

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

IZABEL CRISTINA ALMEIDA

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO PONTO DE VENDA: UMA ANÁLISE SOBRE A
INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NA ESCOLHA
DE UMA LIVRARIA

CURITIBA

2017

IZABEL CRISTINA ALMEIDA

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO PONTO DE VENDA: UMA ANÁLISE SOBRE A
INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NA ESCOLHA
DE UMA LIVRARIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing no curso de Especialização de Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA

2017

Experiência de consumo no ponto de venda: uma análise sobre a influência dos atributos de experiência de consumo na escolha de uma livraria¹

RESUMO: O presente artigo busca verificar a existência de relação entre atributos de experiência de consumo em livrarias e a escolha por uma loja física. A pesquisa tem em sua primeira parte a análise de dados secundários, e posteriormente exploratório com a utilização da técnica qualitativa por meio de entrevistas estruturadas. Foram realizadas 14 entrevistas, com homens e mulheres entre 23 e 35 anos, que costumam frequentar livrarias ao menos uma vez por mês. A análise das entrevistas sugeriu a formação de dois grupos distintos, denominados Determinados e Hedonistas. O perfil nomeado como Determinado, é composto por pessoas que têm como objetivo a compra de livro ao dirigir-se até uma livraria. Em contrapartida, os Hedonista compram por impulso, mas sua motivação inicial é a atmosfera da loja, ou seja, são atraídos pelo ambiente seus atributos.

Palavras-chave: experiência de consumo; comportamento do consumidor; processo decisório.

RESUMEN: El artículo búsqueda verificar la existencia de la relación entre los atributos de la experiencia de consumo en las librerías y una selección de una tienda física. La investigación en su primer parte, es un análisis de datos secundarios, y la exploración adicional es con el uso de técnica cualitativa mediante entrevistas estructuradas. Fueron 14 entrevistas con hombres y mujeres de entre 23 y 35 años, que por lo general asisten a la librería al menos una vez al mes. El análisis de los datos sugirió una formación de dos grupos

¹ O artigo foi formatado conforme as normas da Revista de Administração Contemporânea - RAC.

distintos, llamados Determinados y Hedonistas. El perfil denominado como determinado, se compone de personas que tienen como objetivo la compra de un libro irse en una librería. Por el contrario, hedonistas compran por impulso, pero su motivación inicial es un ambiente de la tienda, es decir, son atraídos por el establecimiento y sus atributos.

Palabras clave: la experiencia del consumidor; comportamiento del consumidor; la toma de decisiones.

1 INTRODUÇÃO

O crescente mercado digital pode parecer muito ameaçador para lojas físicas, principalmente para livrarias. Atualmente, pode-se comprar todo e qualquer objeto vendido em uma livraria através de um e-commerce, com a facilidade de comparar preços, ver resenhas sobre o produto e tudo isso na hora e no local mais conveniente para o consumidor.

Este cenário apresenta-se nada favorável para as livrarias, e é por isso que os pontos de venda estão sendo repensados, as lojas hoje possuem uma atmosfera inovadora, proporcionando aos clientes uma experiência de consumo diferenciada. Tornou-se muito comum encontrar uma agenda de shows, palestras e demais eventos em diversas livrarias, além dos espaços para entretenimento os cafés são cada vez mais populares. As livrarias passaram a ser pontos de encontro, e não somente um local para aquisição de livros e demais artigos.

Estes atributos de experiência de consumo geram uma especulação sobre a sua influência na escolha dos frequentadores por uma determinada livraria, e é sobre esta influência que este projeto de pesquisa se propõe verificar.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área de estudos considerada recente, haja visto que os primeiros manuais do construto foram elaborados na década de 60 (Mowen & Minor,2003). O posterior surgimento do conceito de *marketing*, tornou fundamental o estudo do comportamento do consumidor no processo de compra.

Para o atual mercado que está cada vez mais dinâmico, competitivo e digital, conhecer profundamente o comportamento do consumidor, suas necessidades, desejos e motivações, buscando compreender o processo de como, quando e por que eles compram é fundamental (Samara & Morsch, 2005). Conhecer o processo de decisão e comportamento de compra do consumidor, tornou-se um fator de grande relevância para determinar as ações estratégicas de marketing de diversas empresas varejistas. Este fato, deve-se principalmente pelo significativo aumento da concorrência, que estimula a competição no varejo em busca da preferência do consumidor.

A diversidade de produtos e serviços encontrados pelo o consumidor favorece o aumento das expectativas com relação à satisfação, exigindo que cada vez mais as empresas invistam no conhecimento do comportamento do consumidor para que possam efetivamente criar uma experiência de consumo superior às expectativas do consumidor. (Parente,2000).

O comportamento do consumidor contempla segundo Parente (2000), dois aspectos, quais sejam:

- **Físico** - são aspectos sensoriais como: visita do cliente à loja; volume de compra; interação com vendedor; pesquisa de preços; experimentação de produtos; busca por informação através do telefone.
- **Mental** – são aspectos psicológicos como: avaliar os atributos de um produto; desenvolvimento de imagem positiva ou negativa de uma determinada loja; planejar a compra; decisão por uma determinada loja ser visitada; relembrar uma experiência de compra negativa; sentir-se motivado a comprar um determinado produto.

Com o conhecimento dos aspectos de influência no comportamento do consumidor, permite-se que os varejistas realizem campanhas estratégicas mais assertivas, possibilitando satisfazer o desejo/necessidade do consumidor e, por conseguinte torná-lo um cliente fidelizado.

Parente (2000), aponta que além da identificação das necessidades dos clientes, é também de grande importância a compreensão do processo decisório e o comportamento de compra do consumidor, assim podendo satisfazer as necessidades dos clientes podendo fidelizá-los. Compreender o comportamento do consumidor pode influenciar positivamente as futuras tomadas de decisão, promovendo o desenvolvimento de estratégias para produtos e serviços mais assertivos.

Diversos fatores podem influenciar o consumidor em seu processo decisório até a efetivação da compra, como variáveis culturais, demográficas, psicológicas, situacionais, estímulos de marketing (produto, preço, promoção e praça). A combinação desses fatores cria um formato complexo de comportamento do consumidor, refletindo nos aspectos cognitivos e emocionais do processo de tomada de decisão (Schiffman & Kanuk, 2009).

2.1.1 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

Uma vez que o consumidor sofre influências por fatores diversos (variáveis culturais, demográficas, psicológicas, situacionais, estímulos de marketing), a tomada de decisão é segundo Mowen & Minor (2003), um conjunto de processos que envolvem a percepção da necessidade, busca por solução, avaliação das alternativas, escolha entre as opções e avaliação pós-compra.

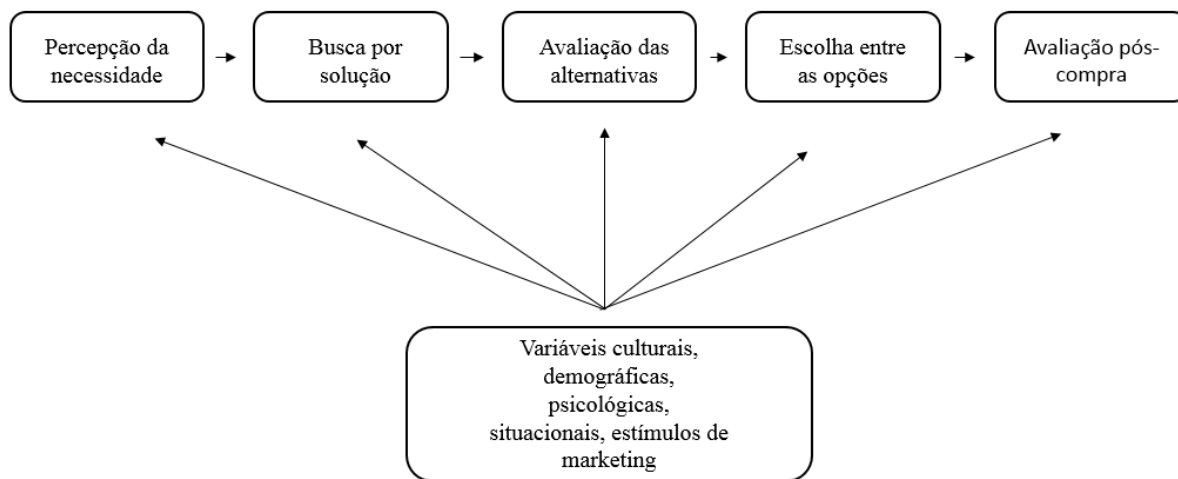


Figura 1. Modelo genérico do processo de decisão do consumidor.

Fonte: elaborado pela autora

O modelo genérico do processo de decisão do consumidor demonstra os fatores de influência e ações as quais o consumidor exerce ao realizar uma compra. O primeiro estágio para o processo decisório é a percepção da necessidade ou problema, que provém de um

desconforto notado pelo consumidor, de que algo não está como deveria. O desconforto pode estar em aspectos variados (Parente, 2000) como físico, mental ou espiritual. A busca por solução pode variar entre completa ou limitada, dependendo do envolvimento do consumidor.

O terceiro estágio, consiste na avaliação das alternativas encontradas para a solução da necessidade. Nesse estágio serão analisados os produtos, marcas, lojas, preços, qualidade. A escolha entre as opções é o quarto estágio do processo de decisão do consumidor, é o ponto de virada em que o consumidor decide entre comprar ou não, o que comprar e onde. Essa decisão de onde realizar a compra é diretamente influenciada por variáveis como fidelidade a marca, tempo para realização da compra, características do produto, e aspectos do mix de marketing (produto, preço, promoção, praça) da loja (Schiffman & Kanuk, 2009).

O quinto estágio, avaliação pós-compra, tem suas primeiras reações após a efetivação da compra e utilização do bem adquirido. Essa fase consiste em uma análise e reconhecimento de satisfação ou insatisfação.

2.1.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Existem diferentes aspectos com relação ao comportamento de compra dos consumidores. Esses aspectos podem variar entre baixo e alto envolvimento, os quais poderão exigir maior ou menor informação do consumidor com relação ao produto a ser adquirido. As compras habituais requerem envolvimento menor e quantidade informação sobre o produto pode ser menos complexa do que para a compra de um bem durável, que irá exigir um alto nível de envolvimento do consumidor e maior busca de informação até a tomada de decisão (Samara & Morsch, 2005).

O nível de envolvimento e a expressividade na busca por informação se combinam para gerar tipos diferentes de compra, sendo: compra de experiência, compra repetida e compra de

comprometimento (Schiffman & Kanuk, 2009). A compra de experiência é caracterizada pelo primeiro contato do consumidor com um produto ou marca, trata-se de uma fase exploratória do comportamento de compra, na qual o consumidor irá realizar a avaliação por meio do uso direto do item. Após uma compra de experiência positiva, e o produto ou marca é considerado satisfatório e em alguns casos superior às demais marcas, o consumidor pode passar a realizar a compra repetida, na qual busca novamente adquirir pelo produto, assim estreitando o relacionamento com uma determinada marca, gerando lealdade e fidelização, conceitos desejados por inúmeras empresas, para propiciar a tão desejada estabilidade no mercado.

A compra de comprometimento, deferentemente da compra de experiência, não possibilita ao consumidor avaliar o produto em uma primeira oportunidade, pois o comprador passa diretamente ao comprometimento de longo prazo, como na aquisição de um bem durável. Para esse tipo de compra, são maiores o envolvimento e a busca de informação realizada pelo consumidor.

2.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A experiência é um acontecimento individual, que ocorre como resposta a algum estímulo (antes, durante, ou após a compra). Geralmente, as experiências são induzidas, e possuem referencial e intencionalidade (Schmitt, 2000).

De acordo com Hirschman (1982, apud SILVA et al., 2012), a proximidade do consumidor com a interação sensorial-emocional e até mesmo fantasiosa, seria devido a uma fuga da realidade. A experiência de consumo seria capaz então de proporcionar sentimentos hedônicos, a atmosfera gerada em uma loja poderia, portanto, possibilitar uma sensação psicológica positiva de atração do consumidor.

A atmosfera de loja, torna-se parte fundamental para o desenvolvimento da experiência de consumo positiva, pois através dos estímulos sensoriais do consumidor pode-se influenciar o comportamento de consumo. Estar em uma atmosfera de loja, segundo Underhill (1999, apud SILVA et al., 2012), para o consumidor não significa somente a aquisição de um bem ou serviço, mas um momento de experiência de consumo que envolve os sentidos, a qual lhe permite uma verificação completa do ambiente no qual realizou a compra.

A criação de uma atmosfera envolvente e uma experiência de consumo positiva, tornam-se um aspecto fundamental para lojas físicas, que precisam manter-se atrativas para os frequentadores e clientes.

2.2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO PONTO DE VENDA (PDV)

Segundo Parente (2000), é no ponto de venda que o consumidor manifesta seu comportamento de compra e expande sua atitude e grau de satisfação com a marca ou produto. É onde ocorre a interconexão entre consumidor e varejo.

A experiência de consumo poderá ser gerada nos campos: dos sentidos, sentimental, pensamento, ação e identificação, sendo os vetores do marketing experimental (Schmitt, 2000). O autor e criador da abordagem experimental classifica as experiências em Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs), que possuem seus próprios processos e estruturas, sendo as cinco estruturas respectivamente:

- **Sentidos:** um apelo a experiências sensoriais e para gerar um impacto sensorial por meio da visão, audição, tato, olfato e paladar.
- **Sentimentos:** os sentimentos e emoções pessoais do consumidor são estimulados para criar uma experiência afetiva.

- **Pensamento:** um apelo ao intelecto do consumidor é gerando uma experiência cognitiva para engajar o consumidor pela criatividade, podendo ser através da surpresa, espanto até mesmo pela provocação.
- **Ação:** a promoção da mudança comportamental do consumidor é o objetivo principal desse módulo experimental, promovendo a mudança de estilo de vida e inter-relacionamento dos consumidores, sendo de natureza motivacional, inspiracional e espontânea.
- **Identificação:** o módulo de identificação agrega aspectos dos sentidos, sentimentos, pensamento e ação. Entretanto, busca atingir a individualização do consumir, provocando o desejo do *self* ideal.

Todas as decisões sobre a loja como layout, apresentação e exposição de produtos, atmosfera, devem propiciar a maior produtividade da área de vendas. No cenário atual do mercado varejista criar uma experiência para o consumidor tornou-se uma nova estratégia para o PDV.

2.3 A REINVENÇÃO DAS LIVRARIAS

O crescente mercado digital pode parecer muito ameaçador para lojas físicas, principalmente para livrarias. Atualmente, pode-se comprar todo e qualquer objeto vendido em uma livraria através de um e-commerce, com a facilidade de comparar preços, ver resenhas sobre o produto e tudo isso na hora e no local mais conveniente para o consumidor. Além da atualização do canal de vendas, o principal artigo de uma livraria, o livro, pode ser encontrado no formato digital.

Este cenário apresenta-se nada favorável para as livrarias, e é por isso que os pontos de venda estão sendo repensados, as lojas hoje possuem uma atmosfera inovadora,

proporcionando aos clientes uma experiência de consumo diferenciada. Tornou-se muito comum encontrar uma agenda de shows, palestras e demais eventos em diversas livrarias, além dos espaços para entretenimento, os cafés são cada vez mais populares. As livrarias passaram a ser pontos de encontro, e não somente um local para aquisição de livros e demais artigos.

Estes atributos de experiência de consumo geram uma especulação sobre a sua influência na escolha dos frequentadores por uma determinada livraria, e é sobre esta influência que este projeto de pesquisa se propõe verificar.

3 METODOLOGIA

O estudo para verificação da hipótese classifica-se como exploratório e com a utilização da técnica qualitativa por meio de entrevistas estruturadas, com uma amostra de 14 indivíduos. Como objetivo principal da entrevista estava a verificar se os atributos de experiência de consumo presentes em lojas físicas realmente influenciam os frequentadores de livrarias na escolha por uma determinada loja.

4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

O roteiro de entrevistas foi estruturado com base nas seguintes questões:

1. Identificação: nome; profissão; idade; estado civil.
2. Costuma frequentar livrarias? Com que frequência?
3. Qual livraria costuma ir?
4. A livraria é próxima a sua casa ou local de trabalho?

5. A motivação de ir a uma livraria é a aquisição de um livro? Qual a motivação?
6. Qual o fator de influência na escolha por determinada livraria?
7. As atrações como Café; Shows; Workshops; Eventos em geral, te influencia a frequentar a livraria escolhida?

Para a análise de inferências os principais pontos de interesse das entrevistas foram categorizados de maneira que são observados dois perfis de entrevistados, quais sejam:

- a) *Determinados*: o *cluster* é composto por 50% dos entrevistados, sendo 5 do sexo feminino, e 2 do sexo masculino. A idade é variável entre 24 e 35 anos. Apresentam como razão frequente a ida a uma livraria com a intenção de adquirir um livro.
- b) *Hedonistas*: a composição do *cluster* é de 1 entrevistado do sexo feminino, e 6 do sexo masculino, e como idades entre 23 e 32 anos. Para o segundo grupo de entrevistados, a motivação de frequentar uma livraria é a conveniência e a experiência fornecida pela atmosfera de loja. Comumente acabam indo até a loja por estarem próximos, para olhar as novidades do universo literário, por gostar do ambiente e se sentir atraído pela atmosfera e experiência do local, como o Café.

A frequência de ida a uma livraria para os determinados é de aproximadamente 2 vezes por mês, enquanto que para os hedônicos, a visita é de apenas uma vez ao mês. A proximidade da residência ou local de trabalho não influencia na frequência de ida à loja, visto que ambos os perfis costumam ir a livrarias que se localizam próximo a moradia e/ou trabalho.

Quando questionados sobre quais fatores que influenciam a escolha por determinada livraria, foram obtidas as seguintes respostas em cada perfil, na seguinte ordem de predominância:

- a) *Determinados*: localização; atmosfera de loja; variedade de produtos; preço.
- b) *Hedonistas*: atmosfera de loja; variedade de produtos; localização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a análise das entrevistas, é possível caracterizar dois grupos distintos de acordo com as preferências e motivações mencionadas. Entretanto, não há a pretensão de generalização a partir da análise realizada. Pois a pesquisa aqui exposta é de caráter exploratório, porém é possível realizar algumas relações embasadas nos perfis encontrados.

Foram encontrados dois perfis distintos com base na motivação para ida até uma livraria física. O primeiro perfil foi denominado Determinados, pois possuem como motivação o interesse em adquirir livros, os entrevistados que se enquadram no perfil são em sua maioria mulheres, têm uma frequência mais assídua a livrarias, e o fator mais importante na escolha por uma loja é a localização.

O segundo perfil encontrado foi nomeado Hedonistas, pois acabam entrando em uma livraria pela conveniência de já estarem próximo de uma e apreciarem o local e a experiência obtida pela atmosfera da loja, e acabam realizando uma compra por impulso. O grupo é

composto por uma maioria masculina, e frequentam o ambiente uma vez ao mês. Para o grupo em questão, o fator de maior influência para a escolha da livraria é a atmosfera de loja.

Acredita-se que o objetivo principal desta pesquisa foi alcançado, visto que a atmosfera de loja foi citada por ambos os grupos encontrados por meio das entrevistas, como fator de influência na escolha por uma determinada livraria. Assim, é considerado assertivo os novos formatos que têm sido adotados por livrarias, que veem transformando as lojas em ambientes diferenciados e com diversos módulos experimentais.

Finalmente, sugere-se novos estudos em torno de explorar com maior profundidade fatores que podem vir a influenciar de uma maneira mais contundente a compra pelo segundo perfil, os Hedonistas, que apenas o fazem por impulso. Maiores estudos poderão indicar uma jornada de compra mais assertiva para esse consumidor.

REFERÊNCIAS

Mowen, John C., Minor, Michael S. (2003). Comportamento do Consumidor.

Parente, Juracy. (2000). Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.

Samara, Beatriz Santos., Morsch, Aurélio. (2005). Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.

Schmitt, Bernd H. (2000). Marketing Experimental.

Schffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2009). Comportamento do Consumidor.

E o que é a Experiência de Consumo? Uma retomada na Literatura de Marketing e proposta de quadros para interesses de Futuras Pesquisas. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/producao-academica/e-o-que-e-a-experiencia-de-consumo-uma-retomada-na-literatura-de-marketing-e-proposta-de-quadros-para-interesses-de-futuras-pesquisas/5025/>>. Acesso em 02/01/2017.