

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIANE YUMI WATANABE

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
DENTRO DO PDV DE APARELHOS CELULARES**

CURITIBA

2010

CRISTIANE YUMI WATANABE

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
DENTRO DO PDV DE APARELHOS CELULARES**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização de em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: **Profº Dr. Renato Zancan Marchetti**

CURITIBA

2010

À minha família, pela compreensão
e apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Para a realização desse trabalho de conclusão de curso pude contar com o apoio de algumas pessoas, às quais expresso meus agradecimentos:

Ao Professor Doutor Renato Zancan Marchetti, orientador desse trabalho, pelos seus conhecimentos e sua atenção;

À Srta. Janete Faville, supervisora das lojas Global Center, revendedora autorizada de telefonia celular, pela oportunidade, seu apoio e sua atenção;

Aos colaboradores e clientes das lojas Global Center, pela cordialidade com que me receberam nos pdvs e pela prestação das valiosas informações que serviram de estudo para o presente trabalho.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTATÍSTICA DE CELULARES NO BRASIL.....	07
FIGURA 2 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW	15
FIGURA 3 – ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	17
FIGURA 4 – O PROCESSO DA MOTIVAÇÃO	20
FIGURA 5 – O AMBIENTE E O COMPORTAMENTO DE COMPRA	23
FIGURA 6 - AS MOTIVAÇÕES DO ATO DE PRESENTEAR PROVÊM DO GRAU DE INTERESSE PESSOAL E DO TIPO DE PRESENTE.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1. Especificação do Problema.....	09
1.2. Objetivos	09
1.2.1 Objetivo Geral	09
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	09
1.3 Justificativa.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O processo de Compras	11
2.1.1 <i>A Identificação da Motivação e Necessidade de Compra</i>	12
2.1.2 <i>Tomada de decisão do Consumidor</i>	16
2.2 A compra.....	20
2.2.1 <i>Influências Situacionais</i>	21
2.2.1.1 Ambiente Físico	22
2.2.1.2 Ambiente Social.....	24
2.2.1.3 Tempo	25
2.2.1.4 Tarefa	26
2.2.1.5 Condições Momentâneas	27
3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO	29
3.2 Aspectos Sensorias	29
3.3 Layout	31
3.4 Comunicação Visual	32
3.5 Lojas Especializadas.....	33
3.6 Condições de Pagamento	34
3.7 O Atendimento	34
4. METODOLOGIA	37
4.1 Pesquisa Qualitativa	37
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
5.1 Dados de Classificação do Cliente.....	40
5.2 Escolha da Loja.....	40
5.3 Freqüência de Compra na loja	41
5.4 Troca de Informações com Conhecidos.....	42

5.5 Procura de Informações em TV, Revista ou Internet	42
5.6 Localização da Loja	43
5.7 Variedade de Produtos	43
5.8 Exposição dos Produtos	44
5.9 Forma de Pagamento	44
5.10 Atendimento	45
5.11 Iluminação	45
5.12 Preferência por Tipo de Loja	46
5.13 Satisfação Geral.....	46
5.14 Pontos Positivos.....	47
5.15 Pontos Negativos	47
5.16 Sugestão de Melhorias.....	48
5.17 Conclusões Gerais.....	48
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE.....	53

1 INTRODUÇÃO

A telefonia móvel brasileira foi alavancada após o ano de 1998, devido à quebra de monopólio e privatização do Sistema Brasileiro de Telecomunicações.

Desde então, os números de celulares tem aumentado e o mercado teve muitas mudanças, como a evolução tecnológica e também na alteração na oferta de serviços.

Em 1998, o Brasil possuía 7.368.218 de acessos de telefonia móvel e em 2003, esse o número superou o da telefonia fixa, o que já havia acontecido em outros países. O primeiro trimestre do ano de 2010 foi encerrado com mais de 179 milhões de celulares e uma densidade de 93,0 cel/100 hab, segundo dados da Teleco, empresa especializada em informação na área de telecomunicações. O crescimento das classes D e E com a ajuda do governo federal, ajudou esse número a chegar nesse patamar. Os benefícios para estas classes fizeram com que tivessem um poder aquisitivo maior para usufruir dos serviços de telefonia móvel. Abaixo, segue figura com a evolução de números de celulares dos últimos meses:

	Abr/09	Dez/09	Mar/10	Abr/10
Celulares	154.596.643	173.959.368	179.109.801	180.765.438
Densidade	80,98	90,55	93,01	93,80
Crescimento Mês	923.504	4.205.459	2.338.763	1.655.637
	0,6%	2,5%	1,3%	0,9%
Crescimento Ano	3.955.240	23.317.965	5.150.433	6.806.070
	2,63%	15,48%	2,96%	3,91%
Crescimento em 1 ano	26.853.887	23.317.965	25.436.662	26.168.795
	21,02%	15,48%	16,55%	16,93%

Figura 1 - Estatísticas de Celulares no Brasil

Fonte: Teleco: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> (2010)

A alta competição entre as sete operadoras atuantes no Brasil fazem os preços dos serviços ficarem atrativos para os consumidores o que levou à rápida expansão do mercado de telefonia móvel.

A Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, foi criada em 1997 e é a agência regulamentadora e fiscalizadora dos serviços prestados ao usuário.

A evolução da tecnologia é fator primordial para o aumento expressivo neste mercado, entretanto a evolução da sociedade como um todo também tem grande influência. Os diversos modos como a sociedade evolui e como interage com os diversos produtos tecnológicos e os serviços oferecidos, influenciaram nas formas e no comportamento de compra do consumidor.

Essa diversidade também começou a existir nos processos de compra do produto, pois propiciou que os canais de vendas fossem ampliados a várias modalidades, desde o aprimoramento da venda de catálogo a vendas por televisão.

Nessa perspectiva de competitividade, o consumidor tornou-se mais exigente nos processos de compra e também quanto ao ambiente que utiliza para adquirir seus produtos. Afinal, o que leva o cliente a dedicar sua compra nas lojas, e o que estas podem oferecer para que esse processo aconteça em sua totalidade.

1.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema que pretende-se analisar é: quais são as variáveis do ponto-de-venda (pdv) que influenciam o cliente na sua decisão de compra de aparelho celular.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo central deste trabalho é identificar e analisar o comportamento de compra de um aparelho celular dentro do ponto de venda.

1.2.2 Objetivos Específicos

Por meio deste trabalho, pretende-se alcançar os seguintes objetivos:

- Analisar quais são as variáveis que influenciam na tomada de decisão para definir a aquisição do equipamento dentro de uma loja.
- Identificar quais os critérios o consumidor tem para decidir a aquisição de aparelho celular dentro de uma loja.
- Analisar o quanto o ambiente do pdv (ponto de venda) é fator decisório: disposição dos aparelhos na vitrine, postura e atendimento dos vendedores, localização entre outros aspectos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de vários canais de vendas acompanhando o desenvolvimento da tecnologia, fez com que os pontos de vendas, ou seja, as lojas tendessem a ficar de lado no processo de compra de vários produtos, incluindo o telefone celular.

O acesso global à internet e a ação de vendas de telemarketing são fatores que fazem com que o cliente não vá até uma loja para efetuar esta aquisição, já que a praticidade aliada à falta de tempo facilitam este processo de compra.

Apesar disso, ainda há consumidores que freqüentam as lojas para fazer compras. Levantar quais os fatores e que motivações os levam às lojas e o que mais os atrai são fatores relevantes para manter um ponto de venda. Até que ponto o fator humano de contato com alguém que tenha conhecimento do produto e também o fato de dirigir-se à loja para “pegar” ou sentir o produto influencia para que o processo de compra se dê na loja.

A aquisição de acessórios de tecnologia naturalmente entram nesse processo de evolução de aquisição de produtos. O mercado competitivo fez com que as operadores diversificassem os canais de vendas, como lojas virtuais e televendas. As lojas, antes tão valorizadas, pela localização e tangibilidade do produto agora competem esses canais, pela praticidade e conforto.

Este trabalho tem como objetivo analisar quais os fatores influenciam no processo decisório de compra de um aparelho celular dentro do ponto de venda.

Com tanta diversidade de canais de vendas, como será o processo decisão dentro de uma loja? O que o levará até uma loja e não à sala onde está o computador com acesso à internet, onde poderia pesquisar produtos e até mesmo efetuar uma compra?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PROCESSO DE COMPRA

Comprar é uma ação praticada pelo homem desde os primórdios de sua existência. Já na antigüidade, o homem já realizava o seu processo de compra de produtos básicos, como alimentação e vestuário, inicialmente baseado na troca. Com o aumento da diversidade de produtos e da modernização, esse processo tornou-se mais complexo, pois, a grande demanda de produtos fez com que os consumidores tivessem mais opções de escolha. Assim, as empresas têm de inovar em atender às necessidades e às expectativas dos consumidores.

A produção mundial alavancou após a Segunda Guerra Mundial, assim a capacidade produtiva ultrapassou, em muito, a demanda, e os fornecedores não tiveram outra escolha senão adotar o *conceito de marketing* (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 11). A sociedade também evoluiu e os consumidores puderam literalmente experimentar os frutos da alta demanda da produção mundial. As propagandas estão presentes em todos os lugares possíveis: rádio, televisão, internet, *outdoors*, jornais, faturas de cartão de crédito. Pode-se visualizar também em ônibus de transporte coletivo e até mesmo nas tele-novelas há espaço para a divulgação de produtos.

Comprar faz parte da evolução da sociedade, seja para suprir as necessidades básicas, seja para as necessidades de entretenimento, saúde, lazer, etc. Assim, a evolução da sociedade também trouxe uma diversidade de consumidores. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 3) nunca houve uma época melhor para observar as pessoas. Hoje em dia as pessoas têm maior liberdade de escolhas, tanto em seu status social quanto em suas opiniões, e são aceitas por suas escolhas.

O estudo do comportamento do consumidor atua para entender quais os fatores que levam o consumidor a comprar, por que comprar, onde comprar e por que descartar o produto. As decisões do consumidor são relevantes para que o produto ou o serviço satisfaça todas as necessidades e acima de tudo, como o marketing vai sensibilizar o público-alvo diante de tanta opção que o cerca.

Os consumidores são influenciados pelo grupo em que convivem que conforme Solomon (2002, p. 23) os elos entre os membros do grupo são reforçados pelos produtos em comum que eles utilizam. O consumidor poder enfrentar a rejeição do grupo caso use um produto ou serviços que não sejam aprovados pelo grupo, ou ainda que considerem certo ou errado.

As alterações na economia do local onde vivem também podem influenciar na decisão de compra, como ocorreu em 2009 no Brasil com a redução do imposto IPI sobre os automóveis, conseqüentemente reduzindo o preço do produto. Isso criou uma motivação para que o consumidor troque ou adquira seu primeiro automóvel. Os acontecimentos mundiais, como a Copa do Mundo em 2010 na África do Sul também motivam a troca ou aquisição de um televisor novo, maior, mais moderno ou mais um porque vai assistir à Copa no seu quarto.

Todo o ambiente que cerca o consumidor faz o seu comportamento mudar diante do ato de comprar, seja por necessidade, seja por lazer.

Diante de todas as situações que implicam os canais de compras e as alterações sócio-econômicas, os aparelhos celulares são equipamentos que encontramos em quase todos os canais de vendas e que é objeto de comunicação e de desejo, principalmente pelos jovens que gostam de tecnologia.

Os celulares tiveram seu *boom* de vendas na privatização das operadoras de telecomunicações, o que deu início à concorrência entre as operadores e conseqüentemente, à diversidade de produtos e serviços no mercado.

2.1.1 A Identificação da Motivação e Necessidade de Compra

Todo o processo de compra está envolvido pela motivação, ou seja, o que levou o consumidor a gastar seu dinheiro e/ou tempo naquele produto ou serviço.

A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade (MOWEN, 2003, p. 90). Os estímulos partem do próprio consumidor, como sentir fome ou cansaço, daí surge a necessidade. Podem partir também de mensagens externas, como uma conversa com um amigo sobre determinado produto. Todos esses estímulos podem ser conscientes ou inconscientes e as necessidades criadas podem ser ativadas de diferentes maneiras, como as fisiológicas (fome, sono) e as hedonistas (lazer, status). À

medida que uma necessidade é satisfeita, surge outra para substituí-la. Conforme Mowen (2003), as necessidades também podem ser aprendidas por meio de processos de condicionamento e socialização do consumidor. Por exemplo, comprar um vestido novo para um evento da alta sociedade.

Muitos pesquisadores realizaram estudos sobre a classificação das necessidades humanas de modo sistemático para facilitar a sua compreensão.

O psicólogo Henry Murray mapeou vinte e oito necessidades psicogênicas que (às vezes em combinação) resultam em comportamentos específicos (SOLOMON, 2002). Este trabalho atualmente serve como base para uma série testes de personalidade, como a Relação de Preferências Pessoais de Edward. Murray acreditava que todos têm o mesmo conjunto básico de necessidades, mas que os indivíduos diferem em sua prioridade na classificação dessas necessidades.

LISTA DE NECESSIDADES PSICOGÊNICAS DE MURRAY

Necessidades associadas a objetos inanimados:

aquisição
conservação
ordem
retenção
construção

Necessidades que refletem ambição, poder, realização e prestígio

superioridade
realização
reconhecimento
exibição
inviolabilidade (atitude inviolada)
infavoidance (evitar a vergonha, o fracasso, a humilhação, o ridículo)
defesa (atitude defensiva)
oposição (atitude contrária)

Necessidades relativas ao poder humano

dominação

deferência

similance (atitude sugestionável)

autonomia

contrariância (agir diferentemente dos outros)

Necessidades sado-masoquistas

agressão

humilhação, aviltamento

Necessidades relativa à afeição entre as pessoas

afiliação

rejeição

nurturance (nutrir, ajudar ou proteger os desamparados)

succorance (buscar ajuda, proteção ou simpatia)

jogo

Necessidades relativas ao trato social (necessidade de perguntar e de dizer)

cognizance (atitude de indagação)

exposição (atitude expositora)

Já o Dr. Abraham Maslow organizou as necessidades de acordo com sua prioridade e hierarquia de importância entre elas, que implica que a ordem de desenvolvimento é fixa, isto é, um certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível superior seja ativado e assim por diante. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 69), existe alguma superposição entre cada nível, uma vez que nenhuma necessidade jamais é totalmente satisfeita. Por essa razão, apesar de todos os níveis abaixo do nível dominante continuarem até certo ponto a motivar o comportamento, o principal motivador – a força mais importante do indivíduo – é a necessidade de menor nível que permanece em grande parte insatisfeita.

A hierarquia de Maslow pode ser resumida em três categorias: 1) sobrevivência e segurança; 2) interação humana amor e afiliação; 3) auto-realização (competência, auto-expressão e compreensão). Cada necessidade de ordem mais alta é considerada como estando em grande parte adormecida até que as necessidades de níveis mais baixos estejam satisfeitas (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, 276).



Figura 2 – Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: CIA, Andre. Pirâmide de Maslow. Disponível em: <<http://dicasdevendas.wordpress.com/2008/11/17/piramide-de-maslow/>>. Acesso em 08/04/10.

De acordo com a hierarquia de Maslow, adquirir um telefone celular estaria no degrau das necessidades de associação, pois o produto ainda é tido como acessório de aceitação pelo grupo. Nesse segmento de consumidores, os telefones celulares se tornaram símbolo de status, com itens como capas personalizadas e itens tecnológicos, assemelhando-se, assim, a roupas, acessórios e outros elementos de expressão e de moda. O telefone celular tornou-se bastante comum no cotidiano,

sobretudo entre os consumidores jovens, que costumam ser entusiastas de novas tecnologias. Eles usam os aparelhos móveis para fazer contatos sociais principalmente através de mensagens curtas, jogar e fazer *download* de músicas e ringtones (toques para celular).

De maneira geral, uma das motivações para a aquisição de um telefone celular é a praticidade que ele proporciona ao usuário em termos de mobilidade, ou seja, ele pode atender às suas ligações telefônicas mesmo não estando em casa, seja para trabalho, seja para entretenimento.

Outra motivação é a questão de status: ter o último lançamento do modelo do Iphone é praticamente obrigatório para alguém que é ligado em tecnologia e modernidade. Mesmo para quem não se interessa por status, não ter um celular atualmente parece ser um absurdo e pode até não ser aceito pelo grupo em que convive.

Após a privatização das operadoras o mercado ficou aquecido e o celular era um produto de acesso restrito devido ao seu preço alto e para uso pessoal, ou seja, para se comunicar com a família e amigos, nos últimos tempos entrou com ferramenta de trabalho imprescindível para trabalhadores de todos os ramos, desde os autônomos até os corporativos. Afinal, a comunicação via celular acelerou e otimizou o trabalho de vários mercados, como é o caso dos prestadores de serviços, que na maior parte do tempo estão em campo, mas com o celular podem estar em contato com os seus clientes, sem precisar estar em seu escritório.

Apesar de ser um produto facilmente encontrado na internet, onde o cliente pode comparar preços, lançamentos e funções dos produtos a sensação de “ver com as mãos” ou de tocá-lo e ver como funciona, ainda é um dos motivos que faz o consumidor fazer este movimento.

2.1.2 Tomada de Decisão do Consumidor

Sempre que o consumidor faz alguma compra, toma uma ou vários tipos de decisões relativas a esse processo, entretanto, geralmente não pára para pensar em como tomou essa decisão para atender à sua necessidade. Quando uma pessoa está diante da escolha entre fazer ou não fazer uma compra, da escolha entre a

marca X e a marca Y, ou da escolha de passar o tempo fazendo “A” ou “B”, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão (SCHIFMAN; KANUK, 2000, p. 394).

Os estágios de busca e avaliação estão intrinsicamente ligados durante a tomada de decisão. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 135), a aquisição no ambiente de informação sobre o produto, por exemplo, leva, normalmente, a alguma avaliação (por exemplo, “estes preços estão altos demais”), que pode então guiar a busca subsequente (por exemplo, “vamos ver a loja do outro lado da rua”).

Após percebida a necessidade de compra, o consumidor irá em busca de informações do produto ou serviço que satisfaça essa necessidade. Essa busca é baseada basicamente no que lhe está à sua volta: mídia, amigos, experiências com produtos similares. A figura 3 mostra os estágios na tomada de decisão e compra, entretanto cada estágio implica em várias situações que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo.



Figura 3 - Estágios na tomada de decisão do consumidor

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 86.

A busca de informações é influenciada pelas experiências já vividas pelo consumidor, por exemplo, quando ele precisa abastecer o seu carro, abastece no posto habitual, na qual ele apenas vai utilizar as informações que já tem sobre a necessidade de abastecer o carro. Esse processo é chamado de busca interna.

Quando o consumidor deseja fazer melhores escolhas de consumo, poderá procurar outras fontes de informações, como revistas especializadas, internet, vendedores, etc. Esta busca externa vai desde a conversa com amigos, avaliação da marca, onde encontrar o produto (loja, internet, perto, longe, etc), preço, etc.

Após o processo de busca, a avaliação do processo de escolha, onde o consumidor julgará os desempenhos relativos às alternativas consideradas, e então é aplicada uma regra de decisão para selecionar uma alternativa em particular.

Segundo Mowen (2003, p. 202), a maneira como os consumidores fazem escolhas é fortemente influenciada por seu processo de decisão. O processo de escolha e avaliação difere em função de os consumidores usarem uma abordagem de alto ou de baixo envolvimento, isto é, o seu nível depende do grau de aplicabilidade pessoal que o produto apresenta para ele. Na escolha de alto envolvimento o risco percebido para o cliente é maior, pois envolve a percepção de que o produto oferece algum risco financeiro ou social, por exemplo um carro, então a compra é avaliada com mais cuidado. Já na escolha de baixo envolvimento, o risco percebido é menor, portanto, provocam processamento limitado da informação. A compra é mais simples, como as compras rotineiras, por exemplo, ir ao supermercado.

Os critérios de avaliação para a compra são o conjunto de atributos e o de experiências das quais o consumidor têm a respeito de preço, marca, segurança, status, confiabilidade, etc.

Segundo Solomon (2002, p. 220), outro ponto importante é que os critérios em que os produtos *diferem* uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Assim, se todos os produtos tiverem boa avaliação em determinado atributo, por exemplo, um celular com fone de ouvido, outras razões terão que ser encontradas para a escolha do produto. O atributo determinante para isso pode ser um tocador de MP3 ou acesso à internet, se o interesse for em música.

O preço é um dos critérios mais importantes, principalmente quando este pode comprometer outros compromissos financeiros. Apesar das considerações

acerca do preço, a marca é também relevante, pois para muitos consumidores serve como um indicador substituto da qualidade do produto. Assim, pagar mais por um produto pode ser uma consequência inevitável quando se considera o nome da marca. Segundo Engel; Blackwell e Minard (2000, p. 137), o nome da marca também pode ser um influenciador quando o nome é visto como um símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações. Para alguns consumidores, ter o nome Rolex num relógio é tão importante quanto qualquer outro aspecto físico do próprio produto.

Os consumidores ainda levam em consideração o país de origem do produto, pois na era da globalização, em que as indústrias preferem contratar mão-de-obra estrangeira mais barata, é fator relevante que leva os consumidores a avaliar se o produto é de boa qualidade ou se é feito em seu país, para aqueles etnocêntricos.

Existem ainda outros fatores determinantes no critério de avaliação, que podem ser os de influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento. O consumidor é influenciado por elementos que vão além do produto e do próprio consumidor. Isso é chamado de *influências situacionais*, que podem ser comportamentais (como entreter os amigos) ou perceptivos (como estar deprimido ou sentindo-se pressionado pelo tempo). Conforme Solomon (2002, p. 234), o bom senso nos diz que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e que o modo como nos sentimos em um determinado momento afeta o que temos vontade de comprar ou fazer.

A motivação é ativada com a necessidade de algo e à medida que a discrepância entre o estado desejado e o real aumenta, resulta a condição de despertar chamada impulso. O processo de motivação pode ser visto como na figura 4, abaixo:

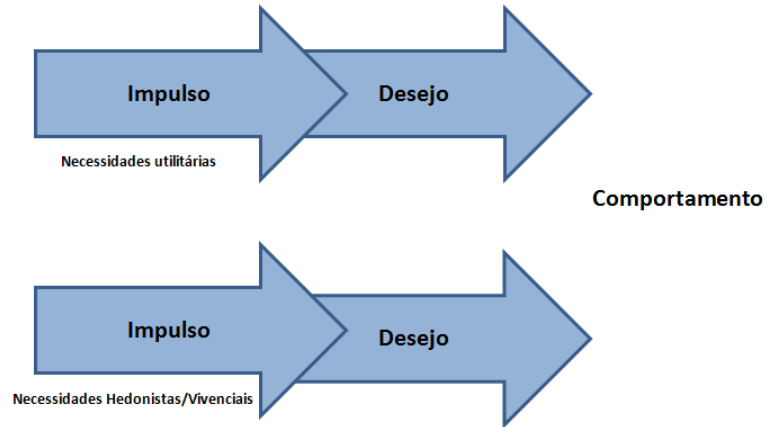


Figura 4 - O processo da Motivação

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 267.

Conforme a figura 4, as necessidades sentidas pode ser classificadas em duas categorias amplas, com base nos benefícios esperados da compra e uso: (1) necessidades utilitárias e (2) necessidades hedonistas/vivenciais. As necessidades utilitárias levam em consideração os atributos ou benefícios, objetivos, funcionais do produto, enquanto as necessidades hedonistas/vivenciais abrangem repostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 267).

2.2. A COMPRA

A compra é o processo mais importante de todo o estágio de tomada de decisão do consumidor. Esse processo envolve os seguintes fatores: (1) comprar ou não; (2) quando comprar; (3) o que comprar; (4) onde comprar; (5) como pagar.

Segundo Engel; Blackwell e Minard (2000, p. 153), nem todas as compras são consumadas, pois o consumidor sempre enfrenta a opção de abortar o processo neste ponto. Dependendo de um grande número de fatores.

- *Mudança de motivações*: a necessidade ativada é atendida de outras maneiras ou outras necessidades tornam-se dominantes.

- *Mudança de circunstâncias*: considerações econômicas ou outros fatores tornam a compra neste ponto imprudente.
- *Nova informação*: a avaliação de alternativa anterior mostrou-se deficiente.
- *Alternativas desejadas não estão mais disponíveis*: escassez não-prevista.

O ato de comprar também sofreu alterações devido à modernidade, avanço da tecnologia: ao invés de ir até à loja, fazer compras de casa tornou-se um hábito usual para muitos consumidores. À medida que evoluímos como espécie, as mudanças se evidenciam tanto no que diz respeito ao modo como fazemos compras quanto em relação ao que compramos. Isso posto existem constantes que se relacionam ao que somos biologicamente (Underhill, 2009, p. 11).

Outros fatores também são decisivos, como a forma de pagamento, pois a diversidade de como pagar a compra evoluiu e também é influência na compra.

2.2.1 Influências Situacionais

Dentro de uma loja podem ocorrer variáveis que atuam diretamente no comportamento do consumidor no momento da compra. Essas são as influências situacionais, que segundo Engel; Blackwell e Minard (2000, p. 507), as situações de consumidor também envolvem pessoas e objetos (como produto ou propaganda) assim é necessário distinguir entre as influências devidas aos consumidores e objetos daquelas que são singulares à própria situação. Assim, a influência situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto.

Influências situacionais também podem surgir de propagandas e programas e publicações orientados ao consumidor, por exemplo, a revista Consumidor Moderno.

No contexto de anúncios em TV, é fortemente notada a divulgação de produtos de beleza, automóveis, serviços, entre outros, nas telenovelas. O fato de um ator estar utilizando determinado produto influencia a qualidade no consumidor.

Em particular, cinco influências situacionais podem fazer a diferença no que diz respeito a como, quando ou onde os consumidores compram. São elas:

- 1) Ambiente Físico
- 2) Ambiente Social
- 3) Tempo
- 4) Tarefa
- 5) Condições Momentâneas

2.2.1.1 Ambiente Físico

São todos os fatores físicos que influenciam na situação de compra, como a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, *lay-out*, a forma como é decorada, a iluminação, o nível de barulho, aromas, merchandising, entre outros.

O ambiente pode expressar vários aspectos sobre a loja para os consumidores, tais como seu público e posicionamento pretendidos, por exemplo clientes de alto nível para uma loja de perfumes. Conforme Engel, Blackwell e Minard (2000, p. 511), o cenário da loja também pode fazer vir à tona reações emocionais particulares dos clientes, tais como prazer e estímulo. Estes sentimentos podem influenciar as quantidades de tempo e dinheiro que os consumidores gastam enquanto fazem compras.

Os materiais de ponto-de-venda (pdv), ou o merchandising, são estímulos muito poderosos. Esses materiais podem aumentar a chance de captar a atenção do consumidor e assim, estimular a compra (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, 513).

A música tem grande influência sobre os consumidores. Em ambientes que requerem compras de produtos ou serviços com sem pressa, como em restaurantes, se música tiver ritmo lento e baixo, o consumo será maior. Ao contrário, a música agitada faz com que os consumidores se apressem, consumam mais rápido e menos.

Quando os consumidores se vêem em meio a uma aglomeração, podem reagir reduzindo seu tempo de compra, alterando seu uso da informação disponível

dentro da loja ou comunicando-se menos com os funcionários (Mowen, 2003, p. 250). A aglomeração na loja pode aumentar a ansiedade do cliente, diminuir a satisfação com o ato de comprar e afetar de maneira negativa a imagem da loja.

A localização contribui para a escolha da loja para as compras. Segundo Mowen (2003, p. 251) essa localização, às vezes, não significa ser perto de casa ou do trabalho, mas sim tem a ver com o “mapa cognitivo” do consumidor, ou seja, não é geográfico. Assim, fatores como a disponibilidade de estacionamento, a qualidade dos produtos e a facilidade de se dirigir ao shopping center podem fazer com que a distância pareça menor ou maior do que realmente é.

Outros fatores também fazem parte do ambiente físico: cores, iluminação, aromas, vitrine influenciam no montante que os consumidores gastam em uma loja além do que foi planejado.

A Figura 5 mostra a relação do estado emocional do consumidor que pode ser prazer e excitação. A combinação desses elementos leva o consumidor a passar muito ou pouco tempo na loja. Quando o ambiente excita o consumidor e já existem emoções positivas, o consumidor tende a passar mais tempo na loja e apresenta uma tendência crescente a relacionar-se com as pessoas e é provável que essa situação resulte em um aumento de compra. Em contrapartida, se o ambiente não for agradável, o aumento de excitação poderá resultar em menos compras. O ambiente influencia nessas respostas emocionais.

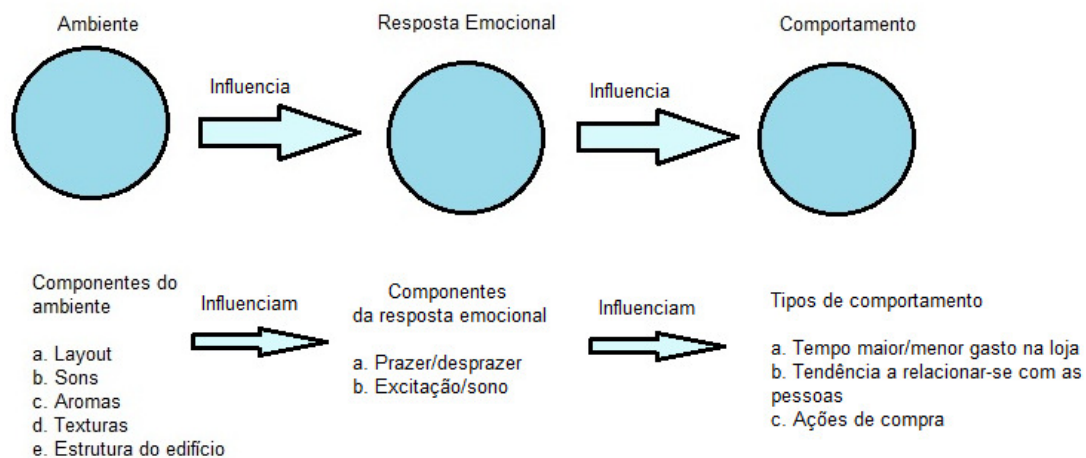


Figura 5: O ambiente e o comportamento de compra

Fonte: MOWEN, MINOR, 2003. p. 253

O espaço também tem influência no comportamento do consumidor na loja, que segundo Mowen (2003, p. 253) podem ser resumidos da seguinte maneira:

1. O espaço modifica e modela o comportamento do consumidor.
2. O espaço da loja afeta os consumidores por meio da estimulação dos sentidos.
3. Lojas de varejo, assim como outros ambientes estéticos, afetam as percepções, atitudes e imagens.
4. As lojas podem ser projetadas a partir da utilização do espaço, a fim de criar reações desejadas no cliente.

O ambiente físico torna-se cada vez mais importante na medida em que o número de concorrentes aumenta, as diferenças de produto e preço decrescem entre os concorrentes e o mercado torna-se segmentado quanto ao estilo de vida e diferenças de classe social dos consumidores.

2.2.1.2 Ambiente Social

O ambiente social inclui as demais pessoas, as características, o papel que elas exercem e os modos de interação entre si.

Se o consumidor estiver acompanhado por um amigo ou cônjuge, essa pessoa pode influenciar drasticamente na ação do consumidor. Segundo Mowen (2003, p. 254), pesquisas sobre conformidade revelaram que os indivíduos se conformavam com o ponto de vista de um grupo mesmo quando tinham certeza de que o grupo estava errado. No entanto, se ao final pelo menos um outro membro do grupo concordasse com o primeiro indivíduo quanto à experiência, o efeito de conformidade terminava.

Além disto, fazer compras pode ser uma experiência social importante para os consumidores. Quando um comprador está acompanhado, ele visita mais lojas e faz mais compras que antes nem sequer foram planejadas.

2.2.1.3 Tempo

Dependendo do horário da compra as decisões tomadas pelos consumidores podem ser alternadas, sendo influenciados pelo tempo de que dispõem (por exemplo, hora do dia, dia útil, mês, estação do ano). O tempo também pode ser medido em relação a algum acontecimento passado ou futuro pelo participante situacional (por exemplo, tempo decorrido desde a última compra, tempo até o dia do pagamento).

O tempo de espera é indicador para a compra. Quando o consumidor tem de esperar muito tempo para ser atendido ou para pagar, a impressão do serviço na loja em geral torna-se negativa e faz o consumidor desistir da compra.

A época do Natal é muito importante para a venda de muitos produtos, como brinquedos, assim como outra evento sazonal que é o Dia das Mães, por exemplo. A compra de refrigerantes no inverno é bem menor que no seu pico, o verão. As estações do ano e as datas comemorativas são eventos situacionais, que levam os consumidores a comprar mais, ou menos.

A quantidade de tempo disponível para a tomada de decisão pode ser uma influência situacional importante. Como explica Engel, Blackwell e Minard (2000, 514), um consumidor cuja geladeira quebrou e não há mais possibilidade de conserto geralmente sentirá maior pressão para tomar uma decisão rápida do que os consumidores fazendo compras para substituir uma velha geladeira que ainda funciona.

O tempo relativo a acontecimentos anteriores também pode afetar o comportamento do consumidor. Um exemplo clássico é quando o consumidor vai às compras num supermercado quando a sua última refeição tem um grande tempo transcorrido. Assim, quanto maior o tempo transcorrido, maior é a probabilidade de haver compras por impulso devido aos estímulos da fome.

Muitas compras são feitas para se *ganhar* tempo, como por exemplo um microondas ou uma máquina de lavar louças, assim os consumidores economizam tempo com estas tarefas para poder gastá-lo em outras atividades. Os restaurantes fast-food também tem o propósito de comprar tempo.

Entretando a demora não é necessariamente um fator negativo. As viagens de luxo em navios ou em trens podem durar mais tempo para que os consumidores possam desfrutar dos serviços.

2.2.1.4 Tarefa

Os motivos e as metas pelos quais um consumidor sai às compras, também exercem influência sobre ele, incluindo o uso do produto e seu destinatário. Por exemplo, a compra de um presente é diferente de uma compra pessoal ou doméstica. A razão para comprar uma bebida pode ser a de satisfazer a sede ou comemorar algo (ex. vinho). Assim, há inúmeras maneiras para definir uma situação de tarefa.

As situações de uso formam o ambiente no qual um produto é utilizado e influenciam as características que o consumidor procura em um produto; e está intimamente ligada à tarefa. A tarefa de ir à praia é um fator situacional que pode influenciar o projeto de produtos (Mowen, 2003, p. 255). Portanto, ir à praia é uma situação de uso que requer viajar, alimentos, bebidas, abrigo.

O ato de presentear é um importante ritual na maioria das sociedades e uma tarefa que influencia no envolvimento de um consumidor na compra. As pessoas criam relações recíprocas quando adotam o ritual de dar, receber e retribuir. O tipo de situação de troca também tem importância, quando por exemplo, o presente for para um rito de passagem (formatura, casamento, etc), o esforço empregado na busca é maior por parte das pessoas, pois buscam um presente mais caro e de maior qualidade. Diferentemente de um evento mais comum, como aniversário.

Segundo Mowen (2003, p. 256), o ato de presentear pode ser analisado a partir da matriz mostrada na Figura 6. No eixo vertical estão dois tipos de presentes – espontâneos e obrigatórios. Presentes espontâneos são aqueles dados com o mínimo de pressão externa forçando a ação. Em contrapartida, presentes obrigatórios são o resultado de fortes normas sociais que levam a pessoa à ação. No eixo horizontal está o grau em que o interesse pessoal influencia ao presente. Em casos de baixo interesse pessoal, o doador tem poucos motivos ulteriores para praticar a ação. No caso contrário, os motivos ulteriores desempenham um papel predominante quando se dá um presente.

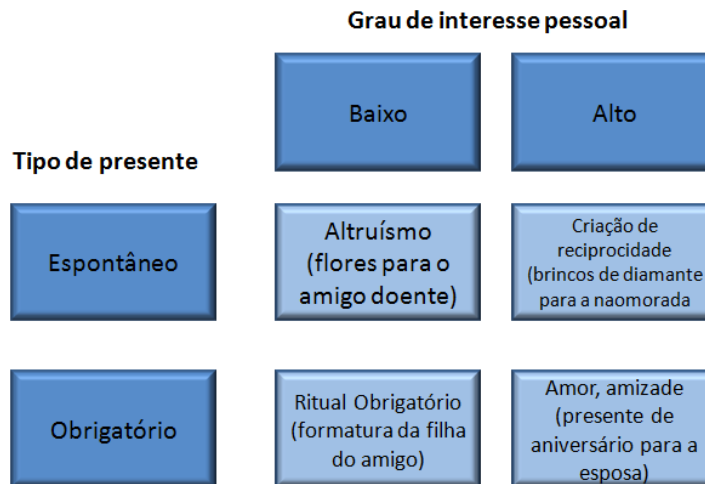


Figura 6 - As motivações do ato de presentear provêm do grau de interesse pessoal e do tipo de presente

Fonte: MOWEN; MINOR, 2003. p. 257

As pessoas são mais conservadoras, ou seja, compram presentes que tradicionalmente agradam com facilidade, quando compram presentes para outros do que para si mesmas. A relação de troca pode ser muito importante para a pessoa, e a amizade e o amor também envolvidos.

Na compra de homens e mulheres o grau de envolvimento também é diferente. As mulheres revelam ser muito mais envolvidas na tarefa de presentear do que os homens. Elas começam a procura mais cedo e gastam mais tempo na compra.

2.2.1.5 Condições Momentâneas

Condições temporárias como o humor, a saúde, a energia e o acesso ao dinheiro, influenciam diretamente a compra. Vai depender do estado de espírito do consumidor no presente momento que ocorrem um resposta a uma situação, assim como de traços individuais mais permanentes, como a personalidade.

A hora em que o uso acontece também pode afetar o comportamento do consumidor. Por exemplo, o consumo de comida depende fortemente da hora do dia. Raramente comemos espaguete no café da manhã ou cereal no jantar.

Os estados fisiológicos influenciam na quantidade ou no tipo de produto a ser comprado, como por exemplo em estado de fome, os consumidores tendem a fazer mais compras desnecessárias por impulso e em estado de sede tendem a comprar mais bebidas. O estado de espírito é outro influenciador. As pessoas tendem a comprar mais quando estão depressivas ou solitárias, pois nesses casos os consumidores expressam a idéia de querer aliviar seu estado de espírito temporário. Esse estado de espírito também leva o consumidor a reagir diante das campanhas publicitárias. Conforme Mowen (2003, p. 262), se o estado de espírito for positivo, os consumidores apresentam atitudes mais favoráveis em relação à marca e manifestam poucas objeções à propaganda.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO

As lojas, ou o varejo, geralmente têm o foco nos produtos vendidos para seus clientes, entretanto, os consumidores procuram não só produtos mas também uma experiência de compra agradável, gratificante e prazerosa que envolve todo o ambiente de loja.

O processo de decisão de compra dá-se na maioria das vezes, dentro de uma loja. Segundo Underhill (2009, p. 27) cada vez menos decisões são influenciadas do lado de fora da loja e grande parte das decisões é tomada no momento da compra, mediante algumas influências no momento da compra. A POPAI Brasil – The Global Association For Marketing At Retail, afirma que 81% das compras são decididas no ponto-de-venda, citando que o consumidor brasileiro decide sua compra no PDV muito mais do que o americano que se planeja melhor, por exemplo. O brasileiro é um comprador por impulso e não possui este hábito de planejar seu orçamento doméstico, com isso é muito mais influenciável pelas ações do ponto-de-venda.

O esforço do varejo é investir no ambiente do PDV, sua sinalização de materiais de merchandising e serviço de atendimento. A busca de “conveniência” e a falta de tempo são características que vêm moldando o comportamento do consumidor e os hábitos de compra. Atualmente os consumidores ficam cada vez mais irritados com filas enormes, demora no atendimento, perda de tempo procurando produtos em lojas desorganizadas e mal sinalizadas.

O aumento da *renda per capita* das últimas décadas fez com que os consumidores passassem a gastar mais, tanto em produtos como em serviços. A gama de produtos e serviços oferecidos tendem a aumentar para responder a estas necessidades do mercado.

3.2 OS ASPECTOS SENSORIAIS

Ao entrar em uma loja o consumidor fará uma “varredura” visual para encontrar o que procura e nessa varredura é rápida e superficial, já que o seu foco é o produto procurado. Nesta primeira impressão já localiza o que é de seu interesse e

foca naquilo que ele veio comprar, porém sua mente também é atraída pela boa exposição, ou pelo espaço diferenciado de um determinado produto. O papel da colocação e da localização dos produtos no PDV nunca foi tão importante. Hoje, os produtos vivem ou morrem em função do que ocorre na área de vendas. Não se pode desperdiçar a chance de mostrar de alguma forma o produto ao consumidor.

Underhill (2009, p. 63) reforça também a questão das mãos no PDV. É difícil exagerar a importância da questão das mãos para o mundo das compras. Uma loja pode ser o lugar mais legal do mundo, oferecendo os melhores/mais baratos/mais atraentes produtos, mas se o shopper não conseguir apanhá-los, tudo isso será em vão. Se os consumidores não puderem estender a mão e sentir certos produtos, não comprarão. Se não alcançarem o produto na prateleira, não comprarão. Se tiverem que agachar-se para alcançá-los, desistirão, ainda mais se tiverem com as mãos ocupadas com bolsa, casaco e sacolas.

Dentro dos aspectos sensoriais das compras, além das mãos (tato) outros sentidos (visão, olfato e audição) são usados para escolher ou rejeitar este ou aquele produto. Segundo Underhill (2009, p. 183), o aspecto sensorial o processo de tomada de decisão que é mais intrigante, pois de que outra forma os consumidores experimentaríamos algo? Mas ele é crucial nesse contexto, porque praticamente todas as compras não planejadas, e também muitas planejadas resultam de o consumidor ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, até mesmo a realização total.

Na venda de lençóis, por exemplo, o consumidor quer sentir a textura e maciez do tecido. Essa sensação é essencial, pois é isso que ele imagina sentir quando estiver utilizado esse lençol. O mesmo acontece com os produtos alimentícios. É importante o consumidor experimentar para poder levar para casa. Se não houver a desgustação do alimento, ele dificilmente comprará. Os promotores contratados para fazer a demonstração e permitir a desgustação do produto nos PDVs são eficazes, porque o cliente sabe o que está levando para casa.

Outro aspecto sensorial é o olfato. Os supermercados e padarias, por exemplo, deixam aquele aroma de pão fresco no ambiente para ativar a sensação de fome e de alimento fresco no ar. As lojas de perfumes, vestuário feminino e infantil e até mesmo as de roupas íntimas (*lingerie*) deixam o ambiente com aromas atraentes para envolver o consumidor. Obviamente não seria muito agradável colocar um aroma de carne assada em uma loja onde a maioria dos clientes é

vegetariana. É preciso analisar antes qual tipo de consumidor é o predominante na loja.

Na “varredura” visual que o cliente faz ao entrar na loja à procura de seu produto e depois ao andar por ela para ir até ao caixa ou dar aquela “olhada” em outros itens, e é claro que só chamarão sua atenção aqueles produtos que estão visíveis na prateleira. Alguns itens podem chamar a atenção quanto ao seu design ou cor. Ver também implica em verificar como eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos funcionam. Se é preciso girar muitos botões, se é barulhento a ponto de incomodar a vizinhança. O consumidor precisa de provas concretas se o que está comprando satisfaz suas necessidades.

Em uma loja de CDs e outros equipamentos audiovisuais a presença de equipamentos que permitem escutar uma amostra das músicas nele contidas é o ideal para que o consumidor não saia da loja sabendo de duas ou três músicas do disco. Se em qualquer outro tipo de loja que o cliente não se sinta bem com o excesso de barulho, vendedores gritando, música agitada e muito alta, ele desistirá de permanecer lá e não comprará nada. Se a música for agradável e permitir que ele consiga perguntar ao vendedor mais informações sobre o produto, é grande a probabilidade de comprá-lo.

3.3 LAYOUT

O lay-out da loja deve ser utilizado para aumentar a probabilidade do consumidor entrar em contato com o produto. Segundo estudo de Underhill (2009, p. 83) as pessoas se movimentam em todos os lugares (seja em ambiente de varejo ou em todos os outros lugares) para a direita, invariavelmente. Quando as pessoas entram em uma loja, tendem para a direita. Essa é uma característica básica dos ocidentais, pois em países orientais (e onde os veículos se deslocam para a esquerda, como na Grã-Bretanha) o movimento é contrário, ou seja, para a esquerda. Assim, de modo geral, no varejo, os padrões de tráfego reproduzem o modo como as pessoas dirigem seus carros. Essa tendência de se mover para a direita evidencia que os produtos em destaque na mídia, lançamentos e os mais

procurados devem estar à direita da loja. Essa área dianteira direita é o principal patrimônio da loja.

Além disto, a loja deve ter fácil tráfego, ou seja, um lay-out que estimule o consumidor a andar sem acúmulo de produtos, gôndolas por todo o lado em seu trajeto. Um ambiente organizado estrategicamente, com prateleiras ou vitrines, e produtos separados por categoria e visíveis é uma forma de tirar proveito da presença do consumidor na loja.

A localização do produto na prateleira também é importante, já que consumidores geralmente estendem a mão direita para alcançar algo, e também a maioria é destra. O produto deve estar ligeiramente à direita para ser apanhado mais facilmente. Se o produto estiver visível à sua frente, no alcance de sua visão, evidentemente as chances do consumidor comprá-lo aumentam. Entretanto, se for o contrário, se estiver na última prateleira abaixo, não será nem visto. Somente será lembrado se for o caso de uma compra rotineira. Levando em conta as linhas de visão, deve-se tomar cuidado para não dispor mercadorias de maneira que elas sejam interrompidas (Underhill, 2009, p. 88). Se um display é instalado diante das prateleiras de parede ou um cartaz encobre os produtos que deveria descrever, vão bloquear a visão e o consumidor continuará sua compra em busca de outro produto. Se o produto está alocado de uma maneira que o consumidor possa examiná-lo e logo adiante, poder ver que mais adiante há mais produtos, esses se tornam uma ferramenta para manter as pessoas fluindo na loja.

A entrada da loja deve ser clean já que os consumidores quando entram na loja não presta atenção no que está disposto na entrada e logo quer ir loja adentro para o seu destino.

3.4 COMUNICAÇÃO VISUAL

Os materiais de comunicação visual podem aumentar a chance de captar a atenção do consumidor e assim, estimular a compra. O cuidado com o local onde é disponibilizado, caso contrário, torna-se somente um desperdício de dinheiro. Colocá-lo em locais sem visibilidade ou em cima dos produtos não traz nenhum efeito de marketing. Os cartazes não podem trazer muitas informações, cores e

figuras, caso contrário, torna-se invisível ao consumidor. O excesso de informação torna difícil e cansativo de aproveitar qualquer mensagem que o cartaz esteja tentando transmitir. Geralmente o consumidor está na loja procurando uma fila menor ou decidindo qual produto levar, então como está distraído não enxergará o cartaz pendurado a alguns metros de sua cabeça. Segundo Underhill (2009, p. 66), para medir efetivamente o sucesso ou fracasso de um cartaz, é preciso atrelar a ele alguns caracteres alfanuméricos: 17% percebem o cartaz; desses, 12% se dão ao trabalho de lê-lo (o tempo médio de leitura é de 2,9 segundos). A única forma de se descobrir isso é colocar a peça no local e ficar observando. Certamente é difícil prever se os clientes lerão um cartaz e reagirão a ele na área da loja, onde os fatores de distração são inúmeros.

3.5 LOJAS ESPECIALIZADAS

As lojas especializadas fornecem uma linha única de produtos ou muito semelhantes. Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000, p. 543), as lojas especializadas subiram rapidamente na revolução varejista devido à sua capacidade de juntar e apresentar sortimentos dominantes, tanto na base de classificação, de uso final ou de estilo de vida.

Em geral, as lojas especializadas oferecem ambiente personalizado e vendedores com conhecimentos profundos sobre o produto comercializado. A oferta de serviços é estritamente voltada para o tipo de produto, como por exemplo uma casa de vinhos que oferece acessórios como taças, abridores, etc e pode também oferecer cursos de sommelier. Nesse caso, um evento de compra fornece valor de compra hedônico a partir das respostas emocionais dos consumidores e valor de compra utilitário através da aquisição eficiente de produtos.

O fato de ser loja especializada transmite mais segurança e credibilidade e obter informações mais precisas sobre o produto e também torna a compra mais hedônica.

3.6 CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Muitos consumidores levam em conta a sua condição econômica para decidir a compra. Com o fácil acesso ao crédito no mercado, os consumidores cada vez mais utilizam instituições financeiras de empréstimos e cartões de crédito para efetuar suas compras. A possibilidade de parcelar o valor total da compra ou de obter descontos e até mesmo a concessão de brindes estimula o consumidor a gastar mais sem ter problemas na hora de efetuar o pagamento. Com isso, a oferta de compras parceladas tornou-se um serviço essencial e muito valorizado, pois permite ao consumidor comprar no momento e pagar depois (PARENTE, 2000, p. 278). A prática de descontos nas compras seguintes também é praticada e mantém um vínculo da loja com o consumidor.

As condições facilitadas de pagamento são atrativos para que o consumidor possa adquirir produtos em maior quantidade ou maior valor, além disso, exercem grande influência nas preferências de escolha do consumidor. O PDV deve disponibilizar de várias formas e condições de pagamentos para que o cliente não saia da loja sem comprar por não ter tido facilidade no pagamento.

3.7 ATENDIMENTO

Além do contato com os produtos, o consumidor é influenciado de acordo com a forma de atendimento que recebe na loja. Os PDVs devem dispor de funcionários suficientes para o atendimento, a ponto de clientes não desistirem da compra e sair da loja resmungando.

A interação do consumidor com um funcionário é uma poderosa arma para decidir a comprar, pois conforme Underhill (2009, p. 37), quanto maior o contato consumidor/funcionário, maior a média de vendas. Conversar com um funcionário tem a propriedade de seduzir mais o consumidor. Este pode estar precisando da localização do produto na loja ou confuso com alguma informação do produto. Nesse momento, toda a atenção deve ser dispendida com o consumidor para que se sinta seguro com a compra, obviamente respeitando a sua privacidade. Nesta relação

consumidor/funcionário, a aproximação muito estreita e os contatos como pegar no braço, devem ser evitados.

Os vendedores vendem mais que os displays e telas computadorizadas nas lojas, assim, se estiverem cansados, desmotivados e mal-informados, os consumidores se sentirão iguais e, não gastarão um centavo na loja. Consumidores sempre querem uma opinião em relação ao produto, querem que lhe expliquem dez vezes como funciona o equipamento, querem que digam que a camisa lhe caiu muito bem. Manter os funcionários ocupados, repondo prateleiras e trabalhando no caixa, enquanto os clientes ficam percorrendo a loja frustrados poderiam dedicar o tempo dando atenção ao cliente e vendendo. O vendedor deve ter o poder de seduzir e despertar o desejo do consumidor a ponto de achar que realmente aquele produto é indispensável, necessário. É no PDV que o consumidor quer ter a prova de que o produto procurado é necessário e que outros produtos agregados também fazem parte desta necessidade. Se o cliente saiu de casa e entrou na loja, não é à toa e os funcionários devem aproveitar esta oportunidade. É crucial neste momento tornar a experiência de compra a mais confortável, fácil e prática possível. Meira (2000) cita que o PDV é um grande palco, um espetáculo em que desde o cenário (*layout* da loja), atores (vendedores) e a iluminação colaboram para envolver o cliente.

Segundo Mitchell (2007, p. 51), o mais importante a oferecer para o cliente no PDV são os seguintes benefícios:

1. Uma recepção calorosa
2. Interesse genuíno e personalizado
3. Uma loja onde os clientes se sintam especiais
4. Uma atitude proativa
5. Visão de futuro

O marketing, a propaganda, as promoções e a localização podem atrair o cliente, mas depois cabe ao produto, aos funcionários e à própria loja transformá-lo em comprador.

Para Underhill (2009, p. 96), o estudo da ciência das compras que envolve diretamente o consumidor no PDV é uma eterna observação, já que muitas decisões

estão sendo tomadas *in loco*, no ambiente de vendas, e as compras por impulso já extrapolam todas as expectativas:

São os consumidores que determinam, em última análise, como usar o ambiente de varejo e os produtos ali oferecidos. Designers de produtos, fabricantes de embalagens, arquitetos, profissionais de marketing e varejistas tornam todas as grandes decisões a respeito daquilo que as pessoas irão comprar, onde e como. Então, os próprios consumidores entram na equação e transformam teorias arrumadinhas e bonitinhas e os planos de negócio correspondentes em picadinho.

4 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo deste trabalho, que é a identificação do comportamento do consumidor no ponto de venda de aparelhos celulares, foram entrevistados 15 clientes em loja para analisar suas reações dentro do pdv no período de 17 de maio a 10 de junho de 2010.

As entrevistas foram feitas em lojas de aparelhos celulares localizadas no Centro da cidade de Curitiba, no Estado do Paraná, e foi utilizada a pesquisa exploratória de caráter qualitativo, a fim de investigar quais as variáveis relevantes para o consumidor no momento da compra no ambiente de varejo.

Estas entrevistas tiveram o foco de atingir os seguintes objetivos específicos:

- Listar quais são as variáveis que influenciam na tomada de decisão para definir a aquisição do equipamento dentro de uma loja.
- Identificar quais os critérios o consumidor tem para decidir a aquisição de aparelho celular dentro de uma loja.
- Analisar o quanto o ambiente do pdv (ponto de venda) é fator decisório: disposição dos aparelhos na vitrine, postura e atendimento dos vendedores, localização, entre outros aspectos.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto que a quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente aplica alguma forma da análise estatística. As pesquisas são complementares, pois a qualitativa pode explicar os resultados obtidos na quantitativa.

Esse método permite analisar as atitudes, o sentimentos e compreender as motivações dos entrevistados. Há duas maneiras de abordar os entrevistados, de modo direto ou indireto. Na abordagem direta os entrevistados são conhecedores do objetivo da pesquisa e as questões formuladas são bem evidentes em relação ao assunto. Enquanto que na abordagem indireta os objetivos do projeto são encobertos aos respondentes.

Dentro da pesquisa qualitativa estão os grupos de foco e as entrevistas em profundidade e são caracterizadas pela abordagem direta que segundo Malhotra (2003), o verdadeiro propósito da entrevista é revelado aos entrevistados ou fica óbvio por algum outro motivo.

A entrevista em profundidade é um método de obtenção de dados qualitativos de forma direta e não-estruturada. Esse tipo de entrevista revela as motivações, crenças, atitudes e sentimentos referentes ao problema analisado. A entrevista pode levar de 30 minutos a mais de uma hora. Geralmente é iniciada com uma pergunta genérica do assunto, por exemplo, “o que acha de comprar numa loja de departamento?” e assim, o entrevistador incentiva o respondente a falar abertamente de suas relações com as lojas de departamento. Após a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formulário não estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa, e pelas repostas do entrevistador para aprofundar a pesquisa, e pelas respostas do entrevistado.

Mesmo que o entrevistador procure seguir um esboço pré-determinado, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação acabam sendo influenciadas pelas respostas do entrevistado. A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar problemas ocultos. A sondagem é feita pela formulação de perguntas tipo “o que o leva a afirmar isso?”, “isso é interessante, pode entrar em detalhes?” ou “existe alguma coisa que gostaria de acrescentar?”.

A situação de entrevista individual passa ao entrevistado a idéia de que ele é o centro das atenções, cujas opiniões e sentimentos são importantes e realmente desejados. Outra característica é que o entrevistado mantém um relacionamento constante com o entrevistador e não há outras pessoas por trás das quais ele possa se esconder.

Ao realizar uma pesquisa qualitativa Malhotra (2003) reforça a importância dos problemas éticos relacionados com os entrevistados e com o público em geral. Esses problemas incluem a dissimulação do objetivo da pesquisa e o uso de procedimentos enganosos, a filmagem e a gravação dos procedimentos utilizados, o nível de conforto dos respondentes e o uso incorreto dos resultados.

A pesquisa qualitativa pode auxiliar no objetivo deste trabalho que é mapear e compreender o funcionamento do comportamento do consumidor no ponto de

venda. Essa pesquisa foi realizada de forma respeitosa, incluindo o anonimato do participante, honrar todas as afirmações e promessas feitas para assegurar sua participação e realizá-la de forma que não constranja nem prejudique o entrevistado.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo central deste trabalho é identificar e analisar o comportamento de compra de um aparelho celular dentro do ponto de venda.

Como trata-se de uma pesquisa qualitativa, algumas perguntas não foram feitas a todos os entrevistados, pois as respostas já haviam sido dadas em outra pergunta.

5.1 DADOS DE CLASSIFICAÇÃO DO CLIENTE

Foram entrevistados 15 clientes que efetuaram a compra de celular em uma das três lojas de aparelhos celulares da região central de Curitiba, dos quais 8 eram mulheres e 7 eram homens, com a seguinte faixa etária:

- 6 - de 16 a 24 anos
- 3 - de 25 a 34 anos
- 2 - de 35 a 44 anos
- 4 - de 60 anos ou mais

Todos os entrevistados integram a população ativa, ou seja, estão trabalhando e possuem renda própria.

5.2 ESCOLHA DA LOJA

A maioria dos entrevistados escolheu porque foi abordado pelo vendedor enquanto olhava a vitrine.

“Eu estava olhando os celulares na vitrine, lá fora, e a vendedora me convidou para entrar porque ia me mostrar um plano bom e outros celulares.”

Outros clientes afirmaram que a loja é próxima do ponto de ônibus que utilizam todos os dias.

“Aqui é próximo do meu ponto de ônibus, a praça Rui Barbosa. Passo sempre por essa rua.”

Um dos entrevistados afirmou que é cliente do gerente da loja, com o qual revelou que já mantém um vínculo de amizade, sendo que o restante não mantém nenhum tipo de vínculo com o vendedor.

“Conheço o Paulo há mais de 5 anos, e sempre compro com ele. Por amizade que já tenho com ele, né.”

5.3 FREQUÊNCIA DE COMPRA NA LOJA

De todos os entrevistados, somente um afirmou já ter comprado na loja.

“Toda vez eu compro aqui. Todos já me conhecem. Se o gerente não está, as meninas já me atendem.”

O restante dos entrevistados confirmou ser a primeira vez que compram na loja, pois a maioria foi abordada pelo vendedor enquanto olhava a vitrine.

“Eu estava na vitrine, aí a moça me chamou para ver outros aparelhos.”

5.4 TROCA DE INFORMAÇÕES COM CONHECIDOS

A maior parte dos entrevistados revelou não ter trocado nenhum tipo de informação com conhecidos (amigos, parentes, colegas). Essa maioria teve informações dos aparelhos com o próprio vendedor.

“Eu vim escolher o aparelho na loja mesmo. A vendedora me mostrou os modelos da vitrine, aí escolhi aqui na hora.”

Um dos entrevistados disse ter visto sua colega de faculdade utilizando e gostou do modelo.

“A minha colega já tem um igual e disse que funciona bem.”

5.5 PROCURA DE INFORMAÇÕES EM TV, REVISTA OU INTERNET

A maioria dos entrevistados não procurou nenhum tipo de informação em TV, revista ou internet, sendo que um deles afirmou já ter visitado uma outra loja para ver os modelos de aparelhos.

“Eu passei no Ponto Frio e vi o aparelho lá.”

Somente um entrevistado disse ter pesquisado o modelo na internet para obter mais informações.

“Eu entrei no site da Nokia para ver qual era a memória dele e se vinha com fone de ouvido.”

Outro entrevistado afirmou ter preferência por fazer busca de informações em loja.

“Vou de loja em loja para ver o aparelho até achar.”

Ao que parece o hábito de buscar informações em meios de comunicação não agrada aos entrevistados, pois preferem tê-las nas lojas com os funcionários.

5.6 LOCALIZAÇÃO DA LOJA

Para todos os entrevistados a localização da loja foi importante devido à proximidade de algum local que façam alguma atividade (trabalho, instituição de ensino, ponto de ônibus, etc).

“Eu vim aqui porque é perto da Biblioteca Pública. Eu vou lá toda semana.”

“Aqui é perto de onde passo todos os dias para ir ao estágio.”

É possível dizer que os entrevistados levaram em consideração a conveniência e facilidade no deslocamento para definir a loja.

5.7 VARIEDADE DE PRODUTOS

Os entrevistados em sua maioria, afirmaram que a variedade de produtos estava de acordo com a sua necessidade de ter um aparelho barato ou de plano com benefícios compatíveis ao que procurava, mostrando-se assim, sensíveis ao preço também.

“Tem vários modelos com preço bem bom.”

“Eu estava procurando um que “cabe no meu bolso”. Esse aqui tá bem barato e tem muito bônus para falar.”

Um dos entrevistados tinha a necessidade de ter um celular com TV para não perder os jogos da Copa do Mundo.

“Eu to vendo um com TV por causa da Copa. Como trabalho na rua, não posso ver o jogo em casa.”

5.8 EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

A maioria dos entrevistados ficou satisfeito com a exposição dos produtos na loja.

“Os celulares estão certinho, um do lado do outro. Dá para olhar sem se confundir.”

“Gostei da vitrine, porque eu consigo ver todos os aparelhos sem precisar levantar os pés. Sou baixinha né.”

Somente um entrevistado revelou não ter reparado, pois pediu ao vendedor lhe mostrar o aparelho mais barato, mostrando que sua escolha foi baseada no preço.

“Na verdade eu nem reparei, porque já pedi para o vendedor me mostrar o aparelho mais barato, aí nem olhei nos outros modelos.”

5.9 FORMA DE PAGAMENTO

Além de procurarem aparelhos de menor valor, todos os entrevistados também levaram em conta a forma de pagamento do produto.

“Aqui eu consegui parcelar no cartão de crédito. Se não, não ia conseguir levar o aparelho.”

“Eu parcelei, porque já tenho muita conta para pagar.”

5.10 ATENDIMENTO

Todos os entrevistados informaram ter gostado do atendimento recebido, e revelaram também ser fator primordial.

“Fui muito bem atendida. A moça é muito simpática.”

“As funções do aparelho foram muito bem explicadas. Ah, se eu não sou bem atendido, nem compro. Vou embora.”

5.11 ILUMINAÇÃO

A maioria dos entrevistados mostrou satisfação quanto à iluminação da loja.

“Essa loja é bem clarinha. Não é aquele escuro que parece que acabou a luz.”

“Ah, aqui até as vitrines têm luz. Dá para ver bem os aparelhos.”

Um entrevistado revelou não ter gostado da iluminação, demonstrando estar incomodado com a pouca luminosidade.

“Está meio escuro aqui. Será que tem lâmpada queimada?”

5.12 PREFERÊNCIA POR TIPO DE LOJA

Todos os entrevistados afirmaram ter preferência por loja especializada a loja de departamentos na hora do compra do aparelho celular.

“Eu prefiro loja especializada porque é mais garantido. Se eu tiver algum problema eu sei que eles vão resolver. Em loja de departamento eles (vendedores) não sabem de nada.”

“Em loja especializada a explicação é melhor. Eu me sinto mais segura comprando aqui.”

Percebe-se que os entrevistados querem segurança e quanto ao aparelho que estão levando e sentir que terão atendimento se houver algum problema com o produto.

5.13 SATISFAÇÃO GERAL

De maneira geral, a maioria dos entrevistados informou estar satisfeitos com a loja.

“O atendimento foi muito bom. Gostei. O rapaz me mostrou muitos aparelhos da vitrine.”

“Aqui deu para sentar e ver todos os aparelhos e os planos também. A vendedora foi muito paciente e explicou tudo para mim.”

5.14 PONTOS POSITIVOS

Quando perguntados do que mais agradou na loja, as respostas dos entrevistados foram variadas. Entretanto, a maioria respondeu ter sido o atendimento.

“Eu gostei do atendimento. Eles são simpáticos e explicam tudo. Não gosto de vendedor mau-humorado. O cliente não tem culpa se alguma coisa ruim aconteceu com ele.”

“Ah, o atendimento. A moça atendeu muito bem. Eu não entendo muito de celular, mas ela me ensinou a como mexer nele.”

Dois entrevistados apreciaram a decoração da loja por ser temática.

“Gostei dos balões. É da Copa né! Deixou a loja muito bonita.”

“Estes balões estão bem alegres. Vamos torcer para o Brasil!”

5.15 PONTOS NEGATIVOS

A maioria dos entrevistado não apontou ponto negativo para a loja, demonstrando sua satisfação. Somente um entrevistado apontou um ponto negativo na loja.

“Sei que não é culpa deles (vendedores), mas está demorando muito para ativar meu celular.”

De fato, clientes não gostam de esperar na loja e também gostariam que o aparelho funcionasse na hora.

5.16 SUGESTÃO DE MELHORIAS

Nenhum entrevistado declarou-se desapontado com os benefícios oferecidos pela loja, pois todos revelaram que a loja já oferece o que necessitavam.

5.17 CONCLUSÕES GERAIS

A pesquisa mostrou que os consumidores dão muito valor ao atendimento e levam em consideração como foram atendidos para efetivar sua aquisição de celular. As pesquisas de modelos ainda se dão com frequência no PDV, o que mostra que o consumidor ainda prefere ver o aparelho *in loco* a ver por imagens de TV ou internet. É possível chegar a esta conclusão analisando alguns aspectos:

- os entrevistados apontaram que o ponto positivo da loja foi o atendimento dado pelo funcionário, ou seja, esta variável foi o principal ponto de estarem comprando na loja;

- a maioria dos entrevistados foi abordada pelo vendedor enquanto olhava a vitrine. O contato do vendedor com o consumidor foi importante para que entrasse na loja;

- o preço também foi importante na decisão de compra, pois a maioria afirmou se interessar por aparelhos de menor preço com boa condição de pagamento;

- os entrevistados têm preferência por lojas especializadas a lojas de departamento, pois se sentem mais seguros e informados em relação ao aparelho que estão adquirindo.

Os consumidores de aparelhos celulares levam em consideração o preço e o atendimento para adquirir o produto, sendo que os entrevistados preferem lojas especializadas devido à segurança que este tipo de loja lhe proporciona.

O relacionamento do consumidor com a loja não é importante para a maioria dos entrevistados, já que era a primeira vez que compravam naquela loja. Apenas um dos entrevistados afirmou ter um vínculo de amizade com o funcionário da loja.

A maioria dos entrevistados levou em consideração a localização para escolha da loja, devido a estar no seu deslocamento de costume, seja para trabalho, estudo ou lazer. Em muitos casos, os consumidores estavam olhando a vitrine quando foram convidados pelo funcionário a entrar na loja para ver outros modelos de aparelhos.

O espaço da loja foi citado como importante, pois como havia lugar para sentar e se acomodar, o entrevistado afirmou sentir-se à vontade e satisfeito e com este fator. A decoração do espaço foi notada por dois entrevistados, que revelaram ter apreciado devido ao tema, que era a Copa do Mundo.

As entrevistas declararam que poucos consumidores fizeram troca de informações com conhecidos (amigos e familiares). Todos afirmaram preferir ir até à loja para ter informações do produto. Somente um dos entrevistados relatou ter obtido informações do aparelho com um colega de faculdade.

Ao analisar os resultados desta pesquisa é possível determinar que a localização é fator primordial no que diz respeito à escolha da loja e o atendimento é fator decisório no processo de compra de aparelhos celulares. A manutenção do bom atendimento depende do investimento na capacitação contínua dos funcionários, abordando assuntos como atendimento ao cliente e outros relacionados às funcionalidades dos produtos e serviços oferecidos auxiliará na fidelidade de seus clientes e gerará a percepção de valor da loja.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa que os consumidores decidem a sua compra de celular no PDV, levando em consideração o modo como foram atendidos e das informações sobre o produtos obtidas na loja.

Como o envolvimento do processo de compra do aparelho é grande, os consumidores avaliam a importante a escolha de uma loja especializada, onde afirmam se sentir mais seguros e com mais informações a respeito do produto. Conforme Mowen (2003), quanto maior o risco percebido, maior é o envolvimento. Para o consumidor, aparelhos celulares são equipamentos caros, ou seja, que oferece risco financeiro maior.

A tomada de decisão dá-se na loja, pois é nesse ambiente que o cliente busca informações acerca do aparelho (funções, acessórios, etc) e avalia as alternativas (planos e benefícios) e a compra do produto.

Dentro dos aspectos sensoriais, a questão das mãos, como aborda Underhill (2009), foi uma forma do consumidor avaliar o produto e experimentá-lo. Simular estar fazendo ou recebendo uma ligação do produto traz uma forma de realização ao consumidor. Alguns consumidores avaliaram que a disposição dos produtos estava fácil de vê-los e avaliá-los, ou seja, a visão também foi importante para muitos deles. Outros tiveram sua atenção voltada para a decoração, onde sentiram o patriotismo brasileiro e certamente, a torcida pelo país no futebol.

O contato com o funcionário da loja e a maneira como foram abordados foi relevante, pois o vendedor foi o provedor de informações e opiniões em relação ao produto, tornando a experiência de compra agradável e prática. O vendedor também fez o papel de seduzir o consumidor, convidando-o para ver outros produtos no interior da loja, quando via a vitrine externa.

Analisar o consumidor no PDV é uma observação constante, pois notamos que muitos tomam suas decisões *in loco* e o ambiente de vendas, incluindo o fator humano, que é o contato com um funcionário da loja devem estar preparados para receber esse tipo de cliente. Atendimento tem sido primordial nas decisões de compra, pois os consumidores apreciam ter opiniões e explicações sobre os produtos que adquirem, especialmente quando trata-se de equipamentos de tecnologia, como aparelhos celulares.

REFERÊNCIAS

CIA, Andre. Pirâmide de Maslow. Disponível em: <<http://dicasdevendas.wordpress.com/2008/11/17/piramide-de-maslow/>>. Acesso em 08/04/10.

COSTA, Filipe Campelo Xavier. In: ANGELO, Claudio, SILVEIRA, Augusto. (Orgs.) Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Estatísticas de Celulares no Brasil. TELECO Inteligência em Telecomunicações. Disponível em : <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em 24/05/2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MEIRA, Paulo Ricardo. Vai às compras? Divirta-se! – Varejo Temático no Brasil sob uma perspectiva de comportamento do consumidor. In: ANGELO, Claudio, SILVEIRA, Augusto. (Orgs.) Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, Bianca Cristina Fachinello. O processo de decisão de compra das consumidoras das classes c e d para produtos de moda. 2008. 69f. Tese – (MBA em Marketing), Universidade Federal do Paraná. Curitiba.

MOWEN, John C., Michael S. Minor. Comportamento do consumidor. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, Juracy Gomes. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo : Atlas, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e

sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. O Papel Moderador do Nível de Estimulação Ideal nas Relações Entre os Valores de Compra e Esforço e Variáveis de Resultado do Varejo. Anais do XXXII EnAnpad (Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração), Rio de Janeiro/RJ, CD-ROM. Setembro de 2008.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais. Nova ed. Rev. E atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Qual a sua idade?

() 10 a 15 anos

() De 16 a 24 anos

() De 25 a 34 anos

() De 35 a 44 anos

() De 45 a 59 anos

() De 60 anos ou mais

2. Qual o seu sexo?

() feminino () masculino

3. Qual a sua situação de empregado?

() Trabalhador

() Desempregado

() Não integra a população ativa*

* estudantes, aposentados e as donas de casa.

4. E cliente da operadora?

5. Foi cliente de outra operadora? Se sim, por que trocou?

6. Por que escolheu esta loja?

7. Já comprou nessa loja anteriormente?

8. Costuma frequentar sempre a mesma loja?

9. Quais as principais razões ou pontos que fizeram vir a esta loja?
10. Teve alguma indicação de alguém? Quem?
11. Essa pessoa indicou algum modelo de celular?
12. Procurou alguma informação na TV, jornais ou internet? O que você pesquisou?
13. A localização influenciou na escolha dessa loja? Por quê?
14. A variedade de produtos está de acordo com as suas necessidades? O que você procurava?
15. A exposição dos produtos está satisfatória?
16. A forma de pagamento ajudou a decidir a loja? Por quê?
17. O atendimento é adequado? Por que achou isto?
18. A iluminação é suficiente? Por quê?
19. O Sr./Sra. prefere loja especializada ou loja de departamentos? Por quê?
20. De maneira geral, está satisfeito com essa loja? Por quê?
21. O que mais te agradou? Por quê?
22. O que mais te desapontou? Por quê?
23. O que você acha que esta loja poderia oferecer e não oferece atualmente?