Nota-se que no Gráfico 07, 68% dos clientes da loja são do sexo feminino, e 32% masculino. Vale destacar que mesmo sendo uma loja de produtos para corpo e banho, o público masculino teve um percentual relevante, e esse número tende a ter um aumento com o passar do tempo, já que cada vez mais os homens vêm se preocupando com sua aparência.

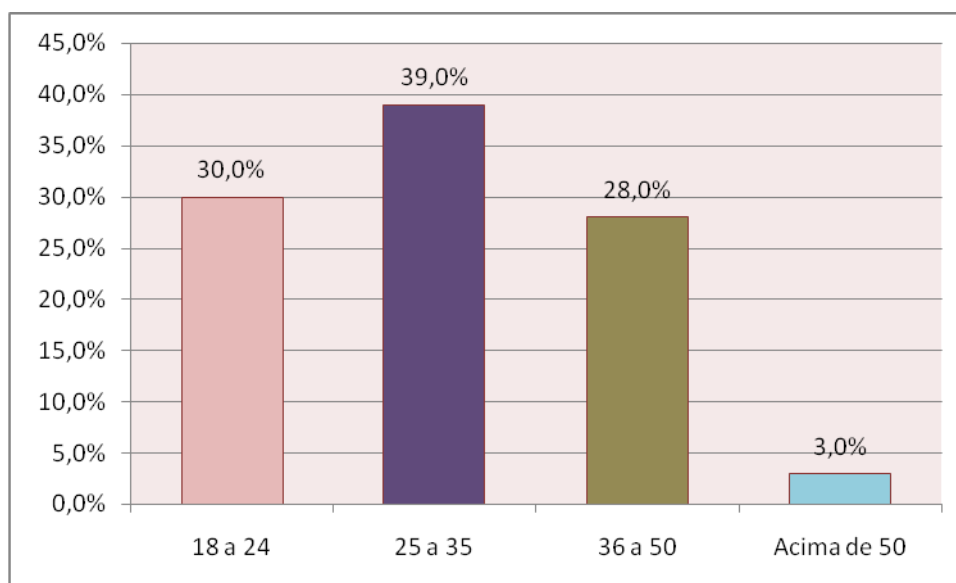


Gráfico 08: Idade

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

O Gráfico 08 trata da faixa etária dos clientes da Empório Body Store, onde 39% dos clientes possuem de 25 a 35 anos, em seguida com 30% os clientes que se encaixam entre os 18 a 24 anos, ficando com 28% a faixa de 36 a 50 anos, e 3% acima de 50 anos. Fica claro que o maior público da loja é um público jovem, mas que também um público mais “amadurecido” consome bastante os produtos da loja.

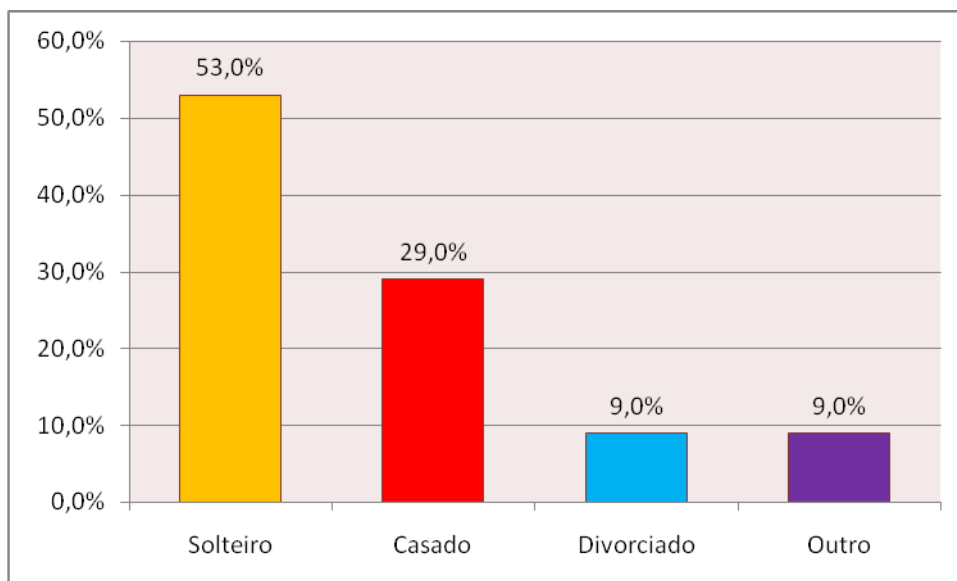


Gráfico 09: Estado Civil

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

Quanto ao Estado Civil, no Gráfico 09, fica notório que a maior parte dos clientes são solteiros, com 53% dos entrevistados, em segundo lugar, 29% são casados, ficando empatados os divorciados com 9% e 9% outros. Esse dado se encaixa exatamente com a faixa etária dos clientes entrevistados, já que a maioria se encontra entre 25 a 35 anos.

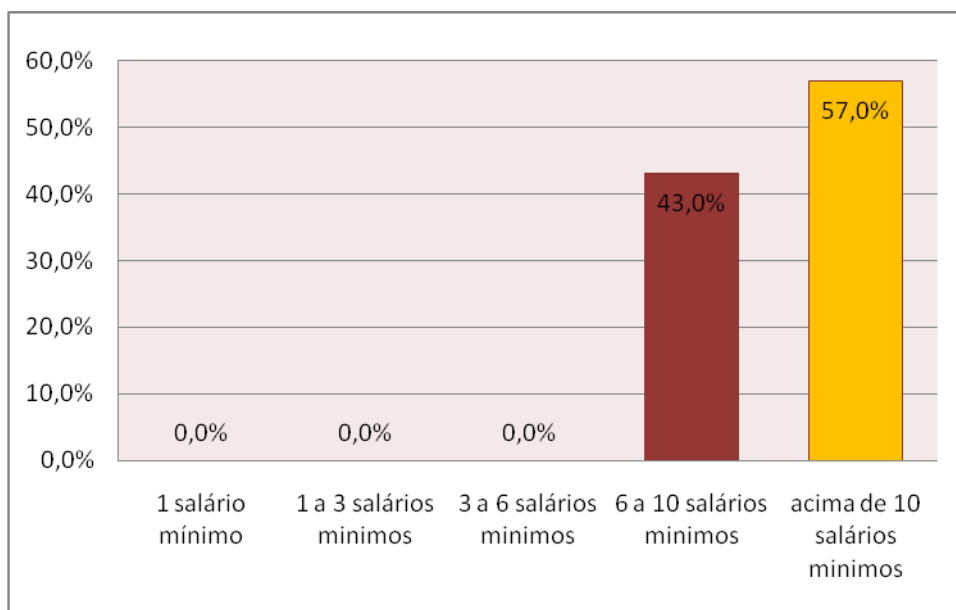


Gráfico 10: Renda Familiar

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

No Gráfico 10, fica claro que o público alvo da loja é um público seletivo, se destacando nas classes A e B. 57% dos entrevistados possui uma renda familiar acima de 10 salários mínimos, enquanto 43% dos clientes possuem uma renda de 6 a 10 salários. Entre os entrevistados, não há quem se encontre em outras faixas de renda familiar, ou seja, os clientes da Empório Body Store tem alto poder aquisitivo.

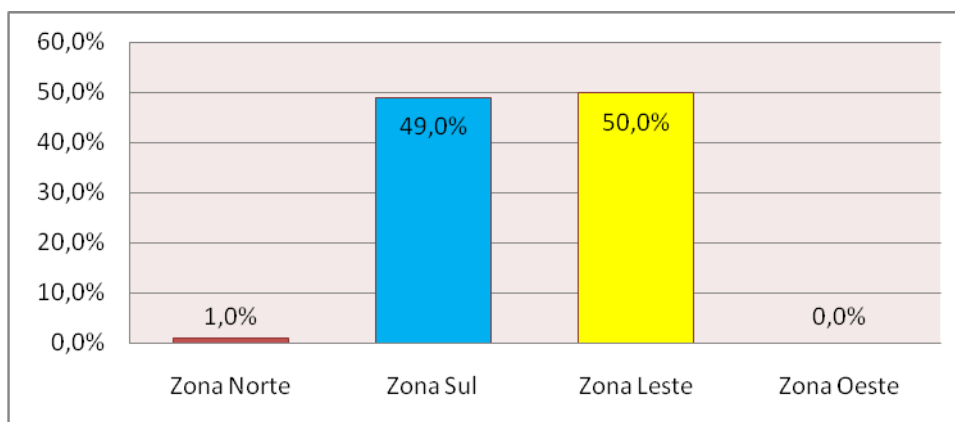


Gráfico 11: Zona onde reside

Fonte: Questionário aplicado em ago/2010

Por último, mas não menos importante, a zona onde residem os entrevistados, no Gráfico 11, mostra que 49% residem na zona Sul da cidade, ou seja, entre os bairros de Ponta Negra e Capim Macio. 50% moram na zona Leste de Natal, onde se encontram os bairros de Petrópolis, Tirol e Lagoa Seca, e 1% na zona Norte.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Diante dos resultados apresentados, pode-se concluir que os clientes da Empório Body Store estão satisfeitos com a qualidade dos produtos, fragrâncias e as sensações que os produtos da loja proporcionam ao entrar em contato com a pele. Conclui-se também que o público da loja são pessoas do sexo feminino, de alto poder aquisitivo, solteiras, que moram em bairros nobres da cidade, e que se encaixam em uma faixa etária jovem. Não esquecendo o público masculino, que mesmo sendo uma loja de produtos rotulados femininos, os homens marcam presença, e se mostram cada vez mais preocupados com o seu bem estar e com sua aparência, fazendo com que, conseqüentemente a procura pelos produtos e o consumo dos mesmos aumente com o passar do tempo.

Foi possível identificar a escala de sentidos dos consumidores, ou seja, do sentido mais aguçado ao menos aguçado, formando então, tato, olfato, visão, paladar e audição. Com isso podemos concluir que os sentidos que mais fazem o cliente efetuar a compra é o tato e o olfato, como ficou claro no gráfico 11, o cliente compra um produto pela fragrância e pela sensação que o produto deixou na pele. Logo, podemos concluir que esses dois sentidos citados também são responsáveis pela compra por impulso dos clientes, pois ao sentir a sensação agradável tanto passar o produto na pele, quanto ao cheirar o produto o cliente decide comprar, às vezes nem pela real necessidade daquele momento, mas sim por ter gostado da sensação que sentiu, seja ela do toque ou do cheiro, ao entrar em contato com um creme hidratante, sabonete, ou água de colônia da loja.

Durante todo o processo de pesquisa, notou-se que ao entrar em contato com a loja, o cliente não consegue perceber os estímulos sensoriais que os fatores como layout, a música, as fragrâncias que exalam pelo ambiente causam em seus sentidos. Mas esses fatores provocam uma sensação positiva na maioria dos consumidores causando conseqüentemente um aumento nas vendas e fidelizando cada vez mais os clientes que já conhecem os produtos, e os clientes que estão entrando em contato pela primeira vez com os mesmos.

Um ponto que já é trabalhado nas lojas, e inclusive todo o treinamento das funcionárias, é trabalhar e sempre reforçar a fragrância e a sensação que o produto deixa na pele na hora em que o cliente está provando-o durante o atendimento. Essa ação é super importante ser mantida, pois o cliente, por mais que na hora não efetue a compra, durante o passeio no Shopping, irá sentir o cheirinho e a sensação agradável que o produto proporciona, fazendo com que volte na loja para efetuar a compra.

Como a maioria dos clientes já frequentou a loja outras vezes, a loja Empório Body Store poderá elaborar um cartão de pontos, onde ao efetuar a compra, o consumidor vai acumulando pontos e ao totalizar um “valor x” ele poderá trocar esses pontos pelo produto que ele mais se sente atraído, permitindo que desenvolva ações voltadas para gerar o impulso de compra no cliente.

Como o público masculino tem uma quantia relevante na amostra dos entrevistados, a franquia deverá investir mais e incrementar a linha masculina, já que em alguns casos, é o homem que insiste para que sua esposa ou namorada leve o produto.

Outro ponto que pode ser abordado pela Body Store, é aproveitar que um percentual dos seus clientes sente uma sensação refrescante ao pegar o produto e uma sensação de aquisição ao ver o produto, e lançar uma blitz nas praias em época de veraneio, pois com isso estimularia o impulso de compra do consumidor, já que no verão o que mais se quer é sentir uma sensação refrescante na pele ao término de um dia de sol e praia. Com isso, ao invés do cliente ir até o shopping comprar seu hidratante, o hidratante iria até o cliente.

REFERÊNCIAS

- BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MORGADO, Mauricio Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3.ed. São Paulo SENAC, 2001.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor** São Paulo: Prentice Hall, 2003
- PARENTE, Juracy **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** São Paulo: Atlas, 2000.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Parte 1: Aspectos sensoriais e de impulso de compra

01. É a primeira vez que vem na loja? () Sim () Não

02. O que mais te atraiu para dentro da loja?

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| () Fachada | () Decoração |
| () Conforto/facilidades | () Simpatia dos funcionários |
| () Localização | () Qualidade |
| () Visual dos produtos | () Preço |
| () A marca da loja | () Outro. Qual? _____ |

03. Qual a sensação ao pegar no produto?

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| () Agradável | () Desagradável |
| () Pegajosa | () Refrescante |
| () Macia | () Não sente nada de especial |
| () Outra. Qual? _____ | |

04. Qual a sensação ao cheirar o produto?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| () Agradável | () Desagradável |
| () Limpeza | () Aroma familiar |
| () Vontade de morder o produto | () Não sente nada de especial |
| () Outra. Qual? _____ | |

05. Qual a sensação ao ver o produto?

- | | |
|--|--------------------------------|
| () Curiosidade | () Aquisição |
| () Excesso de informações | () Não sente nada de especial |
| () Lembrança de alguém que gosta do produto | |
| () Outra. Qual? _____ | |

06. O que te fez optar por esse produto?

- | | |
|--------------------|---------------------------------|
| () Fragrância | () Sensação que deixou na pele |
| () Aparência | () Gosto do produto |
| () Música da Loja | () Outra. Qual? _____ |

Parte 2: Perfil do cliente

07. Sexo:

☐ Masculino☐ Feminino

08. Idade:

☐ menor de 18 anos☐ 18 a 24 anos☐ 25 a 35 anos☐ 36 a 50 anos☐ Acima de 50 anos

09. Estado Civil:

☐ Solteiro (a)☐ Casado(a)☐ Divorciado(a)☐ Outro. Qual? _____

10. Renda familiar:

☐ 1 salário mínimo☐ De 1 a 3 salários mínimos☐ De 3 a 6 salários mínimos☐ De 6 a 10 salários mínimos☐ Acima de 10 salários mínimos

11. Zona onde reside:

☐ Zona Norte☐ Zona Sul☐ Zona Leste☐ Zona Oeste