



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

EXPERIÊNCIAS DE COMPRA NO PONTO DE VENDA EM LOJAS DE VAREJO¹

Márcia Regina Conceição de Almeida²; Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Ensaio teórico a partir do Projeto de dissertação inscrito na Linha de Pesquisa em Gestão das Organizações para o Desenvolvimento, do Mestrado em Desenvolvimento da Unijui, ligado ao Núcleo de Estudos de Marketing - NEM, inscrito no CNPQ e linha de Marketing e Desenvolvimento.

² Aluna do Mestrado em Desenvolvimento pela Unijui. e-mail: marcia.almeida@unijui.edu.br

³ Professora Doutora do Departamento de Estudos da Administração e do Mestrado em Desenvolvimento da Unijui. E-mail: lurdesf@unijui.edu.br

Resumo

No momento do encontro do consumidor com o ambiente onde vai suprir suas demandas, estão envolvidos elementos intrínsecos desta relação pouco previsível. Atualmente, cresce o interesse das lojas em oferecer ao consumidor uma experiência singular no momento da compra. Comprar pode ser definido como o jeito como adquirimos produtos e serviços, destaca-se a importância dos motivos sociais. Portanto, pode-se comprar por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) ou hedônicas (prazerosas ou intangíveis). O presente trabalho visa uma análise, a partir do embasamento teórico, da experiência da compra em panificadoras e a percepção das fases do estágio da tomada de decisão por parte do consumidor.

Palavras chave: comportamento do consumidor; aspectos sensoriais; satisfação.

INTRODUÇÃO

O estudo das experiências de compra no ponto de venda em lojas de varejo é relevante, pois o varejo de alimentos, em específico, as panificadoras tem expressiva participação na economia brasileira, a partir da expansão dos serviços, a modernização do setor e a variedades de produtos ofertados. Segundo dados da Propan – Programa de Apoio à Panificação, disponíveis no site da ABIP – Associação Brasileira da Indústria da Panificação, em 2010 foram mais de 50 mil vagas abertas (crescimento de 3,4% sobre 2009). Ainda de acordo as pesquisas da ABIP, os dados apontam que das 63,2 mil padarias existentes no país, somente 5% lideram o processo de modernização no setor, 22% são emergentes, 27% vivem na estagnação e 25% são conservadores e tendem a se extinguir. Este setor que tem crescido dentro da economia do país, precisa ainda de qualificação, seja de mão-de-obra, ponto de venda, serviços e produtos. O crescimento deste setor representa também o aumento de consumidores circulando e comprando em panificadoras.

A pesquisa da experiência de compra no ponto de venda é um tema atual, que objetiva conhecer profundamente os consumidores, sua forma de transitar e comprar nestes estabelecimentos.





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

METODOLOGIA

Este ensaio teórico foi realizado a partir de pesquisa em fontes bibliográficas, como livros, artigos, sites, dissertações e teses. As áreas de pesquisa foram comportamento do consumidor, marketing da experiência, varejo de alimentos e estratégias do ponto de venda.

EXPERIÊNCIAS DE COMPRA NO PONTO DE VENDA

O varejo é identificado por vender ao consumidor final. “O varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (LA CASAS, 2000, p.17) e devido à venda direta ao consumidor, a concorrência cada vez mais acirrada, deve qualificar relacionamentos com o seu cliente, transformando a satisfação em fidelidade.

Segundo informações do site da ABIP – Associação Brasileira da Indústria da Panificação, o perfil do Setor de Panificação no Brasil tem as seguintes características: o segmento é composto por mais de 63 mil panificadoras em todo o país e a panificação está entre os maiores segmentos industriais do país.

Dentre os formatos apresentados, as panificadoras de conveniência estão muito presentes do nosso cotidiano e estão localizadas em espaços de grande fluxo de pessoas. Neste tipo de padaria, além do pão, a loja vai sendo incrementada com produtos que os seus clientes mais procuram, assemelhando-se aos mini-mercados.

Nos estágios da experiência de consumo, em todos estes momentos, o consumidor está imbuído de sensações intrínsecas ao tipo de compra que efetuará. Pode-se dizer que o processo decisório da compra pode ter maior índice de complexidade, necessitando de mais tempo e investimento para a efetivação ou ao contrário, pode ser mais simples e rotineiro.

O processo de decisão de compra inicia com o reconhecimento da necessidade, sem esse estopim que desencadeie o processo de busca pelo produto, pode não haver compra. Mas, outros aspectos desse processo podem influenciar a compra, como promoções imperdíveis, vendas “casadas”, indicações com bonificação, dentre outras. É vital conhecer o público alvo e oferecer produtos, serviços e benefícios customizados a partir do seu perfil. “O comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p.8).

Carù e Cova (2003) definem a experiência como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, porém, com uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão. Durante o ato da compra, a experiência está inundada de sensações intrínsecas ao processo e podem levar ao maior ou menor grau de envolvimento do cliente com a loja, dependendo da satisfação das expectativas geradas pelo consumidor. Da mesma forma, a loja pode desenvolver ações para estabelecer ou aprofundar relacionamentos com seus stakeholders ou públicos prioritários.



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

O comportamento de compra é muito importante para a possibilidade de venda repetida, a satisfação do cliente se dá a partir do cumprimento da expectativa que gerou em relação ao produto ou serviço ofertado. Cabe à empresa entender o que o consumidor espera do que lhe foi vendido, se o valor condiz com a qualidade percebida por ele.

Ao entrar na loja, o cliente está sinalizando que teve sua atenção despertada, cabe ao estabelecimento atender a sua necessidade e possibilitar o conhecimento de produtos ou serviços oferecidos pelo local. O primeiro comportamento de aproximação foi desencadeado, mesmo não sendo uma relação totalmente previsível, a loja tem uma parcela considerável de chance de iniciar ou consolidar um relacionamento com o cliente. “As sensações são uma quarta atividade econômica, diferindo dos serviços, como estes dos bens, mas que até pouco tempo passava quase despercebida. Elas sempre estiveram presentes, mas os consumidores, os negócios e os economistas as incluíam no setor de serviços junto com atividades rotineiras como lavagem a seco, conserto de automóveis, distribuição atacadista e acesso telefônico. (PINE, GILMORE, 1999, p.12).”

A implicação é clara: para entender realmente como obter lucratividade em longo prazo, é essencial entender lucratividade do ponto de vista do cliente. É o Valor do Cliente por toda vida, é este que tem o maior impacto sobre o valor da empresa. Mas antes de explorar como a empresa pode obter o Valor do Cliente, precisamos de uma melhor compreensão do valor de cliente para toda a vida (LTV – Sigla da expressão Lifetime Value) (RUST, ZEITHAML, LEMON, 2001, p.39).

Muitas empresas, mesmo expandindo o foco de seus negócios, visam por meio de banco de dados e promoções especiais, a possibilidade de segmentar sua clientela pelo histórico de compra no estabelecimento. Entendendo que a diversificação de produtos não pode ser o significado da perda de foco de negócio, mas uma oportunidade de novos negócios. Se os clientes têm preferências e estas representam um bom percentual de venda, trata-se de uma possibilidade de expansão para novos produtos que acompanhem essa necessidade. Como por exemplo, a venda de materiais escolares, pode vir acompanhada de uma oportunidade de agregar a comercialização de outros artigos como capas de chuva, guarda-chuva, dentre outros. É notória que em algumas ocasiões há uma pré-disposição de compra maior dos consumidores, nestes momentos a empresa pode oferecer algo mais, surpreendendo e conquistando o cliente e mais vendas.

A distribuição física também sugere medir a lucratividade. Cada seção orientada para o cliente deve ser o próprio centro de lucro. O efeito imediato desta nova maneira de olhar a lucratividade é que alguns itens não-lucrativos podem ser estocados somente porque tornam o grupo completo para o segmento visado. Em termos conceituais, isso é análogo aos fabricantes que mantêm uma linha completa de produtos, mesmo que alguns deles sejam deficitários. O ponto de decisão surge quando uma seção como um todo é deficitária. A essa altura, a seção inteira pode ser descontinuada porque o segmento visado em si não é lucrativo (RUST, ZEITHAML, LEMON, 2001, p.38).

O layout das lojas deve estar orientado para o que o seu cliente mais procura, facilitando a escolha dos produtos, em fluxos e seções bem definidas e sinalizadas. No



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

entanto, uma boa parcela de estabelecimentos parece não conhecer o que seus clientes mais procuram, percebe-se a dificuldade em encontrar produtos, o que pode causar irritabilidade e o afastamento do cliente. Ressalta-se a importância de um layout de loja focado nas necessidades do cliente, possibilitando a mensuração da lucratividade a partir dos produtos procurados e adquiridos.

A maioria das pessoas elege algumas empresas como suas preferidas, devido a alguns aspectos como: bom atendimento, preço, relacionamento, localização, promoção, dentre tantos outros. Os consumidores passam desenvolver um relacionamento com as empresas escolhidas, a continuação ou o rompimento deste, dependerá muito da satisfação a cada momento dessa estória. Quando a empresa decide focar no valor do cliente, está orientada para a satisfação das necessidades destes, adaptando o seu negócio ao seu consumidor. Acompanhar a vida do seu cliente não é uma simples opção, é vital para as empresas, caso contrário, sem percepção de mudanças e adaptações estratégicas estará propensa a perder espaço para a concorrência. “Tudo se resume a um único ponto: Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é uma necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p.8)

Em um cenário cada vez mais competitivo, as empresas necessitam conhecer intensamente o seu consumidor, seus anseios e desejos. Com mercados mais complexos, com concorrência acirrada, um dos grandes desafios para os profissionais de marketing é qualificar produtos e serviços para os seus públicos prioritários. Por meio de técnicas e instrumentos de pesquisa, tenta-se incessantemente conhecer todos os detalhes da vida dos consumidores. Conhecer o consumidor virou palavra de ordem para as grandes marcas, mas há uma lacuna considerável no processo de transformação da informação em inovação nas organizações. É preciso agilidade para inovar antes do que a concorrência, caso contrário, todo o esforço de ter informação pode não ser o suficiente para ser competitivo. É preciso ter atitude diante as ameaças e oportunidades (TROIANO, 2009).

O comportamento de compra pode ser influenciado por uma atmosfera atraente do layout de um ambiente (BLESSA, 2005) isto requer um investimento em sinalização, iluminação temática, cores diferenciadas, música, aromas, estes elementos podem estimular a percepção dos clientes e seu retorno emocional. O layout do ponto de venda precisa encantar o consumidor e também comunicar com eficácia sobre o que a loja tem a oferecer, o cliente deve ser conduzido a partir de um fluxo que flui com naturalidade e a lógica de um processo de compra. O consumidor necessita ser conduzido ao que a loja está oferecendo, não deve, em hipótese alguma, sentir-se perdido numa exposição desorganizada de produtos.

As pessoas têm uma lógica de movimentação comum. Como a publicidade tem suas técnicas de mídia para atrair atenção. A disposição de mensagens em um anúncio é veiculada com base em pesquisas científicas, que identificaram o direcionamento dos olhos durante a leitura de uma página. Assim também ocorre em processos de definição de estratégias de layout no ponto de venda e na forma como os consumidores transitam nas lojas onde compram. “Anatomicamente falando, o aspecto mais crucial das compras é aquele que parece



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

mais simples: as questões de como, exatamente, os seres humanos se movimentam. Principalmente, como andamos” (UNDERHILL, 2000, p. 70).

A frequência de compra dos clientes deve ser pensada como uma oportunidade de revitalizar ambientes e as ações promocionais ofertadas. Estas inovações são oportunas já que podem influenciar o desejo por mais produtos oferecidos e a aproximação com o cliente.

CONCLUSÕES

De acordo com os resultados alcançados até este momento, constata-se que as panificadoras, apesar sua inicial trajetória focada exclusivamente na produção do pão, se reinventaram e a partir do que o cliente procura, incrementaram o seu rol de ofertas. Mesmo com a diversificação de produtos, que tornou-a semelhante a um supermercado, as panificadoras continuam sendo a referência para a aquisição pão todos os dias, devido ao fácil acesso e quantidade de lojas nas zonas centrais e periféricas de uma cidade.

O ritmo acelerado das pessoas em seu dia-a-dia tornou a compra diária uma ação rápida e de pouca reflexão. O consumidor rapidamente percorre a loja em busca do que necessita, este precisa ter um ótimo motivo para percorrer todo o corredor de uma loja ou panificadora. Nas quatro lojas pesquisadas o balcão de venda de pães está disposto no final do corredor, trata-se de uma estratégia para o cliente visualizar também outros produtos.

A experiência do momento da compra tem a possibilidade de provocar afastamento ou aproximação com o cliente. Os aspectos sensoriais são determinantes para a percepção sobre uma loja. A visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto (BLESSA, p.13, 2005). Enquanto escolhem, os consumidores manuseiam os produtos que visualizam, exaurindo, por meio dos sentidos a dúvida da compra.

Até este momento da pesquisa, reitera-se a importância em definir os públicos prioritários para o negócio e investir em informações estratégicas destes consumidores, para assim, qualificar constantemente os produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

ABIP- Associação Brasileira da Indústria da Panificação. Disponível em:

< <http://www.abip.org.br>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2011.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2005.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor e comprador. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo : Atlas, 2000.

PINE, B. Joseph e GILMORE, H. James. O espetáculo dos negócios. “The Experience Economy”. Rio de Janeiro : Editora Cmpus, 1999.

RUST, Roland T. ZEITHAML, Valerie e LEMON, Katharine. A questão do Valor do Cliente. Porto Alegre : Bookman, 2001.





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre : Bookman, 2011.

TROIANO, Jaime. Marcas no Divã – uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: Globo, 2009.

UNDERHILL, Paco Vamos às compras: a ciência do consumo – Rio de Janeiro : Campus, 1999.