

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LETÍCIA SCHWARTZ

**A ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA E SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**CURITIBA
2011**

LETÍCIA SCHWARTZ

**A ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA E SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do MBA em Marketing for
Business Advancement, do Departamento de
Administração Geral e Aplicada da Universidade
Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Paulo Prado

**CURITIBA
2011**

**Nunca é tarde para você ser o que
poderia ter sido.**

CHURCHILL, Winston

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pela intensa dedicação à minha formação e presença em todos os momentos de minha vida. Ao Rafael, meu amor, pela torcida, compreensão, incentivo e paciência.

SUMÁRIO

Lista de figuras	IV
1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 O conceito e a importância do varejo	6
2.1.1 A história do varejo no Brasil	7
2.1.2 O varejo do século XXI	10
2.2 Definindo o ponto de venda	13
2.2.3 A importância da diferenciação no varejo	14
2.2.3 A implementação da estratégia de varejo	16
2.2.4 Merchandising e Visual Merchandising	17
2.2.5 Projeto de interiores comerciais	19
2.2.6 Apresentação dos produtos e a atmosfera comercial	21
2.3 O processo de compra	25
2.3.1 Fatores que influenciam no processo de decisão de compra	25
2.3.2 Comportamentos de compra	29
2.3.3 Estágios do processo de compra	31
2.4 Percepção	33
2.4.1 Marketing Sensorial	36
3 ESTUDO DE CASO	37
3.1 Histórico	37
3.2 A atmosfera comercial	38
3.2.1 Fachada e vitrine	38
3.3.2 Layout	39
3.3.3 Apresentação dos produtos	41
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Evolução do varejo no Brasil.....	8
Figura 2 Características da polarização no varejo	9
Figura 3: Park Shopping Barigui.....	11
Figura 4: Marca Spoletto e Nike personalizadas conforme pedido do cliente ..	11
Figura 5: Loja Oki-ni	11
Figura 6 Crescimento das mídias não mensuráveis.....	12
Figura 7: Carrinhos que alimentados com um cartão fidelidade fornecerão informações sobre as últimas compras, detalhes dos produtos.....	12
Figura 8: Evolução Custo de mídia	13
Figura 9: Loja conceito da Havaianas em São Paulo.....	13
Figura 10: Displays de PDV interativos Nivea e Lacta	13
Figura 11: Fachada da loja de brinquedos Toys R us - Nova Iorque - EUA.....	19
Figura 12 Foto de um supermercado com corredores matriciais.	20
Figura 13 Tipos de iluminação segundo o manual de iluminação comercial Phillips.....	23
Figura 14: Os fatores que influenciam a compra.....	25
Figura 15: Definição de Fatores Sociais.	26
Figura 16: Definição de Fatores Pessoais.....	27
Figura 17: Definição de Fatores Psicológicos.	28
Figura 18: Modelo das etapas do processo de compra do consumidor.	29
Figura 19 Vitrine e Fachada	39
Figura 20 Saída da lojas	39
Figura 21 Layout da loja.....	40
Figura 22 Encantômetro.....	40
Figura 23 Interior da loja - Departamento de roupa feminina	41
Figura 24 Exposição de acessórios.....	42
Figura 25 Revestimento e Iluminação	42

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor e qual a melhor forma de influenciá-lo tem sido foco de muitas pesquisas atualmente.

Frente ao crescimento da influência do varejo na economia mundial, o aumento da concorrência e as mudanças nos hábitos dos consumidores torna-se essencial entender o que pode influenciar sua decisão.

De um lado, o consumidor. Experiências de vida, hábitos, cultura, ambiente, economia, rotina, tempo, estímulos, mídia, inovações, internet, desejos e necessidades em busca de produtos e serviços.

Do outro lado, o varejo. Lojas, preços, atmosferas, serviços, experiências de compra e atendimento objetivando atender e seduzir cada vez mais consumidores.

Este trabalho visa unir estes dois lados e entender como a atmosfera do varejo pode influenciar o comportamento de compra do consumidor visto que permanecem cada vez mais tempo dentro das lojas e que a maioria das suas compras são decididas no ponto de venda.

Dentro deste cenário é de suma importância que os profissionais de marketing saibam influenciar, estimular e seduzir o consumidor nos pontos de venda. Este estudo engloba também uma análise sobre as Lojas Renner, inovadora no conceito de exposição de produtos por estilos de vida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O conceito e a importância do varejo

Segundo KOTLER (2000, p.500):

"o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo".

O foco do varejo que estava na qualidade e no *design* passou a concentrar-se na satisfação do consumidor. Para PARENTE (2000) o ato de comprar é algo agradável e não um simples cumprimento de tarefa. Neste novo cenário varejista, compra-se primeiramente a simpatia, o entusiasmo, a presteza do vendedor, para então comprar o produto. Todas essas mudanças ocorreram devido às fortes mudanças no comportamento dos consumidores que buscam conforto, agilidade e satisfação ao efetuar uma compra. Diante disso, o marketing de varejo precisará de cada vez mais atualização para treinar as pessoas, mudar o layout, ajustar o mix e corrigir o preço.

Nesta nova realidade, as pessoas desempenham um papel fundamental, pois é agregando valor ao seu atendimento que ocorre a efetivação da compra. É fundamental que o marketing de varejo proporcione prazer, magia e encanto aos clientes que entram em um determinado local. O objetivo é satisfazer as necessidades trazendo uma boa imagem da empresa e construindo um relacionamento duradouro. A partir de então surge o marketing de relacionamento essencial para conhecer a estrutura do mercado, clientes, concorrentes, investidores e fornecedores.

MCKENNA (1992, p.105), afirma que:

"O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. Uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente."

A inovação tecnológica também é responsável por permitir maior dinamismo e controle ao varejo. Novas ferramentas são capazes de controlar estoque, distribuição, logística e relacionamento. A tecnologia vem agregar ainda mais valor,

visto que se trata de um setor altamente dinâmico e competitivo que requer constantes e rápidas atualizações.

Essa tecnologia também foi e é importante para estreitar os laços entre indústria e varejo. Segundo CHURCHILL e PETER (2000) os varejistas proporcionam benefícios tanto aos fornecedores (produtores e atacadistas) quanto aos compradores.

COBRA (1997) ressalta exatamente isso: a importância do varejo como canal de distribuição desempenhando importante papel no composto de marketing. Do varejo dependem as decisões estratégicas de preço, comunicação e produto que podem afetar o mix de marketing dos atacadistas e fabricantes.

2.1.1 A história do varejo no Brasil

Até a metade do século XIX, o comércio era exercido predominantemente por caixeiros-viajantes, que percorriam os povoados. Na visão de BELIK (1997), os primeiros estabelecimentos comerciais instalaram-se nas cidades maiores, vendendo artigos para a aristocracia, como o Mappin Stores, que iniciou suas atividades em 1913.

Essas grandes lojas trouxeram para o Brasil o modelo de lojas de departamentos que já existiam nos Estados Unidos e na Europa focadas em uma estrutura baseada em auto-serviço, baixa margem e alto giro.

Seguindo um caminho diferente, GIMPEL (1980) assume que o real desenvolvimento do varejo no Brasil aconteceu em 1940 com a industrialização. Com o advento da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) iniciou-se no país o que os economistas denominaram de política de “substituição de importações” em que os problemas de intercâmbio comercial entre os países em guerra favoreceram o desenvolvimento da indústria nacional, a qual propiciou o aparecimento de um novo tipo de consumidor, com uma maior renda disponível.

Contudo, o varejo moderno, começou realmente a instalar-se no Brasil na década de 50 com a Sears, em 1949, com duas lojas em São Paulo e uma no Rio de Janeiro, além de Mesbla e Mappin. Nesta época, a maioria das empresas varejistas tinha o costume de servir a população ao redor de sua loja fazendo com que consumidores depositassem confiança no comerciante e valorizassem o atendimento personalizado.

Essa relação começou a mudar a partir de 1970, com o crescimento do sistema de auto-serviço, o qual permitia que o consumidor tivesse a possibilidade de escolher sozinho os produtos de sua preferência. Esse novo conceito de varejo espalhou-se rapidamente e instalou um novo hábito de consumo, levando um grande número de clientes às lojas ao mesmo tempo (GONZALIS, 1996).

Os autores SOUZA E SERRENTINO (2002) apresentam uma abordagem interessante sobre a evolução do varejo brasileiro baseando a análise nos paradigmas de cada período, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Características	1970	1980	1990-1995	1996-2000
Paradigma	Localização	Produto	Consumidor	Polarização
Formatos	Lojas de depto. tradicionais Catálogos, venda direta <i>Shopping Centers</i> regionais e vizinhança	Lojas de depto. especializadas Lojas de depto. de desconto Lojas especializadas	Multi-especializadas Lojas temáticas <i>Home TV Shopping</i> Clubes de atacado <i>Festival centers</i>	Ultra-especializadas <i>Entertailing</i> <i>Indulge stores</i> <i>Internet</i>
Expansão	Regional	Nacional	Internacional	Global
Mercado	Massificado	Segmentado	Nichos	<i>One-to-one</i>
Estratégia	Ser uma opção	Oferecer produtos diferenciados	Atender desejos	Encantar o consumidor

Figura 1 Evolução do varejo no Brasil
Fonte: Adaptado de Souza e Serrentino (2002, p. 115)

Segundo SOUZA E SERRENTINO (2002), na década de 1970, acreditava-se que a escolha do ponto era o elemento mais importante para o sucesso. Entre as principais alternativas de localização para os varejistas estavam as ruas comerciais (central ou de bairro), as áreas comerciais locais ou as lojas maiores. Estar localizado em uma área de grande fluxo de consumidores, com fácil acesso e visibilidade, determinaria o sucesso. Durante este período, destacavam-se as lojas de departamento tradicionais (Mappin e Mesbla), as de variedades (Lojas Americanas), as redes especializadas (como Arapuã e Pernambucanas) e os supermercados de vizinhança.

As ruas e os centros comerciais, bastante valorizados até a década de 1970, foram gradualmente perdendo a preferência, surgiram os shoppings centers trazidos dos Estados Unidos e tidos como parte do amadurecimento do capitalismo.

Na década de 1980, conforme SOUZA E SERRENTINO (2002), os varejistas concentraram-se no produto como fonte de diferenciação. As empresas dedicaram seu tempo para a descoberta de novas fontes de suprimento, desenvolvimento de produtos exclusivos e de qualidade. A massificação da década anterior transformou-

se em segmentação e o foco recaiu sobre a diferenciação de produtos e formatos de loja, visando adequá-los a grupos de consumidores com características e hábitos similares.

As lojas de departamento segmentaram seus negócios para combater as lojas especializadas e o setor de alimentos deu as boas vindas aos hipermercados.

No início da década de 1990, a preocupação do varejo, voltada antes para lojas e produtos, voltou-se ao cliente. As empresas passaram a conhecer melhor os hábitos e padrões de comportamento de seus consumidores a qual foi fundamental para o marketing de nichos onde marcas e lojas posicionaram-se para grupos com características similares.

Ainda nesta época, o aumento da competição entre os grandes grupos do comércio, a entrada de grupos estrangeiros e o fim dos ganhos financeiros, obrigaram as empresas a reestruturarem suas atividades. Visando garantir lucratividade, as empresas terceirizaram atividades, mudaram a forma de gestão, fecharam pontos de venda, redimensionaram lojas, introduziram sistemas de logística e deram a largada para a automação comercial.

SOUZA E SERRENTINO (2002) afirmam que a segunda metade da década de 1990 foi marcada pelo conceito de polarização (quadro abaixo).

	Varejo-emoção	Varejo-razão	Varejo-conveniência
Atributos	Experiência de compra memorável	Preço, variedade e sortimento	Conveniência
Localização	<i>Premium</i>	Áreas menos valorizadas	Vai onde o consumidor está
Comunicação	Cria relações emocionais com a marca	Forte apelo promocional e em atributos racionais	Personalizada
Formatos	Lojas temáticas Lojas especializadas Megalojas <i>Indulgestores</i>	<i>Supercenters</i> Hiper/supermercados Lojas de depto. de descontos <i>Homecenters</i>	Catálogo Venda porta a porta Internet <i>TV Home Shopping</i>
Exemplos	Saraiva Megastore Daslu Fnac Sephora	Carrefour Wal-Mart Lojas Americanas Casas Bahia	Amazon.com Shoptime Avon Dell Computers

Figura 2 Características da polarização no varejo
Fonte: Adaptado de Souza e Serrentino (2002, p. 35.)

A partir do modo como o consumidor decide onde gastar o dinheiro e dos atributos diferenciais que atendem sua demanda, o mercado é segmentado em três pólos: varejo-razão (o preço é o principal fator impulsionador da compra, além de sortimento e variedade), varejo-emoção (a experiência de compra desempenha papel fundamental) e varejo-conveniência.

Na área do varejo de conveniência, ocorreu a consolidação da Internet como canal de compra, a qual gerou oportunidades de relacionamento com clientes (*business to consumer*), possibilitou a integração com fornecedores e parceiros (*business to business*) e facilitou as relações entre consumidores (*people to people*).

O varejo-emoção valoriza elementos intangíveis, que suportem preços elevados, diferenciação e fidelização. Os produtos devem refletir atitudes e estilo de vida; a loja apela aos múltiplos sentidos do consumidor; o serviço é personalizado e a gestão da marca é eficiente em todos os meios de contato com o cliente (SOUZA E SERRENTINO, 2002).

Segundo PARENTE (2000) o varejo vem assumindo uma importante função do panorama empresarial do Brasil. Um grande processo de transformação e profissionalização acelerou a consolidação do setor. As multinacionais também forçaram o aprimoramento tecnológico e excelência no atendimento.

Conforme COBRA (1997) o comércio varejista no Brasil se classifica através da: natureza dos produtos vendidos, número de negócios próprios ou controlados, posicionamento de preço, natureza do negócio e número/natureza das lojas vizinhas. Desta forma estima-se que o comércio varejista do Brasil seja constituído por pequenas lojas, com reduzido negócio, dirigido geralmente por um ou dois donos e onde a família trabalha. Portanto, o varejo no Brasil está em franca expansão e segundo a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercado) emprega três vezes mais do que no comércio atacadista, representando 6,2% do PIB brasileiro.

2.1.2 O varejo do século XXI

Dentro do contexto atual algumas tendências têm influenciado o varejo brasileiro. Entre elas:

- a) One Stop Shop: Um lugar, muitas soluções. Aliando a oferta de serviços e a venda de produtos: supermercado, ótica, restaurantes, shopping center;



Figura 3: Park Shopping Barigui
Fonte: <http://www.parkshoppingbarigui.com.br>

- b) Customização: transformar um produto de linha em algo especial para o consumidor. Ex. Havaianas, Nike, Spoleto.



Figura 4: Marca Spoleto e Nike personalizadas conforme pedido do cliente
Fonte: <HTTP://www.caligrafitti.com.br> e www.mundodomarketing.com.br

- c) Lojas de guerrilha: lojas que aparecem e desaparecem rapidamente trazendo pequenas coleções de marcas de renome, desenvolvidas especialmente para a ocasião, com *design* exclusivo e soluções inovadoras. Ex.: Oki-ni e Comme des Garçons.



Figura 5: Loja Oki-ni
Fonte: www.scrapbook.citizen-citizen.com

- d) Menor utilização de lista de compra

e) Crescimento das mídias não mensuráveis, principalmente, redes sociais.

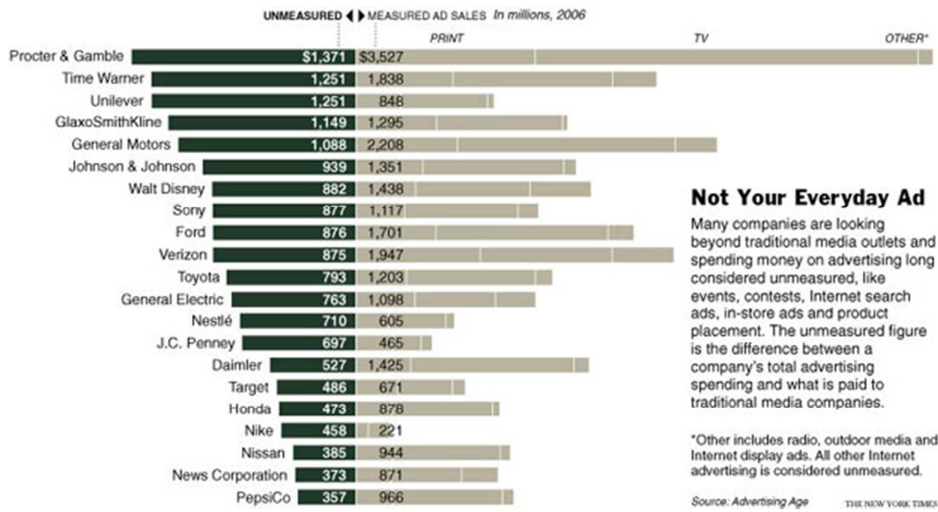


Figura 6 Crescimento das mídias não mensuráveis
 Fonte: Advertising Age - The New Work Times

- f) Menor diferenciação e fidelização das marcas devido a uma maior quantidade de produtos disponíveis
- g) Exposição exagerada de material comunicação e inovação no ponto de venda.



Figura 7: Carrinhos que alimentados com um cartão fidelidade fornecerão informações sobre as últimas compras, detalhes dos produtos.
 Fonte: www.blogdorogerio.com.br

f) Menor efetividade e maior custo de Mídia tradicional

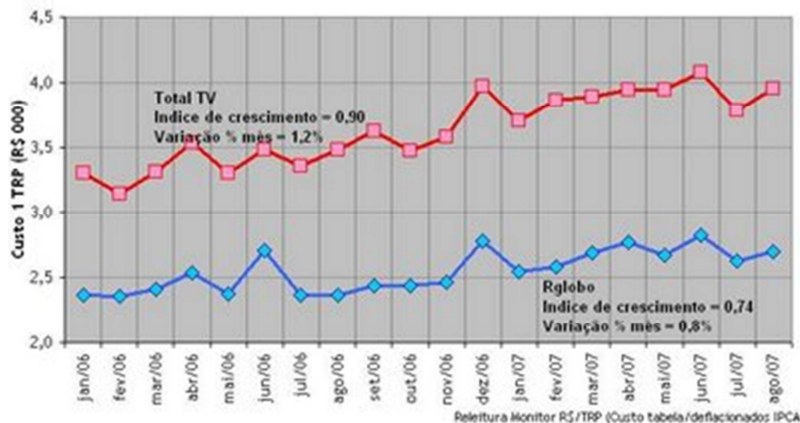


Figura 8: Evolução Custo de mídia Tabela Monitor São Paulo (30")
Fonte: <http://santaclaranews.blogspot.com/2007/09/embora-fran-tenha-escrito-sobre-o.html>

g) Crescimento das lojas-conceito



Figura 9: Loja conceito das Havaianas em São Paulo (inaugurada no início de 2009).
Fonte: <http://comunicadores.info/wp-content/uploads/2009/02/havaianas-01.jpg>

h) Experimentação e vivência no momento da compra



Figura 10: Displays de ponto de venda interativos Nívea e Lacta
Fonte: http://3.bp.blogspot.com/_n6-XQmd3gV4/SQaH4HqKvII/AAAAAAAAAT4/64ndsag7RGI/s320/Lacta.jpg

2.2 DEFININDO O PONTO DE VENDA

A importância dos pontos de venda (também chamados de PDVs) como uma ferramenta de Marketing tem sido muito discutida atualmente, pois os profissionais dessa área precisam buscar diferencial onde não há, atender a um novo perfil de consumidor, que sabe muito bem o que quer e pesquisa detalhadamente o seu concorrente, e além do mais, não tem tempo.

PARENTE (2000) defende que o PDV é o local onde o produto será comercializado e se realizará uma comunicação dirigida, explorando os cinco sentidos. Para tanto, serão utilizadas ferramentas de comunicação que englobem o visual, aroma, cores, localização, iluminação, sinalização, sonorização, novas tecnologias com o intuito de encantar o cliente, convencendo-o a entrar, manter-se e consumir no devido estabelecimento. Para este mesmo autor "as decisões sobre a apresentação dos produtos, planogramas, comunicação visual e sinalização devem despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer os vários estágios de compra".

O ponto de venda é o primeiro contato do cliente com o produto por isso a importância de ter uma boa equipe de vendas posicionada e servindo como uma poderosa ferramenta de marketing, pois ao estar em contato direto com o cliente, ela será o principal fornecedor de dados e informações relevantes sobre o negócio. A disponibilidade de um ambiente agradável, confortável, seguro e com bom atendimento, assegurará a satisfação do cliente, a promoção de um relacionamento duradouro, tornando – o fiel a organização. (PARENTE, 2000)

Além disso, segundo uma pesquisa realizada pela Consultoria Popai Brasil, 70% dos consumidores decidem a compra no momento da compra, daí o motivo dos investimentos pesados em comunicação e do fato das empresas transformarem o PDV em ponto de relacionamento, gerando uma experiência de consumo e aproximando-o da empresa.

Porém, o PDV não deve ser visto apenas como local de vendas ou obtenção de mais clientes e também como um local para captar a realidade de mercado possibilitando uma reação as mudanças e um melhor planejamento das ações de marketing. Por esta razão, o PDV deve ser considerado uma ferramenta tática, estratégica e fonte de informação, motivação, persuasão, relacionamento e criação de valor.

2.2.3 A importância da diferenciação no varejo

Antes de iniciar o projeto de um ponto de venda deve-se fazer uma análise interna dos pontos fortes e fracos da empresa e uma análise externa para a identificação das oportunidades e ameaças do mercado. Desta forma, tem-se uma

visão mais ampla do mercado onde se irá atuar desenvolvendo então um projeto de diferenciação voltado para o público alvo, criando uma sintonia e ligação direta com o consumidor (PARENTE, 2000).

Uma missão bem elaborada e com objetivos claros proporciona um alinhamento entre o que a empresa quer ser e a apresentação do ponto de venda. Para se estabelecer um elo forte entre lojistas e consumidores é preciso compreender quais são esses clientes, quais as suas expectativas, qual o seu grau de satisfação e o que é possível melhorar.

Durante o processo de compra o consumidor avalia, mesmo implicitamente, o conjunto de benefícios (atendimento, conforto, ambientação) que recebem com o custo oferecido (preços e condições de pagamento). Contudo, não são os preços ou benefícios isolados que fazem o consumidor preferir essa ou a outra loja, o que vale é a relação das duas variáveis. Portanto, é preciso buscar um conjunto e ainda aliá-lo a uma diferenciação.

A diferenciação é um conjunto de características significativas que faz o varejista se sobressair sobre seus concorrentes criando melhores condições para competir no mercado. Tal diferenciação pode ser feitas através do composto varejista, ou seja, através do portfólio de produtos, serviços, horário de atendimento, localização e preço. A combinação de vários determinantes proporciona a criação de uma loja única e dentro das expectativas e comportamentos do consumidor, é o chamado, posicionamento, como definido por LEONARDO BERRY (*apud* Parente, 2000, p.76):

Posicionamento de mercado identificar – e então ocupar – uma posição disponível no mercado. Para se identificar a posição, é necessário examinar a presença competitiva dentro dos vários segmentos de mercado, e então procurar responder as seguintes questões: Que segmentos estão mais disponíveis? Em que segmento ainda existe espaço? Ocupar certa posição no mercado significa não apenas vender produtos, mas também vender a loja. É a loja que torna-se a marca, com todas as variáveis de marketing – linha de produto, ambientação pessoal, propaganda e preço – tudo isso integrado para reforçar o significado da empresa no mercado, a razão da sua existência. Uma estratégia clara de posicionamento pode contribuir para o sucesso de um varejista. Em um mercado já congestionado de lojas, um varejista bem posicionado torna-se distinto na mente dos consumidores; este é um pré requisito para o sucesso.

2.2.3 A implementação da estratégia de varejo

Ao programar uma estratégia de varejo a empresa desenvolve um conjunto de fatores para satisfazer seus clientes e influenciar sua tomada de decisão.

O composto do varejo diz respeito aos tipos de mercadoria e serviços oferecidos, preços praticados, publicidade e promoções, *design* de loja, exposição de mercadoria, atendimento e localização (LEVY E WITZ, 2000).

A definição do mix de produtos é fundamental para os varejistas visto que a compra de mercadorias é a motivação principal dos consumidores quando procuram as lojas.

O atendimento e os serviços oferecidos dizem respeito ao relacionamento consumidor-varejista. Os serviços deverão ajudar o consumidor a localizar o produto, compará-lo e comprá-lo. Nas lojas focadas em oferecer uma gama completa de serviços, o pessoal de vendas treinado está disponível em todas as fases do processo de compra e oferecem serviços especializados como consultoria, locais confortáveis de espera, lugares especiais para as crianças, estacionamento com manobrista, entre outros (PARENTE, 2000).

Diferente de outras decisões do composto de marketing, a localização de uma loja não pode ser alterada rapidamente e, além disso, pode comprometer toda a estratégia do varejista exigindo esforços mercadológicos e às vezes, reduções da margem de lucro para atrair consumidores.

Alguns pontos são fundamentais para a escolha da localização:

- relação entre o perfil de consumidor pretendido e o perfil das pessoas que freqüentam a região;
- potencial de demanda (população, renda e percentual de público alvo);
- tráfego de pedestres em frente ao estabelecimento (perfil e quantidade);
- acesso e fluxo de veículos (número de carros e caminhões, existência de congestionamento, facilidade de acesso a outras vias, barreiras que limitam o acesso, por exemplo, rios);
- facilidade de estacionamento (quantidade de vagas e distância até o PDV);
- concorrência (número de concorrentes, porte e força de cada um deles, atração cumulativa proporcionando a formação de pólos de calçados, confecções, restaurantes);

- compatibilidade com outros varejistas (quais lojas semelhantes ou complementares podem alavancar a atratividade da região);
- localização específica (visibilidade, tamanho, forma, estilo e idade da construção).

2.2.4 Merchandising e Visual Merchandising

“Merchandising é a venda sem palavras, com a utilização apropriada das mercadorias, dos equipamentos e do espaço de vendas (layout), produzindo uma conversa que desperta o desejo de compra nos consumidores e, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja. Cientificamente é possível buscar a valorização de um produto e do espaço que ocupa no ponto de venda”. (MORGADO E GONÇALVES, 1999, p.50)

O consumidor precisa interagir com o ponto de venda, precisa se sentir participante e dentro de um espaço que respeita as suas aspirações e necessidades. O objetivo do merchandising é maximizar as vendas privilegiando produtos com margem maior, auxiliando na redução dos estoques e facilitar a escolha do consumidor tornando a ida ao estabelecimento algo agradável e prazeroso. Para BLESSA (2003) o merchandising tem os seguintes objetivos:

- Levar os consumidores potenciais a experimentar o produto através de uma exposição adequada;
- Estimular os consumidores atuais para que se tornem fiéis a marca;
- Aumentar a participação de mercado através do aumento das vendas;
- Apresentar os novos produtos aos consumidores;
- Diferenciar a marca através de ações de marketing e layout de loja
- Gerar um bom tráfego proporcionando a visita por toda a loja

Como uma complementaridade ao Merchandising, o Visual Merchandising, segundo BLESSA (2003, p123) é:

“a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O visual merchandising usa o design e a arquitetura para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.”

É através de elementos teatrais com iluminação e cores adequadas que se pode provocar o consumidor sugerindo uma história ligada ao produto ou até mesmo

um tema que desperte desejo de aquisição e de posse (MORGADO E GONÇALVES, 1999).

Os profissionais que estudam visual merchandising estudam psicologia, ergonomia e antropometria para elaborar os projetos de acordo com o consumidor. Do ponto de vista arquitetônico um bom projeto de visual merchandising cria uma impressão memorável, simplifica o processo de compra, induz o consumidor a comprar e retornar e facilita o trabalho dos vendedores. Por outro lado, do ponto de vista de gestão, o visual merchandising eleva a produtividade, o giro do estoque, as vendas por metro quadrado e reduz a necessidade de remarcações de preço.

Para iniciar um projeto de visual merchandising é preciso definir o layout da loja (planta baixa) para então se definir os móveis aonde irão os produtos. A vitrine deve ser bem iluminada e capaz de substituir a presença do vendedor mostrando ocasiões de uso e combinações do produto.

É importante observar também a melhor forma para exposição das mercadorias considerando o tamanho, peso e giro dos produtos.

Após entender qual a estratégia de varejo, a localização e o consumidor que se deseja atingir pode-se iniciar o projeto da loja visto que planejar e construir estabelecimentos de impacto são tarefas estratégicas para aqueles que desejam se diferenciar.

Para BLESSA (2003), a criação de um projeto de um ambiente de compras é a base do merchandising, pois estimulará as respostas emocionais e de percepção dos clientes podendo influenciar o seu comportamento de compra.

A imagem da loja é a primeira impressão do consumidor e é através dela que ele decide entrar ou não. Para o visual merchandising, este é o seu primeiro elemento. Tudo o que se faz em uma loja (projeto arquitetônico, fachada, vitrine) deve estar relacionado à imagem idealizada. Muitos estudiosos têm afirmado que o ambiente de uma loja pode influenciar mais que o próprio produto na decisão de compra além de afetar o nível de satisfação do varejista.

Os elementos que compõem o visual de uma loja como som, cor, cheiro, luz podem também receber o nome de atmosfera, pois são vistos como um todo pelo consumidor e não de forma isolada. Portanto, a atmosfera de uma loja pode ser vista como os meios pelo qual um ambiente de consumo interfere nas reações do cliente,

animando-o e fazendo com que permaneça e compre ou desanimando-o e fazendo com que deixe a loja.

Quando a experiência do consumidor com a loja é favorável ele decide mais rapidamente a compra, compra com mais frequência, gastam mais comprando mais produtos e melhoram sua percepção de qualidade.

2.2.5 Projeto de interiores comerciais

Fachada e Vitrine

A fachada, a logomarca e a entrada são os pontos mais importantes para a formação da imagem exterior. A fachada deve traduzir o perfil da loja, despertando a curiosidade e desejo de entrar, aproximando o cliente.

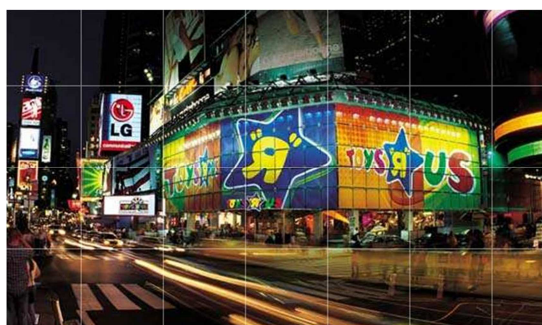


Figura 11: Fachada da loja de brinquedos Toys R us - Nova Iorque – EUA
Fonte: www.novayork2010.wordpress.com

O nome deve ser curto, fácil de pronunciar e capaz de traduzir qual o negócio em questão. A entrada da loja deve ter o nome bem exposto e não apresentar qualquer impedimento à entrada do consumidor.

Layout

Segundo BLESSA (2003), o conceito da loja deve estar de acordo com a sua localização, público alvo e estilo. Montar uma loja para aproveitar espaços é diferente de agradar o público que a frequenta. Um layout é a organização do mobiliário, da iluminação, dos pontos de vitrine e da disposição das mercadorias dentro da loja tendo como objetivo a correta utilização dos espaços para maximizar o lucro e o retorno do investimento da área ocupada (MORGADO E GONÇALVES, 1999).

O layout deve ser prático, funcional e incentivar o tráfego do consumidor dentro da loja. Para BLESSA (2003) alguns fatores devem ser levados em consideração no planejamento de um ponto de venda:

- Transição da entrada na loja: a entrada deve permitir a adaptação do consumidor à iluminação, temperatura e ambientação. Neste espaço dificilmente os consumidores irão perceber as mercadorias expostas.

- Inclinação para virar à direita: a maioria das pessoas, ao entrar em uma loja vira-se para a direita, portanto, a área localizada a direita da loja é a mais nobre, é ali que devem ficar os produtos mais importantes.

- Fluxo da loja: os corredores podem ser matriciais, de fluxo livre ou circular. Os corredores matriciais são dispostos em linhas e colunas e se encaixam bem para varejistas que comercializam ampla variedade de produto como farmácias, supermercados, lojas de material de construção, pois facilita a compra planejada. O fluxo livre é usado em lojas menores e em que o consumidor entra para se distrair. Já as de fluxo circular são aquelas em que o consumidor entra pelo lado direito e retorna pelo lado esquerdo sendo bastante utilizada para compras planejadas ou por impulso.



Figura 12 Foto de um supermercado com corredores matriciais.
Fonte: www.jornale.com.br

- Identificação das melhores áreas da loja: antes de planejar os mobiliários de uma loja é preciso determinar quais os pontos mais atrativos de uma loja. Paredes mais visíveis, finais de corredores, caixa, prateleiras na altura dos olhos. Uma boa loja é projetada de acordo com o comportamento do consumidor ao andar e os lugares que ele procura.

Ergonomia

O conforto e bem estar dos clientes são pontos importantes a serem considerados no projeto de uma loja. A visibilidade adequada dos produtos, a interface entre o consumidor e os balcões e prateleiras também deve ser observado.

Como base nisso e entendendo que as mulheres são a maioria dos compradores do varejo todo o projeto deve levar em consideração as suas medidas, por isso segundo PANERO E ZELNIK (2002):

- As vitrines e os produtos na loja devem estar entre 0.3m e 2.1m
- Se considerados balcões com um corredor central eles devem estar distantes 3m um do outro para possibilitar uma melhor visibilidade dos produtos e facilitar a movimentação dos clientes
- As estantes ou prateleiras devem estar distantes em 1.3m para que seja possível o acesso de 2 clientes ao mesmo tempo
- Considerando que os clientes forem atendidos em pé o balcão deve ter 0.9m de altura e entre 0.45 e 0.6m de largura proporcionando uma boa exposição das mercadorias
- As prateleiras devem ser acessíveis e visíveis aos olhos do consumidor. Geralmente possuem altura máxima de 1.8m enquanto os displays devem ter até 1.2m de altura com largura entre 0.75m e 0.9m facilitando a exposição dos produtos.
- Para espaços onde os produtos serão pendurados pode-se considerar a altura de 1.8m com profundidade de 0.5m a 0.75m para produtos como casacos e vestidos ou optar por 2 cabideiros sendo o mais alto a 1.6m e o mais baixo a 1m.
- Os provadores (em caso de lojas de roupas) devem permitir o movimento completo do cliente, portanto, de 1.4 a 1.5m de largura por 0.9m de profundidade seria o ideal com um espelho de 1.9m de altura por 0.9m de largura.

Essas medidas apresentadas acima são medidas sugeridas e devem ser avaliadas de acordo com o fluxo de clientes e vendedores, produto comercializado além de compreender o processo de compra do consumidor.

2.2.6 Apresentação dos produtos e a atmosfera comercial

Não será eficiente se tudo for muito bem planejado (móveis, fluxo de consumidores, fachada), mas os produtos não estiverem bem expostos. A exposição do produto deve ser planejada para que aquele cliente que buscava o produto

encontre-o e para aquele que entrou apenas para se distrair, seja seduzido. Segundo MORGADO e GONCALVES (1999) para um merchandising eficiente o varejista deve procurar:

- Setorizar as mercadorias para que seja fácil encontrar e escolher;
- Posicionar os departamentos de forma estratégica dentro do layout. É importante criar um racional classificando os produtos como sazonais, impulso, alta margem e diferentes usos;
- Os displays devem ficar nos corredores e no fundo das lojas fazendo com que o consumidor caminhe até lá;
- Dentro dos setores as mercadorias devem ser organizadas por tamanho, preço, marca, estilo ou ainda de acordo com o pensamento de compra do consumidor
- O *cross-merchandising* também deve ser explorado expondo produtos fora da seção tradicional, mas que combinem com outros produtos devido à ocasião de consumo, público alvo.

Além de uma boa exposição dos produtos, uma iluminação bem integrada à estratégia do varejista torna-se uma ferramenta poderosa para atrair os olhares dos clientes. Uma boa iluminação é capaz de destacar mercadorias, iluminar os ambientes, criar uma diferenciação versus a concorrência, destacar partes atrativas da loja e disfarçar as mais desagradáveis. A Philips disponibiliza para profissionais da área de arquitetura um manual para a iluminação de ambientes comerciais e segundo ele a iluminação de um ambiente comercial deve chamar a atenção dos clientes, gerar interesse para que os consumidores entrem na loja e olhem os produtos, criar uma atmosfera agradável para que todos se sintam a vontade, integrar-se a arquitetura e identidade da loja e ser flexível visto que sem a iluminação correta a mercadoria não ganha destaque e desperta pouco interesse.

Segundo o mesmo manual existem 3 tipos de iluminação: a geral (sem destaque para os produtos), a de destaque que direciona feixes para as mercadorias ou objetos e a arquitetônica usada para criar um ambiente específico.



Figura 13 Tipos de iluminação
 Fonte: Manual de iluminação comercial Phillips

A cor é outra ferramenta ser considerada na apresentação das lojas. Através dela é possível transmitir caráter, personalidade, valor, identidade visual. Ainda não existem estudos científicos que comprovem qual o efeito real da cor no ser humano, contudo, o fato é que, de alguma forma, influenciam. As pessoas são atraídas por certas cores de acordo com a sua personalidade, circunstâncias da vida, desejos e processos mentais mais profundos. As cores possuem algumas características psicológicas conforme segue:

- Vermelho: fornece mais visibilidade. Alegre e juvenil. Remete a paixão, ao amor e ao barulho.
- Azul: uma cor fria. Sensação de amplitude e tranqüiliza
- Verde: a cor da calma, relacionada a natureza. Equilibra as emoções e é usada em clínicas, hospitais por passar a sensação de limpeza
- Laranja: dinâmica, estimula o apetite sendo largamente utilizada em restaurantes e lanchonetes. Representa mutação
- Violeta: esta ligada a idéia de saudade, ciúme e depressão. Pouco indicada para ambientes comerciais
- Preto: em grande quantidade torna-se triste porem com usada com cautela transmite elegância

- Branco: esta ligada a pureza, é a cor das possibilidades infinitas. No fundo branco as cores se destacam, perdem intensidade e ficam mais agradáveis.

A música é um elemento bastante importante para a criação de uma atmosfera na loja. Alguns varejistas optam por estilos de música diferentes durante o dia por acreditarem que ela influencia diretamente no tráfego e no comportamento dos seus clientes.

GARLIN (2005) conclui através de pesquisas que a familiaridade com as músicas ambientes favorece a fidelidade, que a presença da música tem um efeito positivo e auxilia na satisfação dos clientes e que músicas calmas e em baixo volume favorecem a permanência do cliente na loja. Portanto, é possível afirmar que a música auxilia no aumento das vendas, na fidelização, na quantidade de produtos comprados e no tempo gasto dentro do estabelecimento.

Depois da visão, o olfato é o sentido que mais provoca emoções. Um cheiro pode provocar lembranças, desejos e sentimentos. SPANGENBERG (2005) afirma que o aroma em conjunto com o restante do contexto da loja influencia a percepção e decisão do consumidor.

2.3 O PROCESSO DE COMPRA

2.3.1 Fatores que influenciam no processo de decisão de compra

Muitos são os fatores internos e externos que influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores. Para ENGEL (2000) as variáveis que influenciam o consumidor encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Da mesma forma que SOLOMON (2002), SCHIFFMAN E KANUK (2000) entendem que o indivíduo, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

KOTLER (2000) adaptou algumas teorias apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

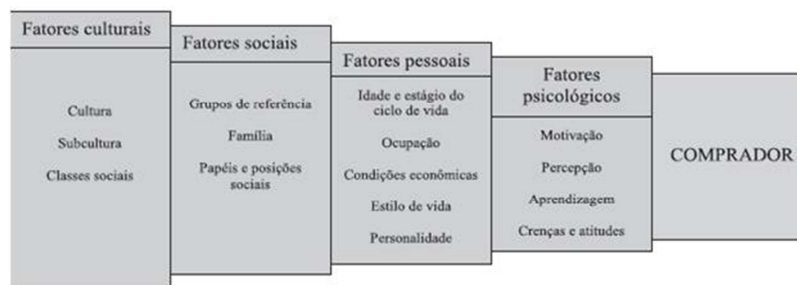


Figura 14: Os fatores que influenciam a compra.

Fonte: KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Fatores Culturais

Exercem profunda influência sobre os consumidores e encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

No âmbito mercadológico, KOTLER (2000, p.36) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. SCHIFFMAN E KANUK (2000) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Então, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que interferem em seus hábitos de consumo.

KOTLER (2000) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”.

Essas subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Segundo KOTLER (2000) as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Tido isso as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças (CHURCHILL E PETER, 2000).

Fatores Sociais

A família, as relações e posições sociais e os grupos de referência acabam por influenciar o comportamento de compra.

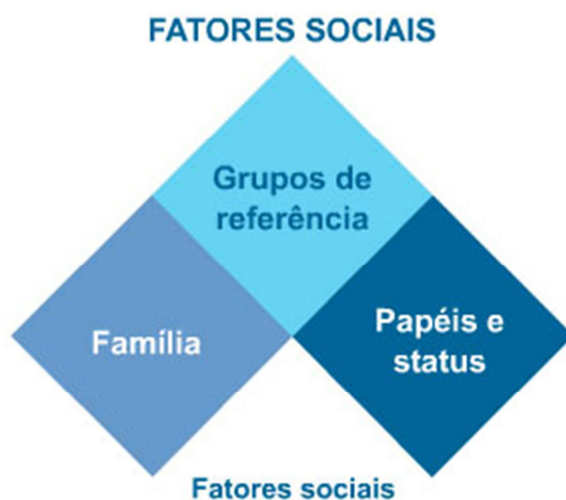


Figura 15: Definição de Fatores Sociais.

Fonte: KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

De acordo com KOTLER (2000) existem grupos de afinidade chamados “primários”, e “secundários”. Os primários são grupos informais e que a pessoa interage mais continuamente como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Já os grupos secundários tendem a ser mais formais e de menor interação. São constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões.

Nos diferentes grupos sociais as pessoas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz KOTLER (2000), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade.

Fatores Pessoais

Os fatores pessoais estão relacionados às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando que podem interferir nos seus hábitos e decisões de consumo. KOTLER (2000) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.



Figura 16: Definição de Fatores Pessoais.

Fonte: KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. RICHERS (1984) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

Por este lado, JUNG (1974) identifica características de cada tipo de personalidade, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas:

a) Sentimento – Pensamento (ST): a pessoa é racional ao tomar decisões, avalia fortemente considerações econômicas (muito sensível a preço) e evita riscos.

b) Sentimento – Emoção (SF): toma decisões através de uma orientação “subjetiva”; tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões e o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

c) Intuição – Pensamento (NT): tem uma visão ampla da situação pessoa, pesa as opções mentalmente e está pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

d) Intuição – Emoção (NF): imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões; é orientado para pessoas, pois considera a opinião dos outros, é subjetivo e menos sensível a preço já que busca o risco (quer aventura e novidade).

Fatores Psicológicos

Segundo SANT'ANNA (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que sua mente seja capaz de identificar a existência e consciência da necessidade, o conhecimento do objeto que a pode satisfazer, o desejo de satisfazê-la e a decisão.

Existem quatro fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.



Figura 17: Definição de Fatores Psicológicos.

Fonte: KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Para SCHIFFMAN E KANUK (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe quando há uma necessidade não satisfeita. KOTLER (2000) diz que ao estar motivada, a pessoa está pronta para agir.

Complementando o quadro, SCHIFFMAN E KANUK (2000) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. São três os processos de percepção (KOTLER, 2000):

- *atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual;
- *distorção seletiva*: as pessoas podem interpretar as informações conforme suas intenções pessoais, sem contrariar as suas pré-concepções;

- *retenção seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

O tema percepção será aprofundado no capítulo 4 deste trabalho.

Segundo KOTLER (2000), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

O indivíduo é dotado de razão e personalidade. Nesse sentido, para KOTLER (2000), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou não de um objeto.

2.3.2 Comportamentos de compra

KOTLER (2000) descreve os tipos de envolvimento do consumidor no processo de compra conforme quadro abaixo:



Figura 18: Modelo das etapas do processo de compra do consumidor.
Fonte: KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Comportamento de compra complexo

No comportamento de compra complexo, o consumidor passa pelas cinco etapas do processo de decisão de compra (reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra). Esses consumidores estão envolvidos com a compra e sabem bem a diferença entre as marcas. Esse tipo de comportamento é comum com os produtos caros que são comprados com menor frequência e muitas vezes no início do processo o consumidor não sabe o suficiente, porém gostaria muito de aprender.

Neste caso é necessário desenvolver estratégias de comunicação que ensinem o consumidor e descrevam de forma clara os benefícios daquela marca.

Com dissonância cognitiva reduzida

Neste caso os consumidores estão muito envolvidos em uma compra, mas notam algumas diferenças (pequenas) entre as marcas. Provavelmente o consumidor irá visitar vários pontos de venda a fim de entender melhor as diferenças. Após a compra, ele pode sofrer algum tipo de dissonância, resultante da percepção de alguns pontos não satisfeitos. A publicidade para produtos que envolvam este tipo de comportamento deve fornecer crenças e avaliações para que os consumidores se sintam seguros sobre sua escolha.

Habitual

Acontece quando o consumidor quase não está envolvido com a compra e não percebe diferenças marcantes entre as marcas, não existe lealdade a marca. Caso ele visite uma loja e não encontra a marca que procura provavelmente optará por outra. Geralmente trata-se de produtos baratos e comprados com frequência.

Os consumidores não buscam muitas informações nem avaliam suas características. São passivos às informações vindas da mídia. Ao anunciar esse tipo de produto o texto deve destacar os atributos-chave do produto e as imagens têm presença marcante, pois ajudam a convencer a pessoa a experimentar o produto

Em busca de variedade

Nesta situação, o consumidor está pouco envolvido com a compra, mas percebe as acentuadas diferenças entre as marcas e é obrigado a escolher por uma marcar muito mais por buscar variedade e não por estar insatisfeito. É preciso estimular a variedade, ofertando preços menores, amostras e incentivando o consumidor a experimentar coisas novas.

2.3.3 Estágios do processo de compra

O processo de decisão de compra percorre cinco etapas distintas: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Reconhecimento

O cliente começa o ciclo de compra ao reconhecer uma necessidade não atendida. Isto quer dizer que o consumidor percebe que ele quer um bem ou serviço. Nesta fase é preciso entender o que dispara o interesse por uma classe de produto, quais necessidades básicas e os valores mais profundos. Segundo ENGEL (2000) o reconhecimento de uma necessidade provavelmente será multifacetado e complexo.

Busca de informações

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores iniciam a busca para satisfazê-la. Existem dois tipos de busca.

Primeiramente, a busca interna, na qual o consumidor tenta recuperar na sua memória as alternativas de um produto ou serviço. Assim, dependendo do tipo de necessidade encontrada, o grau da busca pode variar, pois se esse processo envolve a resolução de um problema extenso a busca interna por informações será profunda e levará mais tempo.

Já a busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através de propagandas, amigos e vendedores. Da mesma forma que a interna, essa busca pode variar conforme a situação. Se a compra é feita para uma ocasião importante, ela será mais extensa e feita com maior cuidado. É através da busca externa que se obtém informações como: avaliação e comparação de marcas; informações que formam crenças; atributos que as marcas possuem e benefícios que os vários atributos proporcionam.

Para MICHAEL E MOWEN (2004) alguns indicadores podem avaliar o grau de busca externa:

- o número de lojas visitadas;
- o número de amigos com os quais o consumidor discute sobre o produto;

- o número de guias de compra consultados;
- o número de vendedores ou outros empregados da loja, com os quais o consumidor fala;
- o número de anúncios que o consumidor vê, ouve ou lê.

Alguns estudos têm revelado que os consumidores não desperdiçam tempo em buscas excessivas, pois acreditam que o custo do tempo é maior do que os benefícios obtidos com informações adicionais. Contudo, isso não significa falta de interesse e sim que experiências passadas e marcas passam a segurança suficiente para uma boa decisão de compra.

Avaliação

Após o reconhecimento das necessidades e o levantamento das informações vem a avaliação dessas opções. É neste estágio que o consumidor compara as opções e pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Alguns benefícios prioritários podem ser avaliados como economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc. ASSAEL (1992) afirma que esses benefícios são avaliados através de dois métodos, chamados de Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca.

O modelo compensatório supõe que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios, ou seja, o consumidor considera uma marca como preferida quando ela concentra seus benefícios desejados. Tudo isso é processado na mente do consumidor que define os benefícios que deseja e os ordena. Após isso, observa as marcas e as cruza com os benefícios desejados.

Pelo modelo não-compensatório, os consumidores classificam as marcas com um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério, eliminando as que não atendem a este benefício. E assim sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios.

Decisão

Esta etapa envolve a análise de como as pessoas escolhem por algo, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (SOLOMON, 2002). Como já visto anteriormente, o processo de decisão de compra inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e toda uma combinação de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão.

É importante que se leve em consideração quais os papéis de compra e quem, efetivamente, toma a decisão. Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) podemos distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- Iniciador: aquele que sugere e reúne informações que ajudam na decisão;
- Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão;
- Decisor: aquele que decide se deve comprar o que, como e onde comprar;
- Comprador: quem efetua a compra;
- Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Pós venda

Após a compra, o consumidor irá avaliar se aquele produto ou serviço atingiu as suas expectativas e se sua decisão foi assertiva. Existem três resultados possíveis:

- desempenho de acordo com as expectativas (sentimento de neutralidade)
- o desempenho ultrapassa as expectativas levando a satisfação plena
- desempenho abaixo do esperado causando insatisfação.

A avaliação do pós compra é essencial, pois servirá como referência nas decisões futuras. Além disso, essa avaliação gera conhecimento sobre um produto ou marca e novos patamares de expectativa em relação a futuras compras

2.4 PERCEPÇÃO

Conforme já comentado anteriormente, o indivíduo tem uma percepção do mundo a sua volta, ou seja, uma maneira de enxergar o ambiente baseado em experiências, desejos e necessidades. Desta forma, influenciado por fatores emocionais compostos de códigos auditivos, visuais e sinestésicos, os

consumidores são envolvidos e motivados a comprar aquele produto ou procurá-lo após um anúncio na televisão.

Para KARSAKLIAN (2000), a percepção é *subjetiva* ao se referir a forma como nos apropriamos de um produto e construímos a realidade, *seletiva*, pois filtra as informações e seleciona apenas o que interessa, *simplificadora* uma vez que não conseguimos processar todas as informações recebidas, *limitada no tempo* pois, na maioria das vezes, não permanece eternamente e *cumulativa* pois é possível se ter uma percepção após a combinação acumulada dos dados recebidos.

Durante a percepção, o ser humano recebe, seleciona, organiza, interpreta e procura um significado para que o estímulo se relacione com a sua realidade.

Desta forma, o estudo da percepção para o marketing pretende entender como o inconsciente trabalha os estímulos percebidos para transformá-los em um significado que leve o indivíduo a comprar determinado produto. Segundo SAMARA e MORSCH (2005), no processo de percepção o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor.

O processo da percepção se divide em 3 fases (seleção, organização e interpretação):

1. Seleção: uma pessoa recebe um estímulo baseado na sua necessidade e relevância frente a sua realidade. Algumas variáveis podem auxiliar o aumento da percepção: *dimensão* (tamanho da mensagem seja visual ou sonora), *cor*, *intensidade*, *movimento*, *contraste* (barulho em um local silencioso, colorido em um ambiente preto e branco), *localização* (produto na linha dos olhos na gôndola, propagando dentro de um contexto na televisão), *insólito* (o diferente em cor, formato, textura).

2. Organização: os indivíduos tendem a agrupar suas percepções baseando-se em 3 princípios:

a) figura-fundo: os estímulos mais contrastantes são notados primeiro. Ex. a vitrine chamativa de um estabelecimento versus o fundo musical

b) agrupamento: a reunião dos estímulos em grupos visando facilitar a memória. Ex.: a exibição de uma roupa elegante dentro de um contexto de uma reunião de negócios leva a imagem de futuro promissor

c) conclusão: a tendência de finalizar uma tarefa iniciada. Ex. um acessório visto em uma loja após a escolha de uma blusa

3. Interpretação: o significado de todos os estímulos recebidos e organizados anteriormente mediante pontos de referência. Um cheiro que lembra o ambiente de uma determinada marca. Os mecanismos responsáveis por essas decodificações podem ser por níveis (bom ou ruim), por associação (é caro, portanto de qualidade) ou por generalizações (cores, logos ou sons).

A interpretação dos estímulos sofre influências internas e externas visto que se baseiam nas experiências de cada um. Desta forma, a interpretação subjetiva, a percepção, pode ser bem diferente do que o produto é na realidade e é esta percepção que agrada e incentiva a compra que as empresas buscam para vender seus produtos. Uma exposição diferenciada, um ambiente com música, a cor adequada, um serviço adicional afetam a imagem percebida do consumidor e podem influenciar na decisão de compra.

O processo de compra passa por várias etapas como já descrito anteriormente: reconhecimento, busca de informação, avaliação, decisão de compra e pós compra. A decisão de compra pode ser repleta de dúvidas: será que este é realmente o melhor produto? O melhor preço? Agrada mais que o outro? Todas essas incertezas e conseqüências da decisão de compra ou não recebem o nome de risco percebido.

O risco percebido pode ser *funcional* quando as dúvidas estão relacionadas ao desempenho do produto, *físico* quando é analisado se pode ser prejudicial ou não a pessoal, *financeiro* quando não há a certeza de que o produto vale o que custa, *social* quando pode trazer algum constrangimento frente a outras pessoas, *psicológico* se pode trazer arrependimento ou culpa e *de tempo* quando se avalia o tempo gasto para a escolha do produto.

Os riscos percebidos variam de pessoa para pessoa, de acordo com a característica e categoria do produto e com a ocasião de compra. A compra de uma casa envolve um risco muito maior que a compra de uma roupa ou alimento, assim como a compra pela internet é muito mais difícil que a compra em uma loja.

Algumas atitudes como a busca de informações detalhadas, a imagem da marca, a indicação de uma pessoa, a atmosfera do ambiente em que o produto está pode influenciar e até reduzir o risco percebido na decisão de compra.

Segundo pesquisas, 70% das decisões de compra no Brasil ocorrem no ponto de venda e estima-se que 50% das compras ocorram por impulso. De acordo com pesquisas realizadas pelo POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) o brasileiro gasta em média 12% acima do previsto no ponto de venda. Ele é cauteloso, detalhista e gasta em média 77 minutos para efetuar uma compra

2.4.1 Marketing Sensorial

Os cinco sentidos são capazes de captar as informações do ambiente externo e desencadear o processo de percepção do consumidor. As pessoas gostam de tocar, sentir a textura de uma roupa, sentir o cheiro de um novo perfume e o sabor de um alimento. Dentro do ponto de venda, as dimensões sensoriais são amplamente exploradas. Cada um dos sentidos possui características próprias e uma forma distinta de ser explorado:

- Visão: a maior possibilidade de estímulos, responsável por 70% da nossa percepção. A comunicação vem através da cor, tamanho, estilo, *design*. Aqui é possível explorar as embalagens dos produtos, as gôndolas e os displays.

- Olfato: é um sentido fortemente manipulável e os odores se fixam no cérebro humano de forma duradoura. Eles podem despertar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade assim como invocar recordações ou ainda aliviar o stress.

- Tato: tocar os objetos parece ser algo inevitável. É preciso sentir a textura e pegar as embalagens para se aproximar do produto e até mesmo entender a sua qualidade (ex. tecidos, roupas).

- Audição: segundo SOLOMON (2002), os jingles de publicidade mantêm a consciência de marcas e a música de fundo cria estados de espírito desejado. A quem chame as músicas que tocam nas lojas de “músicas funcionais”, as quais têm como objetivo acalmar ou estimular os consumidores.

- Paladar: Para UNDERHILL (1999) quase 90% dos novos produtos alimentícios fracassam não porque as pessoas não gostaram deles, mas porque as pessoas nunca os provaram. As pessoas formam experiências fortes com determinados sabores, contudo, ele é o mais restrito nos pontos de venda.

3 ESTUDO DE CASO - LOJAS RENNER

3.1 Histórico (fonte: www.lojasrenner.com.br)

Em 1965, as lojas Renner tornaram-se uma empresa verdadeiramente independente. Até então, a empresa existia como parte do grupo A. J. Renner, indústria fabril instalada em Porto Alegre (RS). A Renner inaugurou em 1922, na capital gaúcha, seu primeiro ponto-de-venda com artigos têxteis. Em 1940, o mix de produtos foi ampliado e passou a operar como uma loja de departamentos.

A companhia Lojas Renner S.A foi constituída em 1965 e em dois anos se tornou uma empresa de capital aberto. No início dos anos 90, a empresa passou por uma reestruturação e especializou-se em moda expandindo suas operações. No final de década de 90, a J. C. Penney Brazil, Inc. subsidiária de uma das maiores redes de lojas de departamentos dos EUA, adquiriu o controle acionário da Companhia. A partir de então, a Renner obteve benefícios operacionais, acesso a fornecedores internacionais, consultoria para a escolha de pontos comerciais e adoção de procedimentos e controles internos.

Com a implantação do conceito de *lifestyle* em 2002, as coleções passam a ser desenvolvidas por estilos de vida e refletem um jeito de ser e de vestir, com base em atitudes, interesses, valores, personalidades e hábitos dos clientes. As lojas passam a expor os produtos de forma coordenada, facilitando a escolha do consumidor e otimizando o seu tempo de compras. Em junho de 2005, a JC Penney optou pela venda do controle através de oferta pública de ações na BOVESPA.

A Loja Renner entrou no Novo Mercado da Bovespa como a primeira Companhia no país a ter aproximadamente 100% das ações em circulação.

Hoje a Lojas Renner é a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil e das 111 lojas existentes, 104 estão instaladas em *Shopping Centers* e 7 em pontos centrais de cidades.

Seu faturamento em 2008 foi de R\$2.616 milhões (35% superior a 2006 e 10,4% a 2007) registrando uma margem bruta de 46,4% e 9647 empregados. Neste mesmo ano 15 novas lojas foram inauguradas totalizando 230 mil metros quadrados de área de vendas. Visando um melhor controle do seu inventário vem adaptando a sua estrutura logística e a cadeia de fornecedores para atender à maior escala atingida.

Atualmente o tempo médio de passagem dos produtos nos centros de distribuição é de apenas 48 horas. Há 3 centros de distribuição no Brasil (Santa Catarina, São Paulo e Pernambuco).

A consolidação da marca também é um fator importante, pois aumenta a circulação dos clientes. O conceito de Estilos de Vida (*Lifestyle*) é aprovado pelos clientes e consolida-se a cada ano. A Loja Renner cria, desenvolve e vende mercadorias (roupas e acessórios de moda, produtos de moda íntima, calçados e cosméticos) para mulheres, homens, adolescentes e crianças além de desenvolver, em parceria com seus fornecedores, linhas próprias de cosméticos e de acessórios.

Em seu relatório da administração divulgado aos investidores a respeito do ano de 2008 afirma-se que a organização das lojas por Estilos de Vida (*Lifestyles*), possibilita o aumento de vendas cruzadas, evita as sobreposições de modelos e, conseqüentemente, aumenta o giro dos estoques além de reduzir as remarcações de preços (*markdowns*) e refletir positivamente na margem bruta da Companhia.

3.2A atmosfera comercial

3.2.1 Fachada e vitrine

Com o nome da empresa bem exposto e uma excelente localização (em frente a duas escadas rolantes e ponto de encontro) dentro do shopping Palladium (Curitiba-PR), a loja Renner se destaca pela iluminação do letreiro, grandes portas que facilitam o acesso e vitrines que fazem combinações e apresentam aos consumidores as últimas tendências da moda feminina e masculina combinadas a acessórios a venda dentro da loja. Folhetos na entrada da loja oferecem àqueles que buscam informações, preços e opções para todos os estilos. Já neste momento o consumidor é atraído e passa a se sentir participante do espaço, pois é capaz de se relacionar com, ao menos, um dos estilos de roupa expostos.

Toda a loja (projeto arquitetônico, fachada, vitrine) está dentro da identidade visual Renner e relacionados à missão “Ser a maior e melhor loja de departamentos das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, sempre com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados, encantando e inovando”.



Figura 19 Vitrine e Fachada
Fonte: Loja Renner – Shopping Palladiun – Curitiba - PR



Figura 20 Saída da loja
Fonte: Loja Renner – Shopping Palladiun – Curitiba - PR

3.3.2 Layout

A loja foi planejada para ter um fluxo circular proporcionando a visita por toda a loja. Entrando a direita esta a parte nobre da loja: departamento de roupas femininas, carro chefe da empresa. Os caixas estão no fundo da loja assim como os provadores e crediário. Os corredores são amplos e os produtos estão em altura ideal para o acesso dos consumidores.

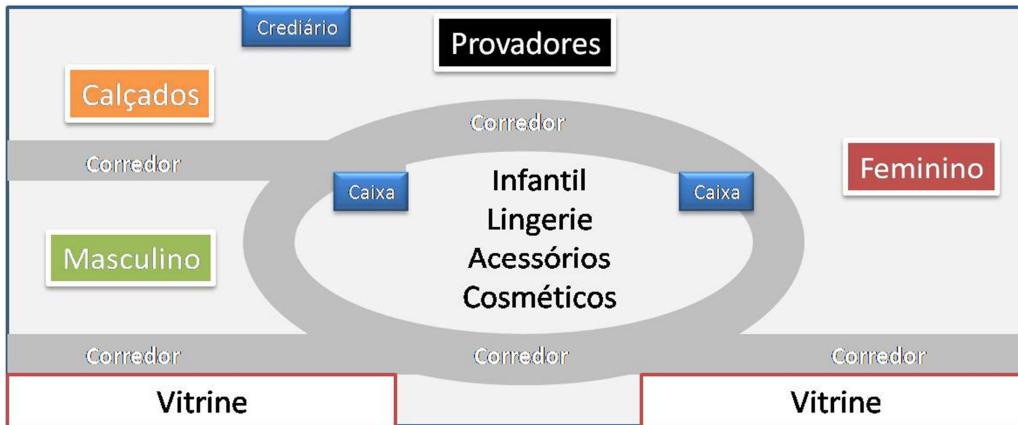


Figura 21 Layout da loja
 Fonte: Loja Renner – Shopping Palladiun – Curitiba - PR

O “*encantômetro*” (display na saída da loja) registra a satisfação do consumidor e força-o a avaliar a Renner dentro do modelo compensatório (avaliação única da marca a partir de um conjunto de benefícios desejados). Se algo não satisfaz, um promotor está disponível para entender o porquê da avaliação ruim.



Figura 22 Encantômetro
 Fonte: Loja Renner – Shopping Palladiun – Curitiba - PR

As prateleiras e cabideiros facilitam a exposição na linha do olhar e os provedores permitem a movimentação dos clientes dando-lhes conforto para experimentar as roupas e tomar a decisão acertada. O layout permite que os consumidores toquem e experimentem os produtos sempre que desejarem. A exposição cuidadosa dos produtos facilita a sedução e o encantamento daqueles que nem pensavam em comprar.

A loja é setorizada e deixa claro o seu posicionamento: “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”.

3.3.3 Apresentação dos produtos

Os setores são identificados por placas, manequins e algumas peças de roupas combinadas que permitem a exploração da imagem idealizada pelo consumidor. As coleções e a exposição são feitas por estilos de vida (como grupos de afinidade secundários) que refletem um jeito de vestir, com base em atitudes, valores, personalidades e hábitos. Nitidamente nota-se a influência dos fatores pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, personalidade) na exposição dos produtos influenciando fortemente a decisão de compra ao aproximar a marca do consumidor.

Expor os produtos de forma coordenada (*cross-merchandising*) facilita a escolha e satisfaz o cliente que busca variedade e ganha agilidade na hora de escolher. Com foco nesse tipo de consumidor, a loja é obrigada a oferecer um grande mix de produtos, preços competitivos e incentivar o uso da moda da estação. Os produtos estão em fácil acesso e vendedoras organizam constantemente a loja.



Figura 23 Interior da loja - Departamento de roupa feminina
Fonte: Loja Renner – Shopping Palladium – Curitiba - PR

Espelhos permitem que os consumidores combinem, experimentem e visualizem os acessórios na loja.



Figura 24 Exposição de acessórios
Fonte: Loja Renner – Shopping Palladiun – Curitiba - PR

A iluminação combina lâmpadas frias e incandescentes e auxilia a criar uma atmosfera agradável. Alguns pontos com iluminação de destaque sob alguns produtos. Piso, paredes e teto em cores claras permitindo a combinação infinita de cores.



Figura 25 Revestimento e Iluminação
Fonte: Loja Renner – Shopping Palladiun – Curitiba - PR

A música invade o ambiente e tem o objetivo de estimular o consumidor fazendo com que permaneça e compre através de uma atmosfera agradável. Há uma espécie de “Rádio Renner” com alguns jingles publicitários que mantêm a

consciência da marca e da necessidade de atender o estilo de cada um. Não há a utilização de um aroma específico.

Nos provadores há cartazes sobre o “Cartão Renner” e a possibilidade de parcelamento da compra afastando a percepção de endividamento. A oferta de ajustes nas roupas adapta o produto ao comprador e a possibilidade de pessoas ligadas ao comprador acessarem o provador auxilia a uma melhor percepção do produto e provavelmente uma melhor satisfação no pós compra.

CONCLUSÃO

A atmosfera da loja e as propriedades físicas do ambiente de varejo têm recebido cada vez mais foco dos profissionais de marketing, pois pode influenciar e desenvolver um relacionamento com o consumidor no momento e local corretos.

O ambiente da loja pode direcionar a atenção do consumidor para determinado produto utilizando uma luz adequada, pode esconder o que não deve aparecer, pode estimular a compra através de uma exposição coordenada, pode acalmar ou motivar os clientes através de músicas. Pode fazer o consumidor voltar no tempo através de um cheiro distinto, pode permitir que o consumidor toque, experimente e sinta-se completamente livre para escolher o produto.

O ponto de venda caminha dentro do processo de decisão de compra ao fornecer informações sobre o produto, permitir que o consumidor experimente, seja informado do preço e finalmente decida após analisar quais as conseqüências que aquela compra pode gerar. Dentro desse processo, a percepção do consumidor é extremamente importante visto que a imagem percebida pode ser diferente para cada um e esta ligada as necessidades, experiências e hábitos do consumidor.

Em 2002, a Renner (loja de departamento de moda) alterou a forma de apresentação de suas coleções e dividiu o layout da loja em estilos de vida. As lojas possuem um fluxo circular, permitem que o cliente caminhe por todo o estabelecimento, apresenta exposições de roupas coordenadas com acessórios e o mais importante, vão de encontro com os desejos, necessidades, hábitos e jeito de ser de cada consumidor que se encaixa no ambiente e aprova a decisão da companhia.

O objetivo desse trabalho foi conectar o consumidor ao ambiente do ponto de venda. Acredita-se que nos próximos anos o varejo tenha cada vez mais importância dentro da economia, que a busca exigente dos consumidores e a oferta variada da indústria façam da atmosfera das lojas um fator ainda mais relevante para a decisão de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.

BELIK, Walter. Evolução e tendências do varejo. In: MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N.(orgs.). Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: SENAC, 1997.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CHAVES, Laura Santiago. A influência dos cinco sentidos nas decisões de compra. Monografia (Especialização em Marketing) – UFPR/PR – Curitiba. 2003.

CHURCHILL Jr., G.A. & PETER, J.P.; Marketing: Criando Valor para os Clientes; 2ª edição; Editora Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Cláudia Soares; SANTOS, Angela Maria Medeiros M. Santos. Características Gerais do Varejo no Brasil. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/varejo.pdf>>. Acesso em 30 mar 2009.

CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em 30 mar 2009.

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

GARLIN, Francine V.; OWEN, Katherine. Setting the tone with the tune: A meta analytic review of the effects of background music in retail settings. Journal of Business Research, USA, v.59, p.755-764, 2005.

GIMPEL, J. L. Administração de empresas varejistas no Brasil. São Paulo: Atlas, 1980.

GONZALIS, A. V. O foco no cliente. Revista da Agas, ano XV, n. 159, p. 68-72, ago. 1996

JUNG, Carl. Tipos psicológicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVY, Michael; WITZ, Barton A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LOJAS RENNER. Disponível em: < www.lojasrenner.com.br. Acesso em 13 Jun 2009.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992

MENDEZ, Silmara Aguiar. Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade. Disponível em: < [Erro! A referência de hiperlink não é válida.](#) Acesso em 02 Fev 2009.

MICHAEL, Minor S.; MOWEN, John C. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MORGADO, Maurício; GONÇALVES, Marcelo N. Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: Ed do Senac, 1999.

MURATORE, Adriana. O entendimento do shopper como ferramenta de Trade Marketing. Disponível em: < <http://www.eaesp.fgvsp.br/>>. Acesso em 12 abr 2009

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. Dimensionamento humano para espaços interiores. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

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

RÉVILLION, Anya Sartori P. Inter-relações entre orientação para o cliente, cultura organizacional e cultura do varejo brasileiro. Dissertação (Doutorado em Administração) – UFRS/RS – Porto Alegre. 2005.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, 1984.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005

SANT'ANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHEIDEGGER, R. M. Estratégias de ponto-de-venda. Fabavi em Revista, Vila Velha, volume 2, n.1, jan/jun 2003. Disponível em:

<http://www.fabavi.br/revista/artigos/v.2_n.1_Artigo_1.doc>. Acesso em 30 Maio 2009.

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

SILVA, Michelle Tavares. Projetos de arquitetura de interiores voltadas para o segmento de luxo: um estudo de caso da rua Oscar Freire. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Mackenzie/SP – São Paulo. 2006.

SOUZA, M. G. de; SERRENTINO, A. Multivarejo na Próxima Economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

SPANGENBERG, Eric. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive affects of ambient scent and music in a retail setting. Journal of Business Research, USA, v.58, p.1583-1589, 2005.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras. Rio de Janeiro: Campus, 1999.