

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SHEILA DA SILVA ARAÚJO

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DO SHOPPER MARKETING NO VAREJO  
CALÇADISTA

CURITIBA  
2016

SHEILA DA SILVA ARAÚJO

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DO SHOPPER MARKETING NO VAREJO  
CALÇADISTA

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de especialização em Marketing, no Curso de Pós-Graduação em Marketing, no Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração-CEPPAD, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Romeu Telma

CURITIBA

2016

# **Análise do posicionamento do Shopper Marketing no varejo calçadista**

## **Resumo**

Este estudo, quantitativo e qualitativo de caráter exploratório, tem como objetivo analisar o grau de conhecimento dos proprietários e gestores ligados às atividades de tomada de decisão do setor calçadista, sobre a atuação do profissional *Shopper Marketing* em seu segmento, seguindo a tipologia de D'Andrea, Cónsoli e Guissoni (2011). Para a realização desta pesquisa, foram analisadas empresas do setor calçadista. Os respondentes foram os proprietários e gerentes das lojas da cidade de Curitiba. A coleta de dados ocorreu no período de Dezembro de 2015 a Janeiro de 2016 através de questionários aplicados presencialmente. Foram selecionadas 175 empresas do setor calçadista que fazem parte do quadro associativo da Associação Comercial do Paraná e do Sindicato do Comércio Varejista de Calçados de Curitiba e Região Metropolitana. Deste universo extraiu-se uma amostra probabilística de 30 elementos. Isto corresponde a uma taxa de representatividade de 17,15%. Os dados foram tabulados no software de tratamento estatístico SurveyMonkey. Os resultados indicaram que todas as empresas pesquisadas possuem um rico banco de dados, o conhecimento da importância de todas as ações de marketing possíveis que deveriam ser realizadas, bastando que se colocassem em prática e se montasse uma estratégia para aumentar sua lucratividade e, conseqüentemente, fidelizar seus clientes. Por fim, a relação entre a atuação do *shopper marketing* com a definição de estratégias no varejo calçadista ainda é escassa. A principal contribuição acadêmica deste estudo consiste em demonstrar um forte interesse por parte dos gerentes e proprietários em tornar sólida essa prática no varejo calçadista.

Palavras-chave: Shopper Marketing, Marketing, Varejo, Calçadista, Shopper

## **Abstract**

This quantitative and qualitative exploratory study aims to analyze the level of knowledge of the owners and managers of the decision-making activities in the footwear sector on the practice of the Shopper Marketing professionals in their own segment following the typology proposed by D'Andrea, Cónsoli e Guissoni (2011). For this research, the footwear industry companies were analyzed. Respondents were owners and managers of Curitiba city stores. The data collection occurred from December 2015 to January 2016 through questionnaires in person. 175 companies in the footwear sector that are members of the Associação Comercial do Paraná and the Sindicato do Comércio Varejista de Calçados de Curitiba and Região Metropolitana (Curitiba and Metropolitan Area footwear retailers Union) were selected. This universe extracted a random sample of 30 elements. This corresponds to a rate of 17.15% representation. The data was tabulated in a statistical analysis software called SurveyMonkey. The results indicated that all of the companies surveyed have a rich database, the knowledge of the importance of all possible marketing actions that should be carried out, just that if they put into practice and rode a strategy to increase its profitability and, consequently, customer loyalty. Finally, the relationship between the performance of shopper marketing with the definition of strategies in the footwear retail is still scarce. The main academic contribution of this study is to demonstrate a strong interest on the part of managers and owners make solid this practice in the footwear retail.

Keywords: Shopper Marketing, Marketing, Retail, Footwear, Shopper

## 1 Introdução

O Shopper Marketing, segundo Deloitte (2006 apud SANTOS, 2012, pg.06), é uma nova função tão importante quanto foi à internet.

Segundo o Dr. Brian Harris, conhecido mundialmente como o “pai do gerenciamento por categorias”, o shopper marketing “representa a próxima onda na evolução dos conceitos e métodos de marketing de varejo”. (D’ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011). Portanto, este estudo teve como objetivo pesquisar a percepção do varejista do setor calçadista quanto à função do shopper marketing.

A presente pesquisa, exploratória, probabilística, de caráter quantitativo, apresenta os resultados obtidos através do questionário aplicado presencialmente, o que também proporcionou obter informações de caráter qualitativo. Além das informações obtidas no questionário, transpareceram algumas informações relevantes fornecidas pelos respondentes, o que vem agregar valor a este trabalho. Para isso, foi realizado um levantamento por meio de um questionário estruturado, validado mediante um pré-teste (MALHOTRA, 2006). A coleta de dados ocorreu entre Dezembro de 2015 a Janeiro de 2016. A pesquisa foi realizada no setor varejista no ramo de calçados, mediante entrevista pessoal, sendo os entrevistados proprietários e/ou gerentes das lojas. O questionário foi aplicado de forma presencial a gestores ligados à tomada de decisão das empresas pesquisadas, empresas essas, que se encontram na cidade de Curitiba. Foram selecionadas 175 empresas ativas, de acordo com a Associação Comercial do Paraná e o Sindicato do Comércio Varejista de Calçados de Curitiba e Região Metropolitana. Das empresas selecionadas, foram obtidos 30 questionários (conforme anexo 1) respondidos, o que representa 17,15% do total. Os dados foram tabulados no software de tratamento estatístico SurveyMonkey.

Os resultados desta pesquisa foram aglutinados e apresentados através de blocos de perguntas, onde o Bloco 1 refere-se à percepção do varejista em relação às necessidades dos clientes, conhecimento das estratégias de seus concorrentes e suas próprias estratégias. O Bloco 2 refere-se à percepção do varejista em relação à função exercida pelo profissional Shopper Marketing. No Bloco 3, foram apresentadas informações referentes ao negócio do cliente (ferramentas de gestão de informação, produtos e fornecedores). O Bloco 4 trata da caracterização da empresa (localização, tempo de mercado e número de funcionários) e por fim, o Bloco 5 refere-se às características pessoais do respondente.

Por fim, a principal contribuição acadêmica deste estudo é a de despertar o interesse por parte dos gerentes e proprietários do setor varejista de calçados, relativamente à atuação do profissional shopper marketing e tornar essa prática sólida no varejo calçadista.

## **2 Revisão Teórica**

Nesta seção serão estudados os principais conceitos referentes aos temas apresentados.

### **2.1 Definição de shopper**

Segundo D' Andrea; Cònsoli; Guissoni (2011) consumidores são aqueles que consomem, utilizam do produto, entretanto, a partir do momento em que as pessoas decidem comprar um produto, elas se tornam “compradores” ou como se diz em inglês: “shoppers”. É nesse âmbito, o da experiência, que o indivíduo tem ao pesquisar, encontrar o produto, ir até a loja, interagir nesse ambiente, decidir e finalmente, pagar, o shopper marketing se desenvolve. Nesse cenário, as qualidades dos produtos são meros coadjuvantes, até por que cada vez mais os produtos se parecem uns com os outros e as marcas próprias estão aí para provar isso. Desta forma é necessário compreender as melhores formas de comunicação ao longo dos canais, estabelecendo, assim, mensagens relevantes em todos os pontos de contato com a marca e aumentando as chances de os produtos serem escolhidos pelos clientes no ponto de vendas.

### **2.2 Origem do termo de shopper marketing**

Segundo Deloitte (2006 apud SANTOS, 2012, pg.06), o shopper marketing é tão importante como um novo meio quanto foi à internet.

Segundo o Dr. Brian Harris, conhecido mundialmente como o “pai do gerenciamento por categorias”, o shopper marketing “representa a próxima onda na evolução dos conceitos e métodos de marketing de varejo”. (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

A primeira década do século XXI veio realmente carregada de novidades na maneira como a sociedade se comunica e acessa produtos e serviços. Além disso, o crescimento do e-commerce e o aumento da concorrência no cenário de varejo deixaram como herança aos shoppers um mundo multicanal, onde o acesso aos artigos que deseja pode ser feito por meio de diversos canais de marketing físicos ou virtuais. (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Segundo D' Andrea; Cònsoli; Guissoni (2011), isso mostra que os avanços da tecnologia também foram fundamentais para fomentar o surgimento do shopper marketing de maneira concreta. Alguns avanços tecnológicos tiveram papel preponderante na formatação e na entrega do shopper marketing como vertente de marketing. Os principais foram:

- Comunicação e computação móvel portátil;
- O desenvolvimento dos aplicativos para smartphones;
- Novas formas de coletar dados sobre o shopper/consumidor (sem ter que perguntar as preferências deles);
- Novas técnicas, softwares e equipamentos de pesquisa do comportamento de compra que permitem acompanhar os shoppers enquanto compram com o mínimo de interferência.

## 2.3 Conceito de shopper marketing

Há algumas definições do ponto de vista dos autores para shopper marketing:

“Shopper marketing é o emprego de qualquer estímulo de marketing e merchandising baseado em um profundo entendimento do comportamento do shopper e sua segmentação, desenvolvido para satisfazer suas necessidades e melhorar a experiência de compra, criando valor para as marcas e os negócios de fabricantes e varejistas”. (D’ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

“Shopper marketing refere-se ao planejamento e execução de todas as atividades de marketing que influenciam o shopper durante toda a jornada de compra, desde a decisão de comprar, até a compra efetiva, consumo, recompra e indicação”. (SHARKAR, 2011 apud OLIVEIRA, 2013 p.17).

“Shopper marketing é analisar o comportamento do shopper para influenciar o comportamento de compra”. (STALBERGH, 2012 apud SANTOS, 2012).

“Shopper marketing pode ser considerado uma disciplina, por gerar insights sobre o comportamento do shopper e também uma abordagem de negócio na medida em que busca influenciar as preferências dos compradores”. (LUCAS, 2012 apud SANTOS, 2012).

“Shopper marketing atua sobre qualquer esforço de marketing que constrói equidade de marca e tem o potencial para engajar e influenciar um indivíduo a compra. Como exemplo de estímulos, temos: estímulos de produto, estímulos de preço, estímulo de praça e estímulo de promoção. Nem todas as pessoas concordam que estes sejam estímulos de shopper marketing, porém, aos olhos dos shopper, descontos, layout da loja, embalagem do produto são ações de marketing para ele”. (DELOITTE, 2008 apud SANTOS, 2012 p.8).

Segundo Deloitte (2008 apud SANTOS, 2012 p.8), o conceito de shopper marketing é baseado na suposição que o comprador é o centro do universo. Shoppers não estão preocupados com os estímulos de marketing. Eles somente querem informação relevante, uma experiência prazerosa na loja e uma compra fácil. Eles estão predispostos a comprar não somente no ambiente de loja, mas no caminho para loja e a partir da loja – em qualquer ponto que eles estejam pensando na compra. Portanto, eles também estão receptivos a mensagens sobre o produto fora da loja.

## 2.4 Comportamento do shopper

O profundo entendimento do comportamento do shopper acontece a partir da investigação sistemática de como ele ou ela pensa (ou sente) e age antes e durante a compra. Assim, as técnicas de pesquisa de comportamento de compra são amplamente incentivadas para dar sentido ao shopper marketing, cuja promessa principal ao shopper é oferecer inputs relevantes ao longo da jornada de compra.

De forma prática para D’ Andrea; Cônsoli; Guissoni (2011), o termo shopper marketing define-se como o “uso de estímulos de marketing baseados no entendimento do comportamento do shopper para melhorar a experiência de compra, criando valor para fabricantes, varejistas e clientes finais”. Essa definição contribui para que os fabricantes diferenciem ações de desenvolvimento de canais, marketing e o shopper marketing.

É importante notar que a aplicação de Shopper Marketing começou a ser estruturada nas empresas sob essa denominação no final de 2008. No Brasil assim

como em diversos países da América Latina e Europa, em geral é a área de trade marketing que se responsabiliza pelo desenvolvimento de canais de marketing e pelo shopper. (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Empresas que têm o foco no shopper, tanto no varejo quanto na indústria e, principalmente, entre as agências de publicidade e promoção, têm se organizado para promover o shopper marketing como uma função organizacional de forma integrada aos organogramas preexistentes. O que se espera é criar valor e diferenciar a marca da empresa de seus concorrentes. (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Stolze (2012, apud OLIVEIRA, 2013, p.20) afirma que shopper marketing é mais do que um “*buzzword*” para merchandising ou ações táticas no ponto de venda, é uma orientação para os negócios da empresa, baseada em pesquisas e formação de conhecimento sobre o shopper, que deve ser disseminada desde o nível mais estratégico da corporação, até aos funcionários da linha da frente.

Segundo Stolze (2012, apud OLIVEIRA, 2013, p.21) o conhecimento sobre o shopper é o recurso fundamental do shopper marketing. Portanto, torna-se fundamental e relevante para as empresas envolvidas com o retalho entender o comportamento e as necessidades do shopper e também entender quais estímulos de shopper marketing são mais eficazes ao longo da jornada de compra.

Segundo Sorensen (2009, apud OLIVEIRA, 2013, p.22), “muito foi investido pelas marcas a fim de conhecer o consumidor, mas o modo como às pessoas se comportam nas lojas é muito diferente do que é retratado pelas pesquisas. Conseguir engajar os shoppers é uma tarefa cada vez mais árdua para as companhias.”

Se considerarmos as abordagens tradicionais de comportamento de compra, com processo de decisão de compras baseado nas etapas de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra, algumas lacunas existem para o entendimento do comportamento de compra no ponto de venda, que pode e precisa ser complementado com outras variáveis e processos, dado que os papéis de compra podem ser realizados pela mesma pessoa (ou diferentes pessoas) influenciada por ocasiões de consumo e variados estímulos de marketing. Ver, também (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Assim, podemos pensar no processo de comportamento de shopper considerando seu ciclo de comportamento e sua jornada de compras (path to purchase), conforme ilustrado na Figura 1.



**Figura 1 - Jornada de Compra (D'Andrea; Cònsoli; Guissoni, 2011 – Shopper Marketing).**

Para Pradeep (2010, apud OLIVEIRA, 2013, p.24), um estudioso do neuromarketing, existem 7 fases durante a jornada de compra do shopper: (Pradeep utiliza o termo consumidor, mas iremos considerar como shopper tendo em vista o entendimento do conceito ao longo do estudo).

1. **Consciência:** É quando o shopper toma conhecimento de determinado produto/serviço ou marca. Pode ser consciente ou não, criada por estímulos de marketing deliberados ou exposição acidental da marca.
2. **Informação:** É o momento da jornada no qual o shopper recebe informação produzida por uma marca ou produto/serviço. Segundo o autor, o propósito da informação não precisa ser necessariamente levar a compra, mas criar um desejo e uma vontade de conhecer mais, ampliando a consciência já conhecida.
3. **Consulta:** É um processo de descoberta iniciado pelo shopper, no qual ele procura factos e razões para justificar sua escolha que, segundo o autor, de certa forma, já pode ter sido tomada.
4. **Consideração:** É o último momento antes da compra, no qual o shopper considera todas as variáveis e possibilidades. É o momento que as marcas podem mais facilitar o processo de escolha, comunicando os atributos corretos para o shopper.
5. **Compra:** Momento crucial da jornada de compra, pois é onde acontece a primeira interação entre o shopper e o produto/serviço. O autor afirma que, o ato de realizar uma compra e despendar dinheiro, causa dores no cérebro parecidas com dores físicas e que é necessário que as marcas facilitem todo esse processo, deixando claro quais são seus atributos e valores, e o prazer que o consumidor pode desfrutar daquele produto/serviço.
6. **Consumo:** É quando o consumidor, efetivamente, consome o produto, e entra em contato com vários aspectos do produto pela primeira vez.
7. **Engajamento/Defesa:** Como o autor diz, é o santo graal para as marcas. Quando um consumidor se engaja e torna-se defensor da marca para seus amigos e família, e para milhares de pessoas com o uso das redes sociais.

## **2.5 Perfil dos gestores da área de shopper marketing**

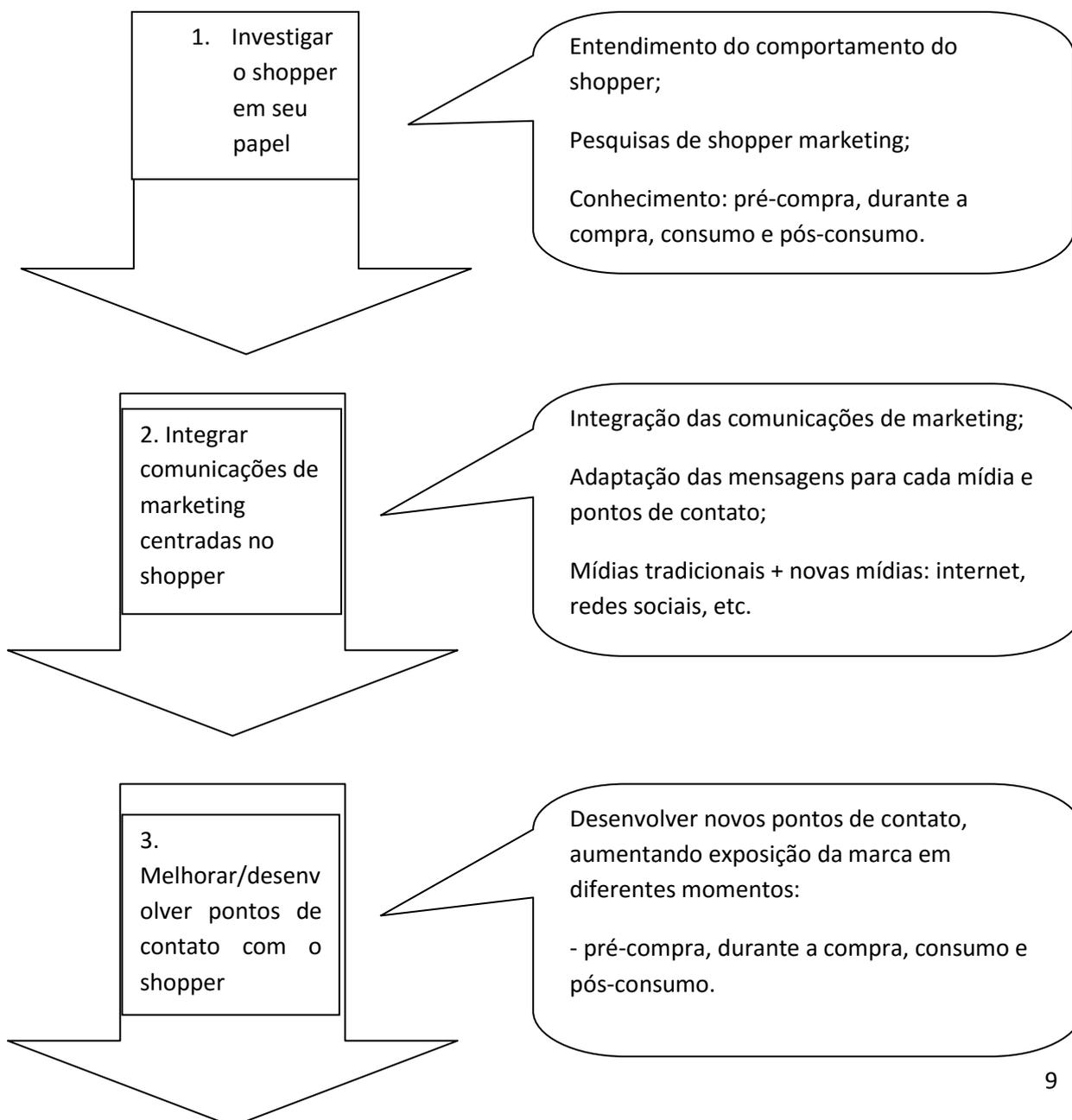
Segundo D' Andrea; Cònsoli; Guissoni (2011) em resumo os gestores desenvolvem as seguintes atividades:

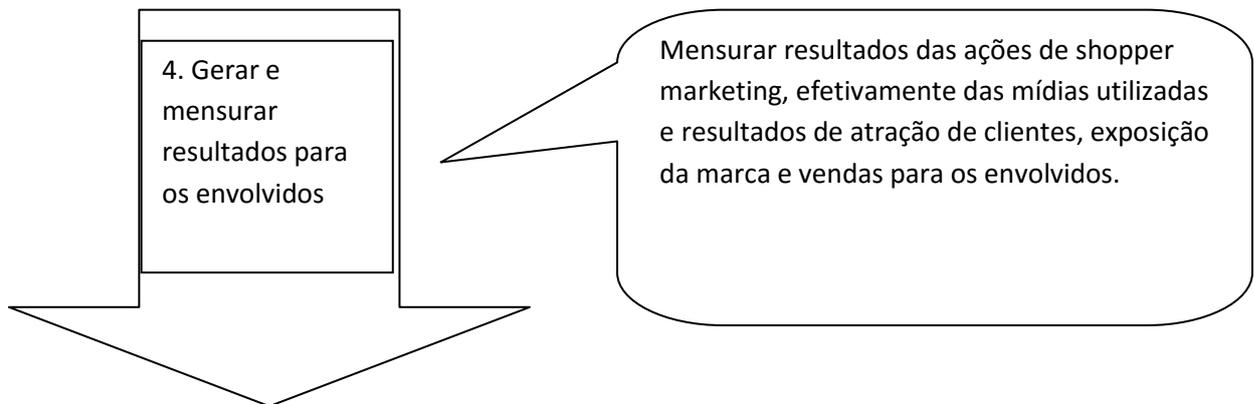
1. Liderar o desenvolvimento do plano de pesquisas shopper marketing multianual;
2. Identificar e gerenciar as necessidades requeridas dos fornecedores de pesquisa necessárias para a implementação do plano;
3. Colaborar no desenvolvimento e na apresentação de iniciativas insights;
4. Gerenciar a aquisição de pesquisas;
5. Contratar o staff de pesquisa e marketing do cliente varejista para desenvolver cooperação mútua;
6. Monitorar e prover relatórios de atualizações de aquisição e desenvolvimento de pesquisas;
7. Desenvolver o conhecimento e as capacidades do staff de shopper marketing;
8. Treinar e devolver membros da equipe envolvida na colaboração.

“Desta forma, como estratégia geral para a implementação de iniciativas de shopper marketing em conjunto com agentes facilitadores, podemos considerar que as atividades devem ser planejadas levando-se em conta uma profunda investigação sobre o shopper, com definição de ações fáceis de serem implementadas. Além disso, a organização não pode falhar em integrar os processos centrados no shopper, pensando em pontos de contato por toda a jornada de compras e processo “dentro da loja”. Por fim, devem-se gerar resultados para todos os envolvidos que devam mensuráveis e compartilhados.” (D’ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

## 2.6 Estratégias de shopper marketing

Segundo D’ Andrea; Cônsoli; Guissoni (2011) a Figura 2 ilustra o processo de desenvolvimento da estratégia de shopper marketing.





**Figura 2 – Desenvolvendo estratégias de shopper marketing: estruturas e competências necessárias para integrar as ações orientadas ao shopper (D’Andrea; Cònsoli; Guissoni, 2011 – Shopper Marketing).**

Assim, para fabricantes e varejistas que reconheçam a importância de desenvolver estratégias de shopper marketing, consideramos que nesse processo as empresas tenham que ajustar suas estruturas e desenvolver competências específicas capazes de desenvolver, integrar e implementar as ações de shopper marketing.

### **3 Metodologia**

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa quantitativa, de caráter exploratório, baseada em amostra probabilística, questionário este, aplicado presencialmente, o que também proporcionou obter informações de caráter qualitativo. Para tanto, foi realizado um levantamento por meio de um questionário estruturado, validado mediante um pré-teste (MALHOTRA, 2006). Além das informações obtidas no questionário, transpareceram algumas informações relevantes fornecidas pelos respondentes, o que vem agregar valor a este trabalho. De acordo com Pinheiro (2005 apud SANTOS, 2012, pg.09), a abordagem qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

#### **3.1 Amostra e coleta de dados**

A partir de um universo de 175 empresas do setor calçadista que fazem parte do quadro associativo da Associação Comercial do Paraná e do Sindicato do Comércio Varejista de Calçados de Curitiba e Região Metropolitana, foi selecionada uma amostra de 30 elementos, sendo que os questionários respondidos correspondem a 17,15% do mesmo. Considerou-se um intervalo de confiança de  $\pm 4,8\%$ , tendo em vista que essa margem de erro, considerando que 98% dos respondentes detêm e/ou estaria aptos a passar as informações solicitadas, e que apenas 2% não estariam dispostos ou aptos a passar as informações solicitadas no questionário, seja por motivos de tempo ou outros compromissos.

A pesquisa foi realizada no setor varejista no ramo de calçados, sendo os entrevistados os proprietários e/ou gerentes. As lojas encontram-se na cidade de Curitiba. O questionário foi aplicado aos gestores ligados às atividades de tomada de decisões nas empresas, ou aos proprietários das mesmas.

A coleta de dados ocorreu entre Dezembro de 2015 a Janeiro de 2016. Os questionários foram aplicados presencialmente, ocasião em que foram dadas as devidas explicações sobre os objetivos da pesquisa, que visa entender e analisar o posicionamento do Shopper Marketing no varejo calçadista.

Antes da aplicação efetiva, foi realizado um pré-teste, para eventuais ajustes no questionário. No retorno das informações, foram percebidos alguns problemas que foram corrigidos e também algumas melhorias que foram efetuadas levando a ajustes finais antes da aplicação do questionário final. Na sequência, foram realizados testes adicionais com 5 pessoas, tomadas aleatoriamente, com o intuito de verificar se as questões eram inteligíveis para os respondentes.

Em seguida passou-se aos trabalhos de campo, com o deslocamento até as lojas onde foram retiradas as amostras. Ao chegar ao local era solicitada a presença do proprietário e/ou gerente da loja, respondentes esses, responsáveis pela tomada de decisão das empresas. A aplicação do questionário durava aproximadamente 20 minutos, esse tempo se deu também, pelo fato de ser aplicado presencialmente, onde os respondentes acabavam passando outras informações, de caráter

qualitativo, o que acabou proporcionou uma entrevista com os mesmos. Em alguns casos os respondentes não poderiam responder naquele momento e então, era agendado para uma próxima ocasião. Em outros casos, havia a necessidade de aguardar os respondentes terminarem suas funções, para assim iniciar a pesquisa. Contudo, todas as aplicações foram executadas com êxito.

### **3.2 Parâmetros da pesquisa e critérios de avaliação**

Os respondentes foram questionados sobre análise do Posicionamento do Shopper Marketing no varejo calçadista, entre outras coisas relacionadas ao assunto. A escala (anexo 1) é composta por 05 indicadores, sendo eles, atividades de marketing, importância do profissional Shopper Marketing, informações sobre o negócio, caracterização da empresa e caracterização do respondente.

O bloco 1 foi realizado de acordo com o estudo de Vorhies e Morgan (2005), o bloco 2 de desempenho (profissional de Shopper Marketing) segundo questionário de Homburg et al. (2007), agrupadas em dimensões com base no modelo conceitual proposto e os blocos 3, 4 e 5 foram realizados de acordo com estudos de MAIA e VASCONCELOS (2005), mesclando questões fechadas e abertas e assim pode ao mesmo tempo, obter dados qualitativos e quantitativos, estes dados analisados através de indução.

Para o bloco 1 – Atividades de Marketing, foi adotada uma escala Likert de concordância de seis pontos, com as extremidades representadas por 1 "discordo totalmente" e 6 "concordo totalmente" além de uma opção "não se aplica". Para o bloco 2 - Em caso de não possuir o profissional Shopper Marketing na empresa, foi utilizada uma escala de Likert de 6 pontos, onde para 1 "totalmente desnecessário" até 6 "Indispensável". Para o bloco 3 – Informações sobre o negócio, nesta parte da pesquisa foram utilizadas perguntas fechadas e abertas, conforme anexo 1. Para o bloco 4 – Caracterização da empresa e bloco 5 – Caracterização do respondente, também, foi utilizada perguntas fechadas e abertas.

## 4 Tabulação

A tabulação desta pesquisa foi realizada através do software de tratamento estatístico SurveyMonkey.

Esta ferramenta foi fundada pelo Ryan Finley em 1999, hoje, a maior plataforma de questionários online do mundo. Logo após sua formatura, Finley estava trabalhando em uma empresa que decidiu produzir uma pesquisa de satisfação com seus clientes. Naquela época, ele pesquisou na internet e não encontrou nenhum serviço que atendesse as suas necessidades. Por isso, começou a desenvolver o que viria a ser a SurveyMonkey. Até 2009, a empresa possuía apenas 14 funcionários. No mesmo ano, atingiram a marca de 3 milhões de usuários e a companhia foi adquirida por dois fundos de investimento, o Spectrum e o Bain Capital.

O serviço de criação de pesquisa possui uma interface simples, permitindo que qualquer pessoa crie suas pesquisas. A SurveyMonkey oferece modelos e perguntas padrões para os usuários. A plataforma acumula mais de 12 milhões de usuários ativos ao redor do mundo e, somente no Brasil, são mais de 193 mil usuários. A SurveyMonkey atende diversos públicos como empresas, governos, organizações não governamentais (ONGs), instituições de ensino e pessoas físicas. O setor que mais utiliza o serviço é o empresarial, com 42%, seguido de perto pelas ONGs com 27%. “Muitos estudantes em fase de conclusão de curso utilizam a SurveyMonkey para realizar pesquisas acadêmicas que deverão compor o material completo do seu TCC (Trabalho de Conclusão de Curso).” O country manager brasileiro ressalta que os usuários do serviço costumam ser muito criativos e encontram novas possibilidades diariamente para a SurveyMonkey.

As 30 amostras deste trabalho foram colhidas em questionários respondidos manualmente na aplicação presencial. Em seguida, os dados brutos foram transcritos para o software SurveyMonkey. Foram lançados de forma agrupado separados em 5 blocos, após foram realizados alguns cruzamentos de dados entre as informações obtidas, com gráficos e porcentagens estatísticas (anexo 2), tendo como retorno algumas conclusões relevantes para esta pesquisa.

## 5 Análise dos Dados

As análises dos resultados abaixo se referem à pesquisa realizada no setor varejista no ramo de calçados, sendo os entrevistados proprietários e gerentes das lojas. O questionário foi aplicado de forma presencial à gestores ligados a tomada de decisão das empresas pesquisadas, empresas essas, que se encontram na cidade de Curitiba. Foram selecionadas 175 empresas do setor calçadista, que fazem parte do quadro associativo da Associação Comercial do Paraná e do Sindicato do Comércio Varejista de Calçados de Curitiba e Região Metropolitana. Das empresas selecionadas, foram obtidos 30 questionários (conforme anexo 1) respondidos, o que representa 17,15% de aproveitamento. Os dados foram tabulados no software de tratamento estatístico SurveyMonkey.

A análise do resultado será apresentada de acordo com os blocos do questionário, onde:

Bloco 1 refere-se à percepção do varejista em relação às necessidades dos clientes, conhecimento das estratégias de seus concorrentes e suas próprias estratégias.

Bloco 2 Percepção do varejista em relação à função exercida pelo profissional Shopper Marketing.

Bloco 3 Refere-se ao negócio do cliente (ferramentas de gestão de informação, produtos e fornecedores).

Bloco 4 Trata-se da caracterização da empresa (localização, tempo de mercado e número de funcionários).

Bloco 5 Refere-se às características pessoais do respondente.

### 5.1 Bloco 1

No bloco 1, pode-se perceber que os entrevistados possuem habilidades para desenvolver novas campanhas de vendas, possuem preocupação em verificar as necessidades de seus clientes, bem como, uma boa comunicação com os mesmos. Da mesma forma, demonstraram interesse em ter e manter os melhores fornecedores para assim, manter a qualidade de seus produtos. Dos entrevistados que mencionaram realizar campanhas de vendas, foi apontado o uso de estratégias como, panfletagens e carros de som com propaganda dos estabelecimentos.

No que se refere ao conhecimento dos entrevistados em relação aos seus concorrentes, foi analisado que 1/3 dos entrevistados afirmou não monitorar as campanhas de vendas de seus concorrentes, já 2/3 dos respondentes demonstraram conhecer de maneira mediana as táticas de precificação de seus concorrentes.

Analisou-se que parte dos respondentes não realiza pesquisa de satisfação em sua empresa, informaram que a pesquisa é realizada durante o atendimento com os vendedores no período de compra.

Foi analisado também o comportamento do varejista em relação à destinação de verbas para investir em marketing, onde a maioria mostrou não realizar essa prática.

Muitas empresas evitam investir em estratégias de preços e descontos promocionais devido aos custos envolvidos, focam suas estratégias em qualidade dos produtos e atendimentos dos clientes. (CAMPOS, 2007, pg.01).

Segundo Marr (1994 apud CAMPOS, 2007, pg.02) os gestores realmente conhecem os serviços desejados pelos seus clientes.

Dentro do bloco 1 foi questionado ainda aos entrevistados, se eles possuíam em suas empresas um profissional especializado em buscar entender as necessidades do cliente tal qual a função do Shopper Marketing.

Dos respondentes, 56% disseram não possuir este profissional em sua empresa, entretanto, como o questionário foi aplicado pessoalmente, foi possível observar que os respondentes que disseram possuir este profissional em seu estabelecimento, apontaram os gerentes ou ainda alguns proprietários como responsáveis por realizar essa função, não sendo profissionais especializados para tal atividade.

## **5.2 Bloco 2**

O bloco 2 refere-se ao conhecimento dos entrevistados em relação a função do profissional Shopper Marketing. Neste bloco, foi possível avaliar que os respondentes possuíam algum conhecimento em relação à atividade que esse profissional desempenha. Dos entrevistados, 60% disseram ser indispensável à presença deste profissional em seu estabelecimento. Em relação à atuação desse profissional em seus concorrentes, os entrevistados demonstraram resultados variados, ou seja, alguns conheciam já outros não tinham essa informação.

## **5.3 Bloco 3**

No bloco 3 encontram-se informações relacionadas ao negócio do cliente, como ferramentas de gestão de informação, produtos e fornecedores. Foi identificado no bloco 3 que 86% dos entrevistados possuem um sistema de informação (CRM) e 93,33% possuem um banco de dados completo com os dados de seus clientes.

Se compararmos as informações obtidas no bloco 1 com as informações do bloco 3, podemos observar que mesmo os entrevistados possuindo ferramentas e informações de seus clientes, mesmo se preocupando em realizar campanhas de vendas, não o fazem, assim como também não realizam campanhas de fidelização de seus clientes.

Ao compararmos essas informações, podemos ressaltar a importância de ter um profissional especializado como o Shopper Marketing nas organizações, para auxiliar na angariação de novos clientes e para ajudar na manutenção da carteira de clientes dos entrevistados.

Ainda fazendo uma comparação entre os blocos 3 e 1, analisamos que metade dos respondentes, possuem aproximadamente 40 marcas diferentes em seus estabelecimentos, sendo 100% dessas marcas nacionais. Observamos que dessa forma, os entrevistados mostraram uma preocupação em manter seus fornecedores conforme apresentado no bloco 1.

#### **5.4 Bloco 4**

O bloco 4 apresenta informações referentes à caracterização da empresa, como sua localização, tempo de mercado e número de funcionários.

O bloco 4 mostrou que 41,38% das empresas pesquisadas, estão no mercado entre 11 a 20 anos. Dessas empresas pesquisadas, 75,86% possuem entre 1 e 9 funcionários. Todas as lojas pesquisadas estão localizadas nas ruas e não nos shoppings. Dos respondentes, 62,07% estão em estabelecimentos posicionados nos bairros da cidade de Curitiba.

Devido ao questionário ter sido aplicado pessoalmente, pode-se observar que as empresas são tradicionalistas e conservadoras, como a maioria delas está no mercado a mais de 10 anos, não demonstram interesse em mudar suas estratégias de vendas. Outro ponto observado, é que a maioria das empresas encontra-se em bairros, possuindo assim, uma carteira de clientes formada, não se atentando para a angariação de novos clientes, atuando com formas de pagamentos diferenciadas, como promissórias e carnês, facilitando o acesso desses clientes a compra.

#### **5.5 Bloco 5**

O bloco 5 Refere-se às características pessoais do respondente.

Podemos observar que 72% dos respondentes foram os gerentes dos estabelecimentos. Pelo fato de o questionário ser aplicado pessoalmente nas empresas, foi possível fazer uma comparação em relação às respostas fornecidas entre os gerentes e os proprietários respondentes. Quando o questionário era respondido por um gerente, foi apresentada uma visão mais crítica em relação ao negócio, já na visão do proprietário a estratégia adotada esta de acordo com suas expectativas. De acordo com as respostas obtidas os gerentes aparentaram ter dificuldade no que se refere à autonomia de mudança de estratégia do negócio, devido fazer parte de uma empresa familiar.

Em relação à faixa etária dos respondentes, foi observado que a maioria deles tem entre 30 a 40 anos. Referente ao grau de instrução dos entrevistados, 82% possui o 2º grau. Observamos que dentro dos 18% que mencionaram ter o ensino superior, 100% são os proprietários. Em relação ao gênero, observou-se que 75,86% são do sexo feminino e possui cargo de gerente. Dos respondentes 24,14% são do sexo masculino e proprietários.

Quanto ao tempo de trabalho na empresa, 37,93% dos respondentes estão nas organizações entre 2 a 5 anos. Observamos também que 27,59% dos respondentes estão a mais de 10 anos nas empresas pesquisadas, essa porcentagem se deu devido à participação dos proprietários na pesquisa, que estão no negocio desde sua abertura.

Se compararmos os indicadores de grau de instrução e cruzarmos com o tempo de atuação nas empresas, observamos que aparentemente não há um incentivo por parte dos proprietários para que os funcionários busquem concluir o ensino superior, como da mesma forma, aparentemente os funcionários demonstram-se “acomodados” em suas funções, não buscando dar continuidade nos estudos.

## 6 Conclusões

Esta pesquisa teve como principal objetivo verificar o posicionamento do Shopper Marketing no varejo calçadista, o qual foi atingido, pois, observou-se empiricamente o conhecimento dos entrevistados em relação à função desempenhada por este profissional.

Foram selecionadas 175 empresas do setor calçadista que fazem parte do quadro associativo da Associação Comercial do Paraná e do Sindicato do Comércio Varejista de Calçados de Curitiba e Região Metropolitana. Das empresas selecionadas foram obtidos 30 questionários respondidos, isso corresponde a 17,15% de aproveitamento.

Segundo D' Andrea; Cònsoli; Guissoni (2011) o objetivo de shopper marketing é “estruturar as ações e entender as medidas de sucesso em cada ponto de contato com seus clientes”. Desta forma criar facilidades objetivas aos shoppers.

A partir do momento em que as pessoas decidem comprar um produto, elas se tornam “compradores” ou como se diz em inglês: “shoppers”. (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Observou-se através das informações obtidas no questionário aplicado presencialmente, que os gestores e proprietários do segmento calçadista possuem a preocupação em identificar a necessidade de seus clientes, entretanto, necessitam de uma relação maior com o shopper desde o momento em que decidem comprar um produto até o ato efetivo da compra.

Conforme informações obtidas nos resultados, os respondentes aparentaram não conhecer completamente as táticas de precificação e as campanhas de vendas de seus concorrentes. Os respondentes demonstraram possuir interesse em realizar campanhas atrativas de vendas em suas empresas, o que pode influenciar diretamente na escolha do shopper no ato da compra.

Observou-se também, que 36,67% dos respondentes não realizam pesquisa de satisfação e os que responderam que o fazem, não realizam uma pesquisa efetiva, ou seja, as informações são colhidas durante o período de compra, sendo respondidas verbalmente. Essas informações obtidas informalmente, podem não gerar dados consistentes, o que possivelmente não auxiliará na tomada de decisão.

De acordo com os respondentes, 56,67% não destinam parte da verba para o departamento de marketing, ou seja, através das informações colhidas presencialmente, observou-se que as ações de marketing são realizadas esporadicamente, tendo direcionamento de verba apenas quando há a necessidade de uma ação. Desta forma, entende-se que para este segmento o departamento de marketing não possui grande relevância perante os demais departamentos.

Por outro lado, a preocupação em comercializar as melhores marcas e manter fidelizados os melhores distribuidores é um fator relevante e importante para este segmento, conforme citado por 73,33% dos respondentes, que procuram atender sempre seus shoppers com o melhor produto e de melhor qualidade. Observou-se ainda, que os respondentes possuem uma boa comunicação com os seus clientes, pelo fato de a maioria das lojas questionadas estarem posicionadas

geograficamente nos bairros da cidade de Curitiba, a relação entre o comerciante e seus clientes é muito próximo. Conforme citado por um dos proprietários que respondeu a pesquisa, a maioria de seus clientes reside próximo de sua loja e dão preferência em comprar os produtos na região e não se deslocarem para a região central, o que acaba fidelizando esses clientes. De acordo com o mesmo respondente, os clientes residem há muito tempo na região e na sua maioria é idoso, o que influencia diretamente no tipo de produto oferecido pelo estabelecimento, que optou por oferecer produtos confortáveis para atender esse público. De acordo com o respondente, essa relação influenciou em sua estratégia de vendas, optando por não realizar novas campanhas, mas trabalhando com descontos e facilidades na forma de pagamento para sua carteira de clientes.

Verificou-se que 56,67% dos respondentes não possuem na loja um profissional especializado que busca entender a necessidade do cliente. O trabalho que realizam na empresa, é de entender a necessidade do cliente no PDV (ponto de venda) e auxilia-lo na compra. De acordo com o resultado da pesquisa, essas informações apenas são colhidas durante a presença do shopper no período de compra, o que de acordo com D' Andrea; Cònsoli; Guissoni (2011) a comunicação com o shopper deve ser feita desde sua casa até os corredores e gôndolas das lojas de varejo, pode ser planejada para melhorar sua relação com marcas e idealizá-lo aos pontos de venda que oferecem maior satisfação com o processo de compra.

De acordo com o resultado da pesquisa, apenas uma parte dos entrevistados possui o conhecimento da função desempenhada pelo shopper marketing. Os que mencionaram conhecer a função do shopper marketing, disseram saber da importância do trabalho realizado por esse profissional e de sua influência na decisão de compra dos shoppers, mencionaram também que a presença desse profissional poderia aumentar as vendas, porém, na prática esta função não acontece.

Verificou-se que 86,67% das empresas respondentes possuem sistema de informação e que 93,33% possuem banco de dados com o cadastro de todos os seus clientes, todavia, não demonstraram utilizar essas informações para desenvolver novas campanhas de vendas. Notou-se que os respondentes tem o conhecimento de que, se realizadas ações de marketing com essas informações, o aumento das vendas seria consideravelmente maior do que ações somente no PDV (ponto de venda), mas pouco é efetivado.

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente – produto, preço, promoção e praça. (COBRA, 2009, pg.12).

Analisando os 4 Ps das empresas respondentes, observou-se que a precificação é semelhante para todas as empresas, convergindo para preços médios muito próximos, pelo fato de que os fornecedores desse segmento são praticamente os mesmos. A forma com que eles trabalham seus preços e precificam seus produtos está ligada à margem de lucro que inserem no produto. Desta forma, como os preços no varejo de calçados são semelhantes, aparentemente o fator decisório da compra nesse segmento possivelmente não é o preço.

De acordo com as empresas pesquisadas, a relação da praça no varejo calçadista esta bem estruturada, os respondentes disseram que procuram sempre os melhores distribuidores, bem como, procuram retê-los. Disseram também, que procuram manter os produtos à disposição no PDV (ponto de venda) e procuram organizar o expositor de forma com que desperte interesse em seus clientes.

Observou-se que nesse segmento a preocupação com a aparência da loja, bem como, o conforto do ambiente são requisitos indispensáveis para empresa. Algumas se sobressaem com designer e layout moderno, proporcionando ao cliente uma experiência diferenciada de consumo. Outras empresas buscam melhorias em suas instalações, assim como, organização do ambiente interno da loja, informaram que uma boa aparência influencia diretamente na escolha do cliente.

Informaram que buscam sempre comercializar produtos de alta qualidade, possuem a preocupação em verificar as tendências da moda, quais são os produtos que serão comercializados na próxima estação e entender a necessidade do mercado antes de buscar os produtos com os fabricantes e distribuidores.

Observou-se que cada empresa escolhem os produtos para comercializar de acordo com a necessidade do cliente e sua demanda. Em alguns estabelecimentos, por exemplo, são comercializados produtos voltados em atender pessoas idosas, fazendo com que os produtos sejam sempre confortáveis. Outras empresas pesquisadas atendem com maior frequência o público voltado ao esporte, desta forma, trabalham com outra categoria de produtos. Ainda há aquelas empresas que comercializam a maioria de seus produtos voltados a mulheres, homens e crianças, tendo um direcionamento diferenciado em suas vendas e trabalhando com produtos voltados a atender esta demanda.

Observou-se que a promoção no varejo calçadista está restrita, devido ao fato de que os proprietários destinam pouca verba ao departamento de marketing, embora os gerentes pleiteiem mais recursos. Quando o fazem, utilizam as ferramentas de anúncios em rádios, propagando em emissoras de televisão, folder entregue na rua as pessoas e carros de som. O recurso de folders e carro de som é utilizado na maioria das vezes quando a loja localiza-se em bairros, fazendo com que a comunicação com o cliente seja rápida e eficiente.

Os shoppers da atualidade estão no comando e a tecnologia da informação dá condições para que decidam suas compras mesmo antes de saírem de casa. A relação entre o shopper marketing e o shopper deve acontecer já nesse estágio. As empresas devem buscar a necessidade do cliente e despertar uma motivação de compra quando o shopper ainda está realizando uma pesquisa em casa.

Conclui-se que todas as empresas pesquisadas possuem um rico banco de dados, possuem o conhecimento da importância de todas as ações de marketing que deveriam ser realizadas, faltando desenvolver estratégias e coloca-las em prática para fidelizar seus clientes e conseqüentemente aumentar sua lucratividade.

Por fim, conclui-se que o potencial inexplorado do conceito de **shopper marketing** no varejo calçadista ainda é restrito, sendo que a principal contribuição acadêmica deste estudo foi a de demonstrar um forte interesse por parte dos gerentes e proprietários em tornar essa prática mais efetiva no varejo calçadista.

## **7 Recomendações**

Para executar esta pesquisa foram selecionadas 175 empresas do setor calçadista que fazem parte do quadro associativo da Associação Comercial do Paraná e do Sindicato do Comércio Varejista de Calçados de Curitiba e Região Metropolitana. Deste universo extraiu-se uma amostra probabilística de 30 elementos. Desta forma, considerando que o montante de 175 empresas está ligado a órgãos como a Associação e o Sindicato, recomenda-se que caso haja interesse por parte dessas instituições, que auxiliem essas empresas, essas ações podem ser realizadas através de palestras e treinamentos, por exemplo, como lançar com sucesso novas campanhas, como realizar pesquisa de satisfação, como realizar ações atrativas de marketing, entre outros. Esse auxílio resultaria positivamente para que os empresários e/ou proprietários implantasse em suas empresas essas ações e a tornasse uma rotina, incentivando assim, o aumento das vendas, trazendo conseqüentemente o crescimento no faturamento da empresa, bem como, aquecendo as vendas no varejo de calçados na cidade de Curitiba.

## **8 Considerações Finais**

Este estudo considerou em minha vida acadêmica uma importante fase. Foi uma grande oportunidade colocar em prática todo o aprendizado adquirido em sala de aula.

Iniciou-se esta pesquisa com o despertar do interesse em buscar informações sobre uma modalidade que possui ligação com o trade marketing, entretanto, busca entender o consumidor e auxiliar no aumento das vendas do varejista, tendo esta função o nome de shopper marketing. Foram realizadas diversas pesquisas a respeito do assunto, foram pesquisados também, autores que mencionam essa modalidade, a partir deste momento iniciaram-se as leituras para maior entendimento. Em seguida, houve a fase de planejamento para buscar essas informações no mercado, mais especificamente no varejo calçadista, foram elaboradas as perguntas e assim formulou-se o questionário. A fase seguinte foi o deslocamento até as empresas para aplicar o questionário, um trabalho árduo, tendo em vista que foram visitadas 30 empresas, contudo, muito gratificante.

Este trabalho proporcionou um aprendizado ainda maior, a experiência em vivenciar na prática o que foi aprendido em sala de aula, durante minha graduação em Administração de Empresas e principalmente o aprendizado adquirido em sala de aula durante o curso de pós-graduação de MBA em Marketing. Além do retorno obtido nas informações do questionário houve ainda as informações de caráter qualitativo, com uma breve entrevista disponibilizada pelos respondentes durante o tempo que estive na empresa.

Muito mais do que obter as respostas do questionário, foi receber informações do dia a dia da empresa e de seu planejamento de marketing. Percebeu-se que, à medida que, os respondentes disponibilizavam as informações, despertava o interesse dos mesmos em reavaliar suas decisões, sejam elas estratégicas, campanhas de vendas, fidelização ao cliente. O fato de a pesquisa ser realizada presencialmente faz com que o respondente foque nas perguntas e nas respostas, proporcionando uma informação mais consistente e real.

Além de transmitir aos respondentes o conhecimento adquirido em sala de aula, adquirido com os autores e em pesquisa, este trabalho proporcionou uma grande importância em minha vida acadêmica, adquiri conhecimento com os autores e no próprio trabalho de campo, foi um trabalho gratificante de realizar. O intuito é apresentar o resultado e auxiliar as empresas participantes a tomar decisões que tragam a eles aumento nas vendas e conseqüentemente o aumento de seu faturamento.

## Referências

D'ANDREA, R; CÔNSOLI, M. A; GUISSONI L. A; **Shopper Marketing: a nova estratégia de marketing para a conquista do cliente no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

HOMBURG, C; GROZDANOVIC, M; KLARMANN, M. Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 3, p. 18-38, 2007.

VORHIES, D. W.; MORGAN, N. A. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. **Journal of marketing**, v. 69, n. 1, p. 80-94, 2005.

SANTOS, C. B. *Análise do posicionamento do trade marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV*. 2012.

OLIVEIRA, A. R. *Shopper Marketing na atmosfera do ponto de venda*. v 1, setembro. 2013.

CAMPOS, D. F. *Satisfação do pequeno cliente varejista: um estudo comparativo das percepções de clientes e fornecedores*. São Paulo, 2007.

Portal Sindicato do Comércio Varejista de Calçados de Curitiba e Região Metropolitana. Disponível em: <<http://www.sindccal.com.br>>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

Portal Associação Comercial do Paraná. Disponível em: <<http://www.acpr.com.br/site>>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

Portal Canaltech. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/curiosidades/SurveyMonkey-a-empresa-que-descobriu-o-Brasil-como-mercado-para-suas-pesquisas>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016.

## Anexo 1

### PESQUISA DE MARKETING

O curso de MBA em Marketing da Universidade Federal do Paraná está desenvolvendo uma pesquisa para mapear as atividades de marketing no varejo, seguimento calçadista.

Para isso, pedimos sua colaboração respondendo algumas perguntas, contribuindo para o desenvolvimento de nossa pesquisa que tem a duração de aproximadamente 10 minutos. Informamos que as respostas serão apenas para fins de pesquisa e não serão divulgadas nem o nome das empresas, nem dos respondentes participantes.

#### Bloco 1 – Atividades de Marketing

Avalie as atividades de marketing de sua empresa em relação à função de Shopper Marketing. Assinale o seu grau de concordância em relação a cada afirmação abaixo, sendo que a seu resposta pode variar de 1 = discordo totalmente até 6 = concordo totalmente podendo ser possível também NA = não se aplica a minha empresa quando tal fato ocorrer.

	1					6	
	Discordo totalmente	2	3	4	5	Concordo totalmente	Não Se aplica
1.1) Preocupamo-nos com as necessidades dos nossos clientes quando desenvolvemos novas campanhas	<input type="radio"/>						
1.2) Conhecemos as táticas de precificação dos nossos concorrentes	<input type="radio"/>						
1.3) Fazemos um trabalho detalhado em relação á precificação de nossos produtos	<input type="radio"/>						
1.4) Monitoramos as campanhas de vendas dos nossos concorrentes	<input type="radio"/>						
1.5) Temos habilidade para desenvolver campanhas atrativas de vendas	<input type="radio"/>						

1.6) Realizamos pesquisas de satisfação constantemente afim de melhorar nossos produtos	<input type="radio"/>						
1.7) Lançamos com sucesso novas campanha	<input type="radio"/>						
1.8) Destinamos parte de nossa verba para o departamento de marketing	<input type="radio"/>						
1.9) Buscamos os melhores distribuidores e procuramos retê-los	<input type="radio"/>						
1.10) Possuímos boa comunicação com nossos clientes	<input type="radio"/>						
1.11) Possuímos na nossa empresa um profissional especializado, que busca entender a necessidade do cliente	<input type="radio"/>						
1.12) Sua função fortalece, fideliza, e satisfaz o cliente	<input type="radio"/>						
1.13) Esse profissional é indispensável	<input type="radio"/>						

## Bloco 2 – Em caso de não possuir o profissional Shopper Marketing na empresa

Por favor, avalie a necessidade de um profissional com essa função em sua empresa, onde 1 = totalmente desnecessário e 6 = Indispensável.

	1- Totalmente desnecessário	2	3	4	5	6 Indispensável
2.1) Possui o conhecimento da função do profissional de Shopper Marketing (busca entender a necessidade do cliente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2) Possui o conhecimento da importância desse profissional

2.3) Possui o conhecimento que as atividades desenvolvidas por esse profissional influenciam diretamente no aumento das vendas

2.4) Tem o conhecimento de que este profissional realizará pesquisa e análise dos clientes no mercado

2.5) Tenho conhecimento de que meus concorrentes já possuem este profissional

### Bloco 3 – Informações sobre o negócio

3.1) Possui sistema de informação, CRM?

- Sim
- Não

3.2) Possui banco de dados com o cadastro de todos os seus cliente?

- Sim
- Não

3.3) Quantas marcas são comercializadas na empresa?

3.4) Quais são essas marcas?

---

---

---

3.5) A maioria dos produtos comercializados são nacionais ou importados? Qual seria a porcentagem.

---

Porcentagem

3.6) Quais são as campanhas realizadas (sazonais) que aumentam consideravelmente o faturamento da empresa?

---

3.7) Possui programa de fidelização para os clientes?

- Sim
- Não

#### **Bloco 4 – Caracterização da Empresa**

4.1) Quanto tempo esta no mercado?

4.2) Número de funcionários:

- Entre 0 e 09 funcionários
- Entre 10 e 49 funcionários
- Entre 50 e 99 funcionários
- Mais de 100 funcionários

4.3.1 Localização geográfica:

- Bairro
- Centro

4.3.2 Localização do estabelecimento:

- Shopping
- Rua

## Bloco 5 – Caracterização do respondente

5.1) Qual cargo você ocupa na empresa?

---

5.2) Qual sua idade?

5.3) Qual seu grau de instrução? Marque somente o nível de instrução completo e mais alto que você possui

- Sem instrução
- 1º grau
- 2º grau
- 3º grau
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

5.4) Caso você tenha o 3º grau ou mais, qual é a sua formação?

---

5.5) Há quanto tempo trabalha na empresa?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

5.6) Gênero:

- Masculino
- Feminino

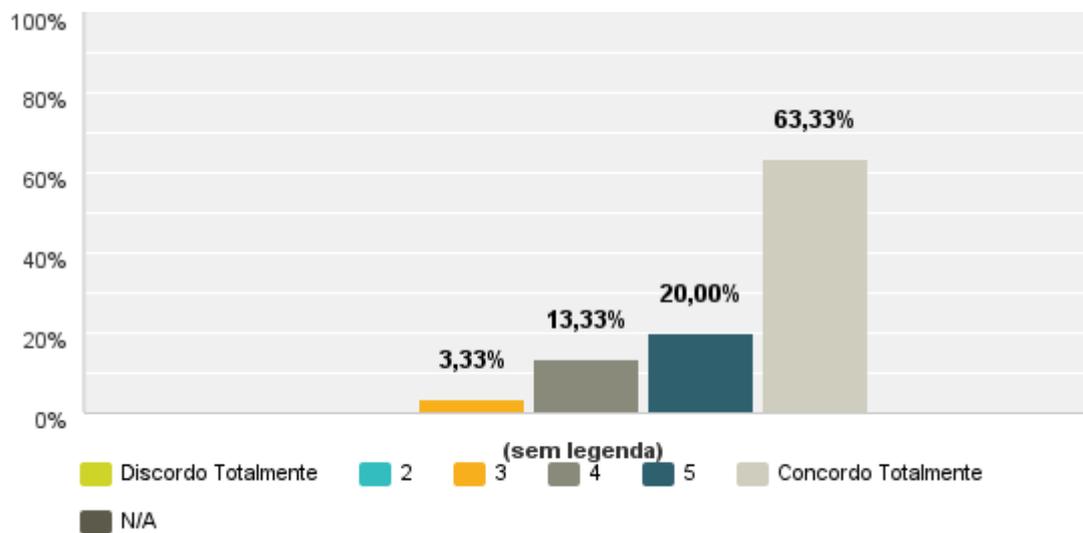
Caso seja do seu interesse receber o resultado da pesquisa, ou seja, saber como as estratégias de marketing utilizadas por sua empresa estão em relação às demais do seu setor, informe seu e-mail abaixo:

Agradeço o tempo disponibilizado para a pesquisa!

## Anexo 2

### Q1: Preocupamo-nos com as necessidades dos nossos clientes quando desenvolvemos novas campanhas

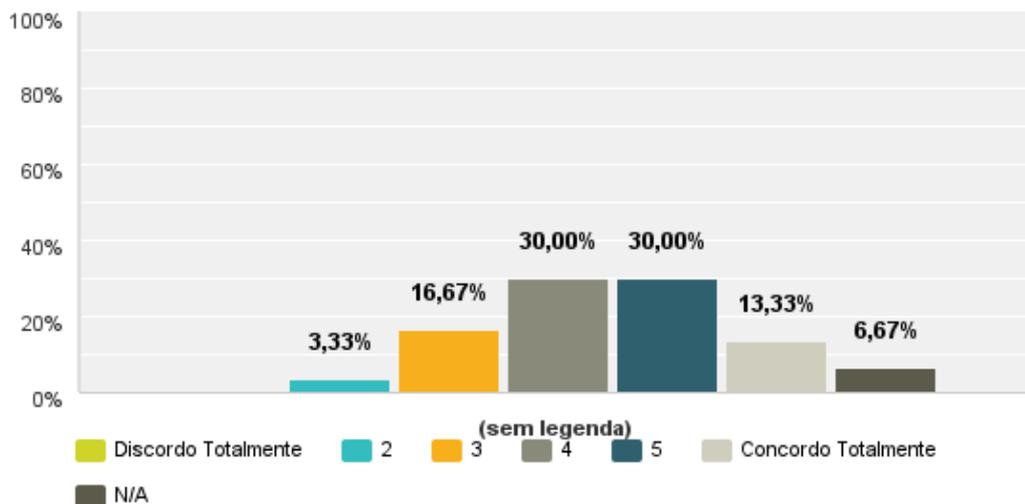
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	0,00% 0	3,33% 1	13,33% 4	20,00% 6	63,33% 19	0,00% 0	30	5,43

### Q2: Conhecemos as táticas de precificação dos nossos concorrentes.

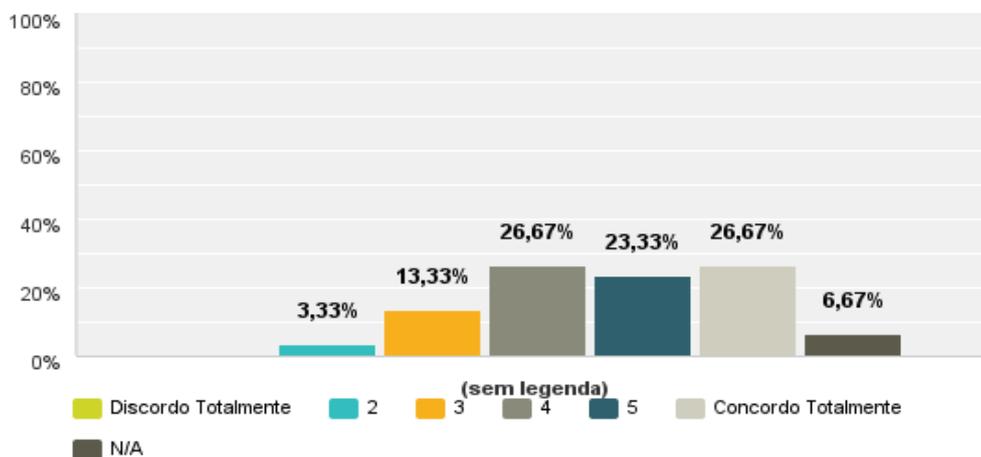
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	3,33% 1	16,67% 5	30,00% 9	30,00% 9	13,33% 4	6,67% 2	30	4,36

### Q3: Fazemos um trabalho detalhado em relação à precificação de nossos produtos.

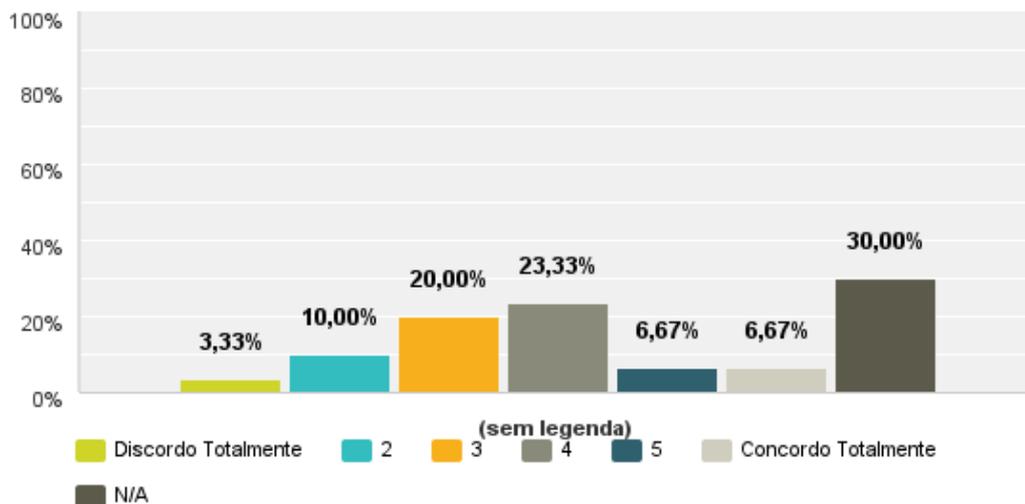
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	3,33% 1	13,33% 4	26,67% 8	23,33% 7	26,67% 8	6,67% 2	30	4,61

### Q4: Monitoramos as campanhas de vendas dos nossos concorrentes.

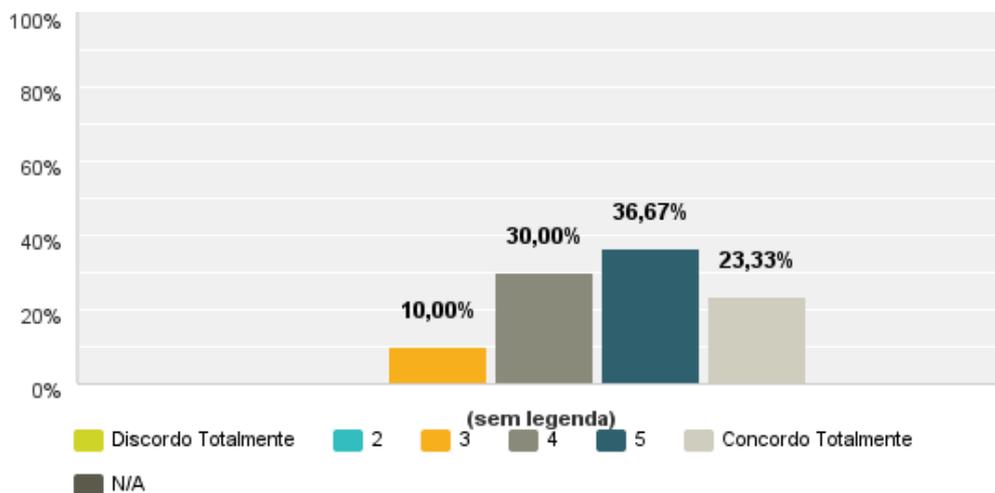
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	3,33% 1	10,00% 3	20,00% 6	23,33% 7	6,67% 2	6,67% 2	30,00% 9	30	3,57

#### Q5: Temos habilidade para desenvolver campanhas atrativas de vendas.

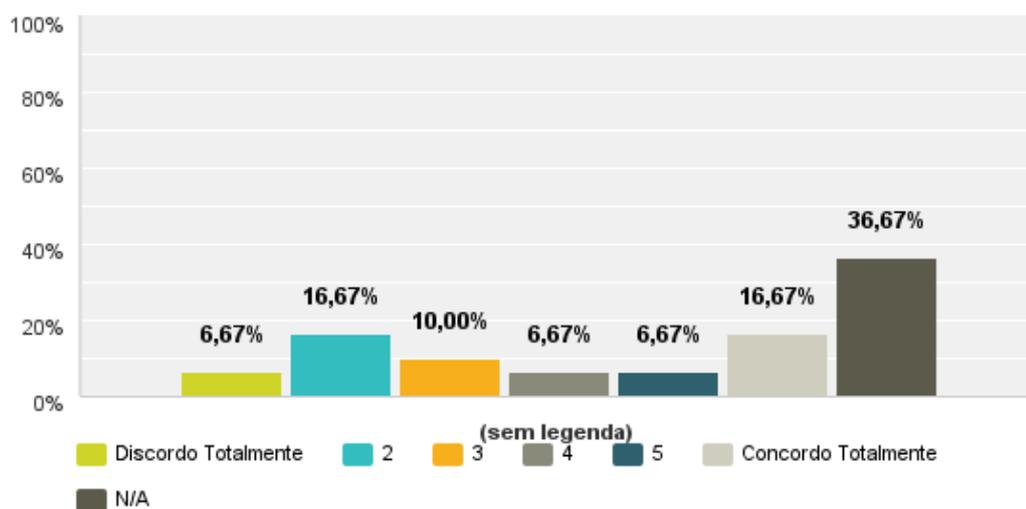
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	0,00% 0	10,00% 3	30,00% 9	36,67% 11	23,33% 7	0,00% 0	30	4,73

#### Q6: Realizamos pesquisas de satisfação constantemente a fim de melhorar nossos produtos.

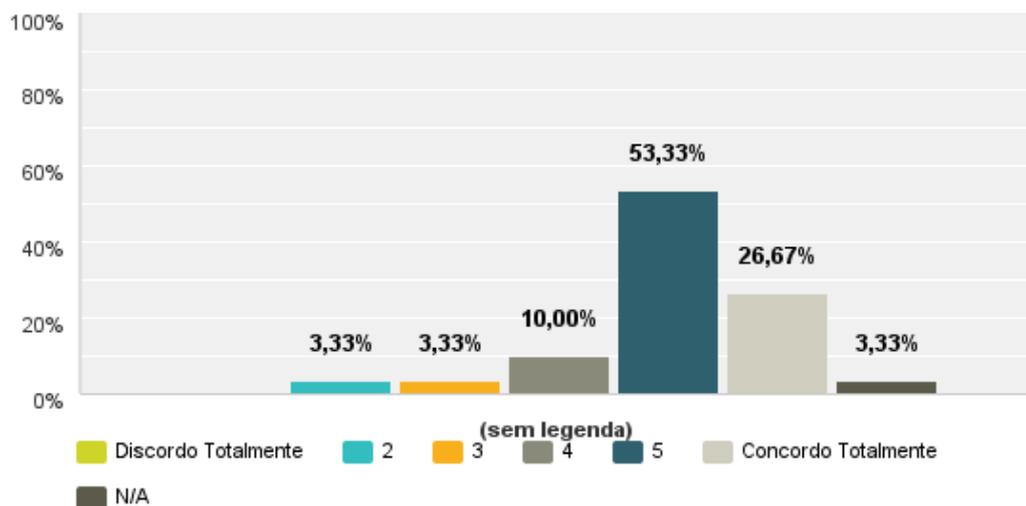
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	6,67% 2	16,67% 5	10,00% 3	6,67% 2	6,67% 2	16,67% 5	36,67% 11	30	3,63

### Q7: Lançamos com sucesso novas campanhas.

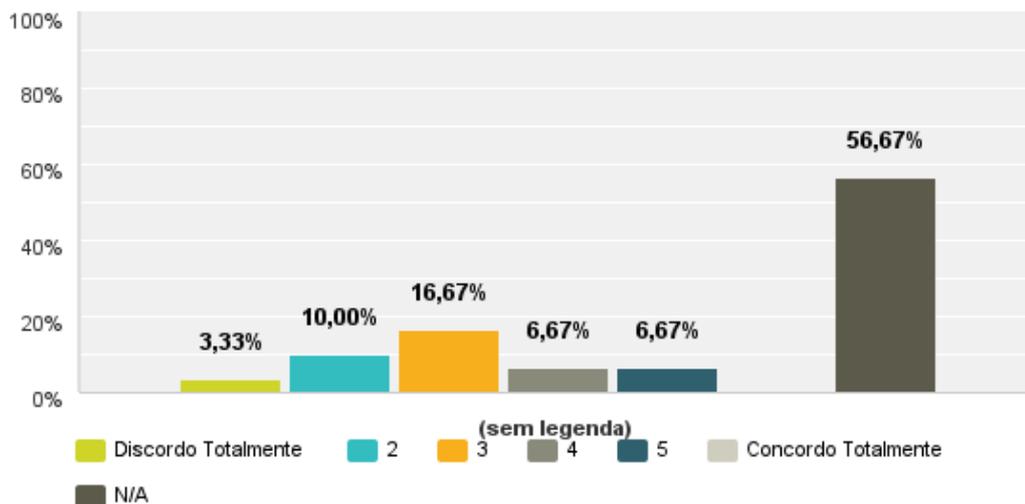
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	3,33% 1	3,33% 1	10,00% 3	53,33% 16	26,67% 8	3,33% 1	30	5,00

### Q8: Destinamos parte de nossa verba para o departamento de marketing.

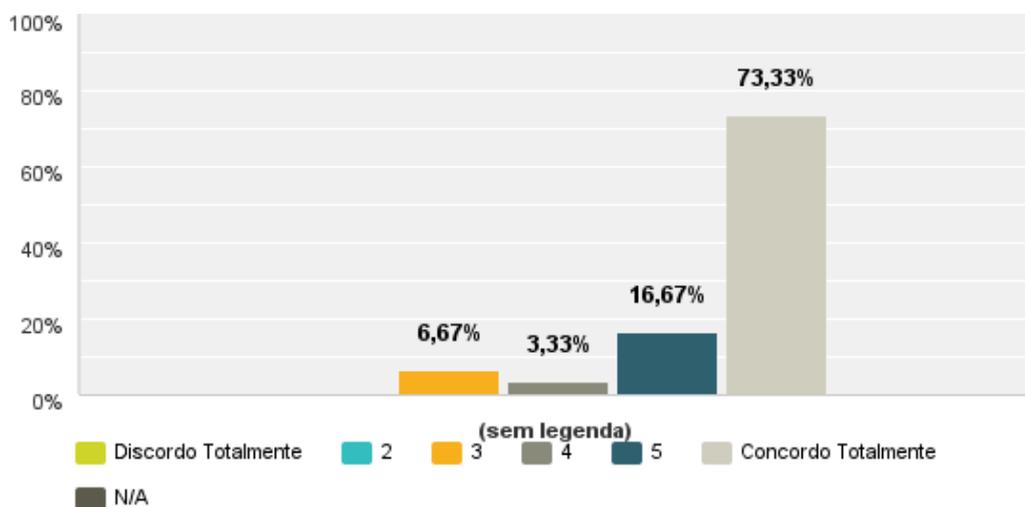
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	3,33% 1	10,00% 3	16,67% 5	6,67% 2	6,67% 2	0,00% 0	56,67% 17	30	3,08

### Q9: Buscamos os melhores distribuidores e procuramos retê-los

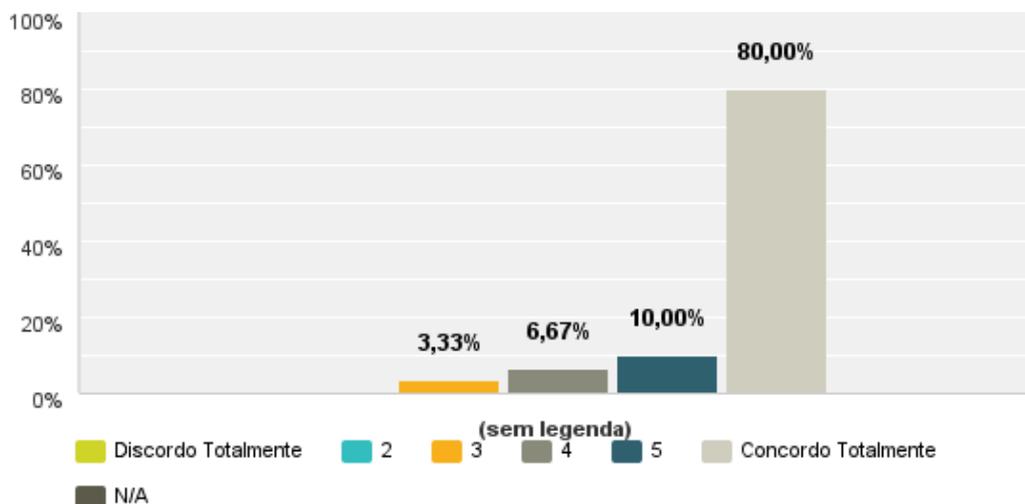
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	0,00% 0	6,67% 2	3,33% 1	16,67% 5	73,33% 22	0,00% 0	30	5,57

### Q10: Possuímos boa comunicação com nossos clientes

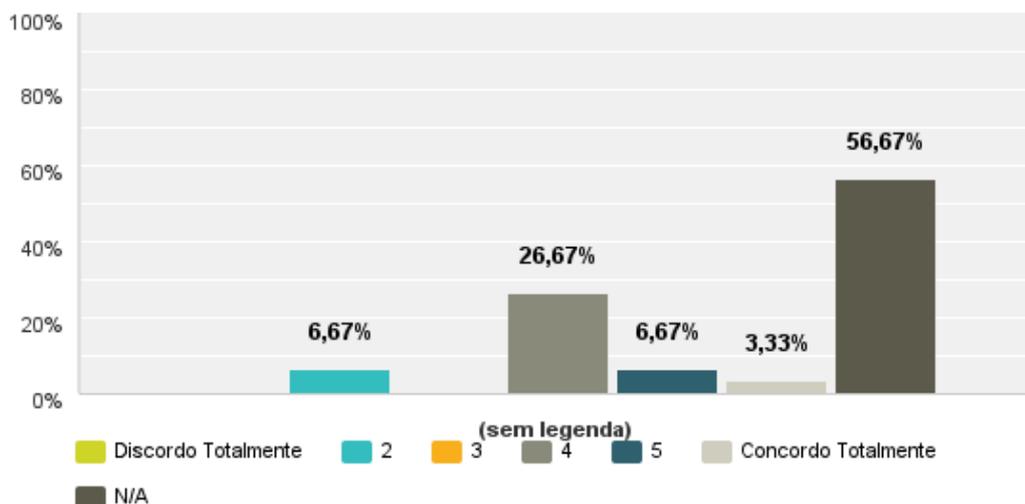
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	0,00% 0	3,33% 1	6,67% 2	10,00% 3	80,00% 24	0,00% 0	30	5,67

**Q11: Possuímos na nossa empresa um profissional especializado, que busca entender a necessidade do cliente.**

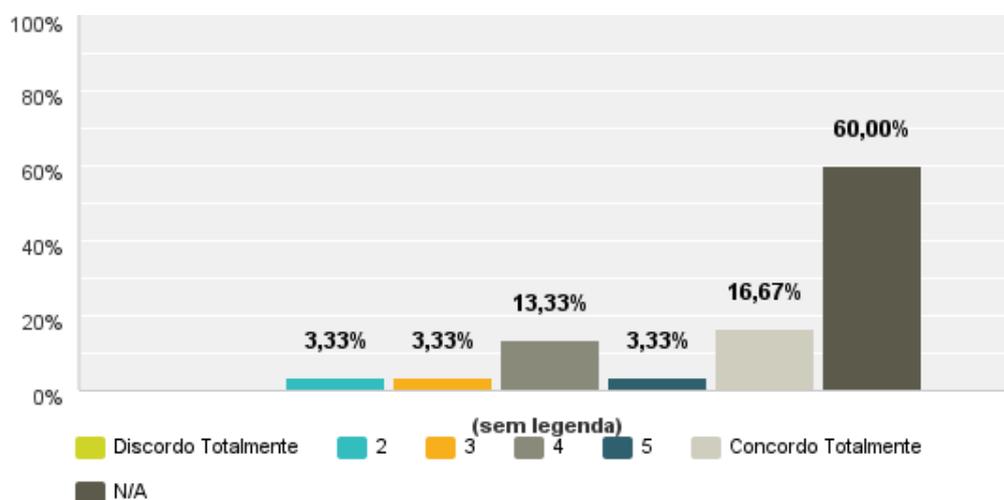
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	6,67% 2	0,00% 0	26,67% 8	6,67% 2	3,33% 1	56,67% 17	30	4,00

### Q12: Sua função fortalece, fideliza e satisfaz o cliente.

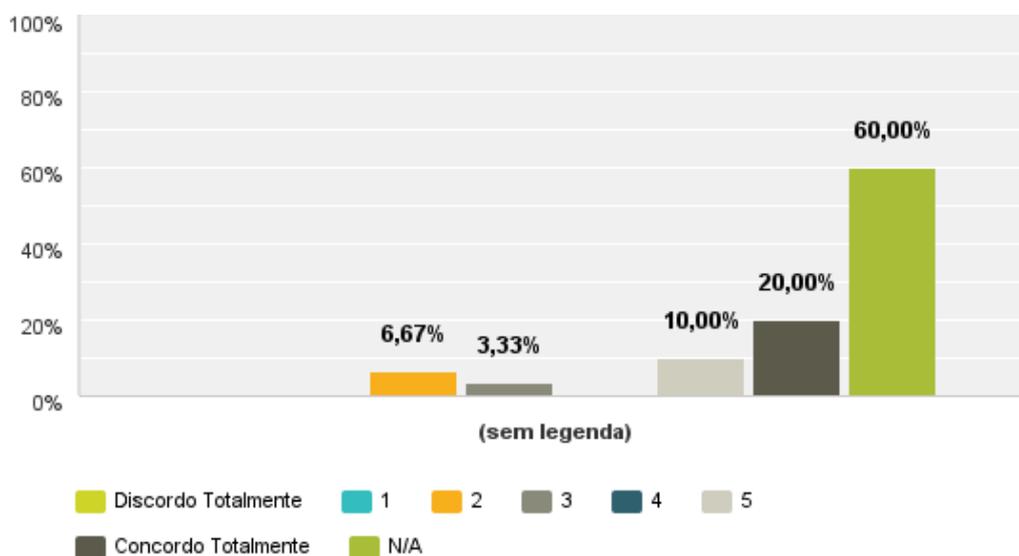
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	3,33% 1	3,33% 1	13,33% 4	3,33% 1	16,67% 5	60,00% 18	30	4,67

### Q13: Esse profissional é indispensável.

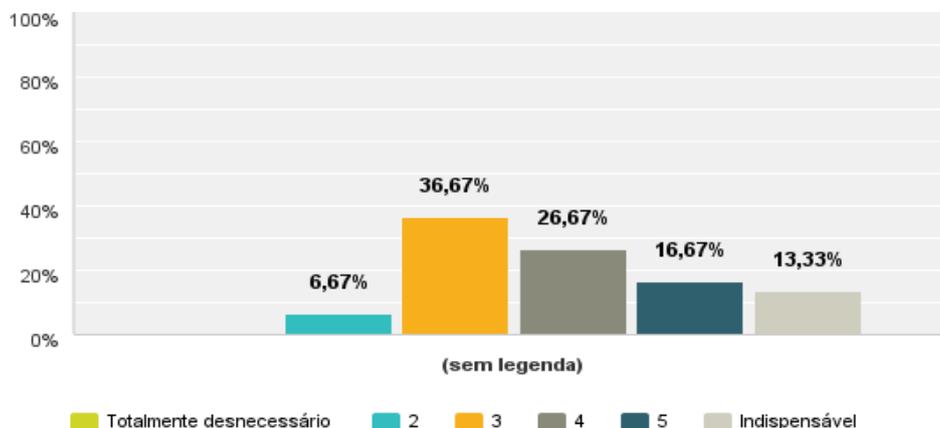
Respondidas: 30



	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente	N/A	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	0,00% 0	6,67% 2	3,33% 1	0,00% 0	10,00% 3	20,00% 6	60,00% 18	30	5,83

**Q14: Possui o conhecimento da função do profissional de Shopper Marketing (busca entender a necessidade do cliente).**

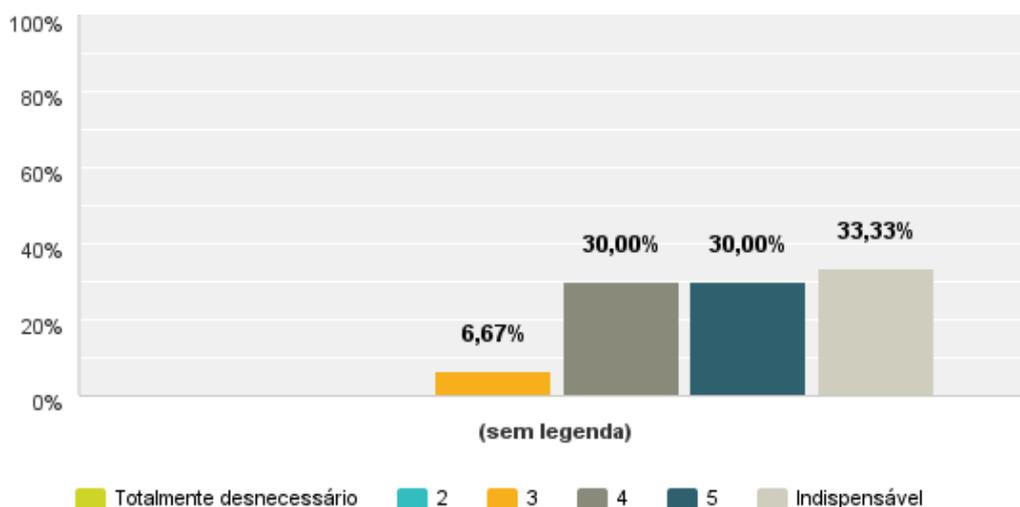
Respondidas: 30



	Totalmente desnecessário	2	3	4	5	Indispensável	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	6,67% 2	36,67% 11	26,67% 8	16,67% 5	13,33% 4	30	3,93

**Q15: Possui o conhecimento da importância desse profissional.**

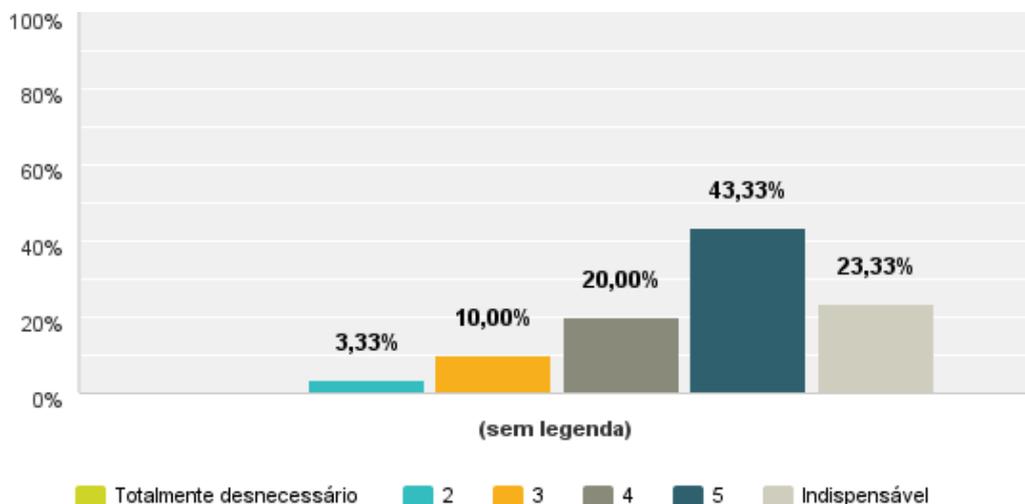
Respondidas: 30



	Totalmente desnecessário	2	3	4	5	Indispensável	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	0,00% 0	6,67% 2	30,00% 9	30,00% 9	33,33% 10	30	4,90

**Q16: Possuímos o conhecimento que as atividades desenvolvidas por esse profissional influenciam diretamente no aumento das vendas.**

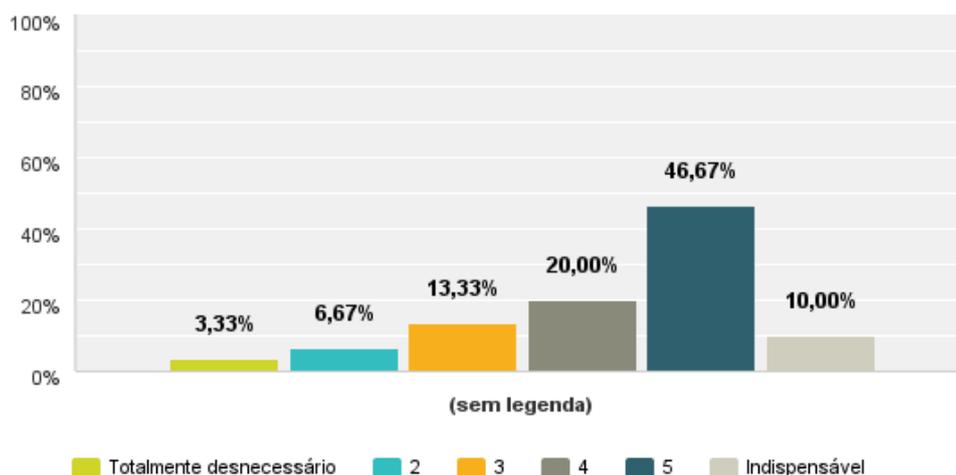
Respondidas: 30



	Totalmente desnecessário	2	3	4	5	Indispensável	Total	Média ponderada
(sem legenda)	0,00% 0	3,33% 1	10,00% 3	20,00% 6	43,33% 13	23,33% 7	30	4,73

**Q17: Tem o conhecimento de que este profissional realizará pesquisa e análise dos clientes no mercado.**

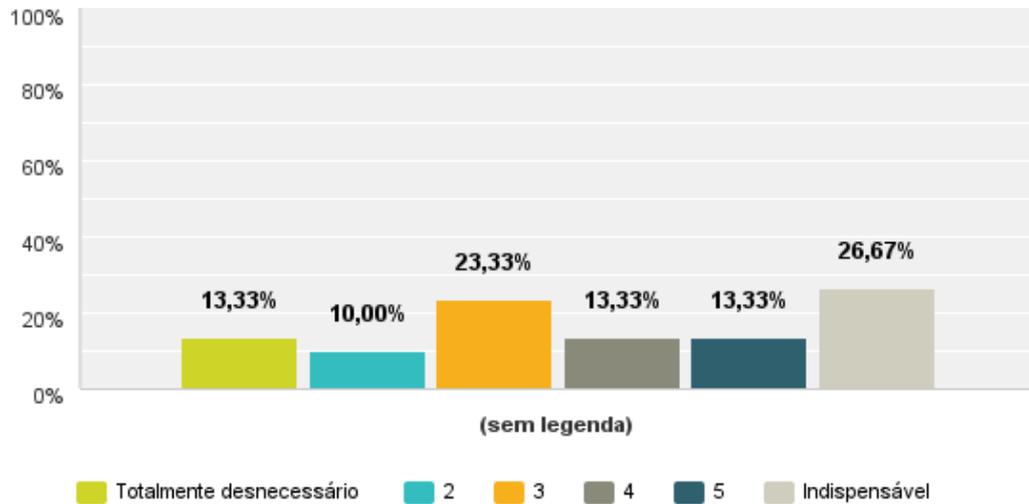
Respondidas: 30



	Totalmente desnecessário	2	3	4	5	Indispensável	Total	Média ponderada
(sem legenda)	3,33% 1	6,67% 2	13,33% 4	20,00% 6	46,67% 14	10,00% 3	30	4,30

**Q18: Tenho conhecimento de que meus concorrentes já possuem este profissional.**

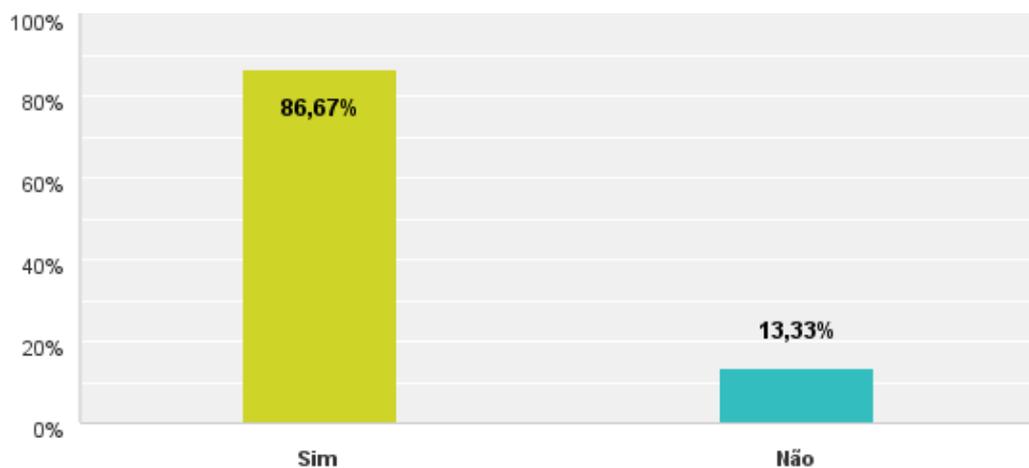
Respondidas: 30



	Totalmente desnecessário	2	3	4	5	Indispensável	Total	Média ponderada
(sem legenda)	13,33% 4	10,00% 3	23,33% 7	13,33% 4	13,33% 4	26,67% 8	30	3,83

**Q19: Possui sistema de informação, CRM?**

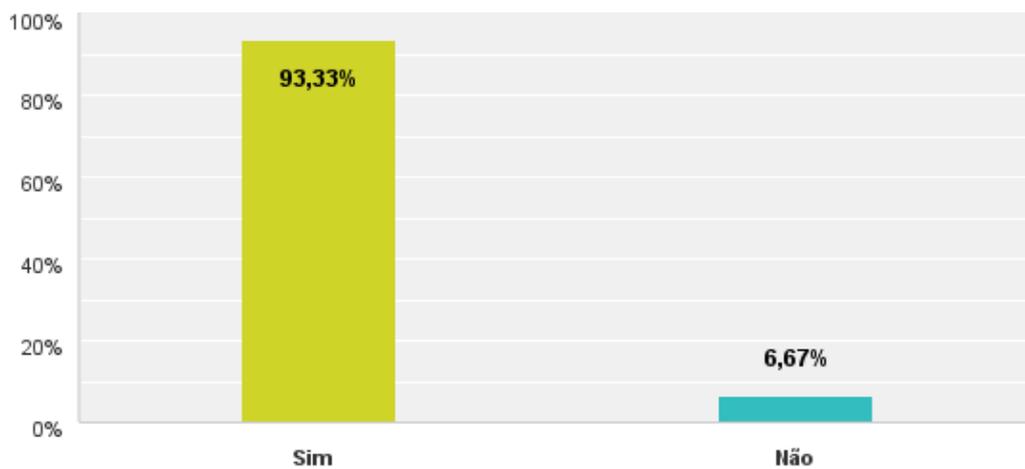
Respondidas: 30



Opções de resposta	Respostas	
Sim	86,67%	26
Não	13,33%	4
<b>Total</b>		<b>30</b>

### Q20: Possui banco de dados com cadastro de todos os seus clientes?

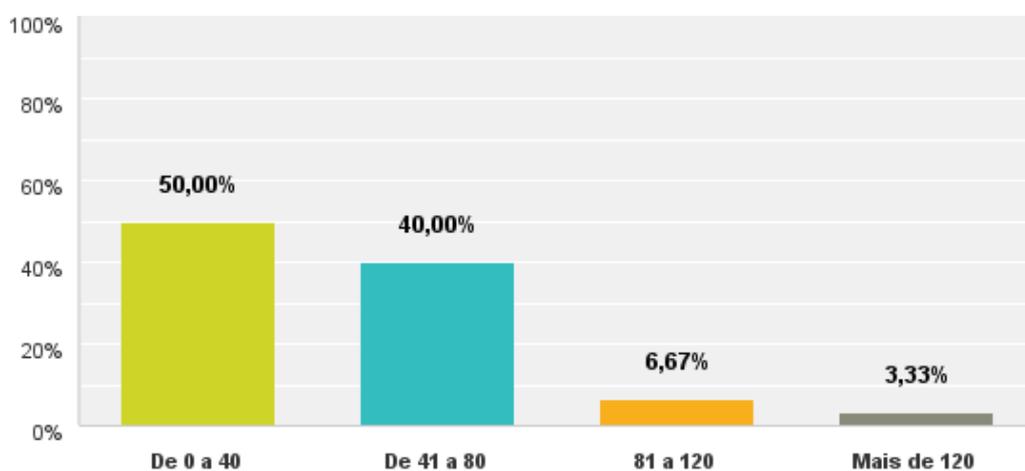
Respondidas: 30



Opções de resposta	Respostas	
Sim	93,33%	28
Não	6,67%	2
<b>Total</b>		<b>30</b>

### Q21: Quantas marcas são comercializadas na empresa?

Respondidas: 30



Opções de resposta	Respostas	
De 0 a 40	50,00%	15
De 41 a 80	40,00%	12
81 a 120	6,67%	2
Mais de 120	3,33%	1
<b>Total</b>		<b>30</b>

### Q22: A maioria dos produtos comercializados é nacional ou importada?

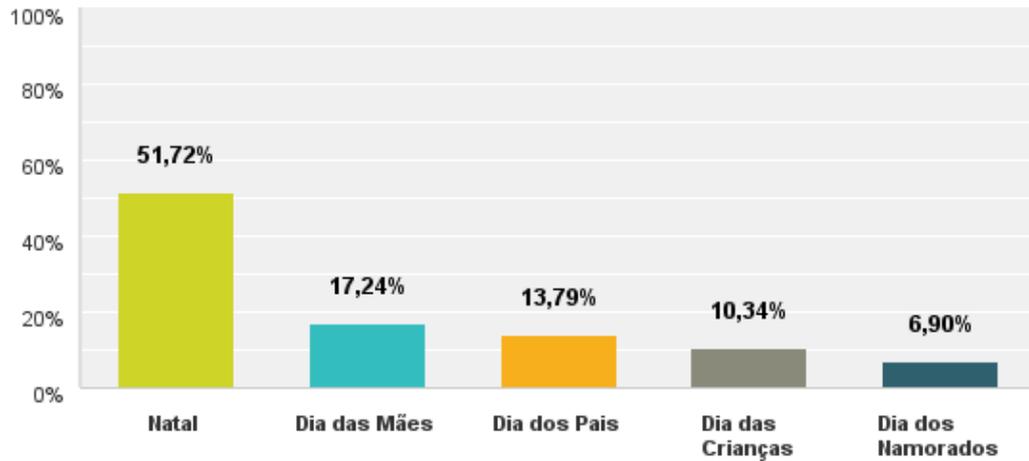
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas	
Nacional	100,00%	29
Importado	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>29</b>

### Q23: Quais são as campanhas realizadas (sazonal) que aumentam consideravelmente o faturamento da empresa?

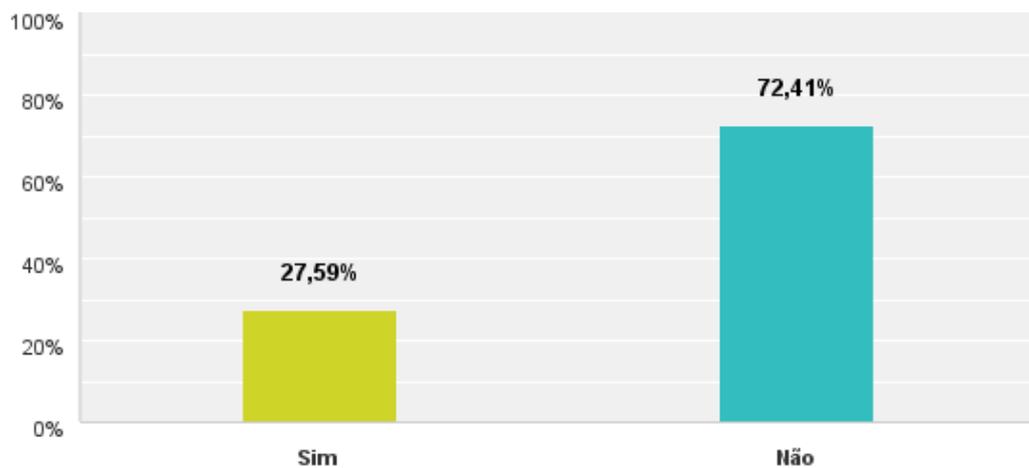
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas
Natal	51,72% 15
Dia das Mães	17,24% 5
Dia dos Pais	13,79% 4
Dia das Crianças	10,34% 3
Dia dos Namorados	6,90% 2
<b>Total</b>	<b>29</b>

## Q24: Possui programa de fidelização para os clientes?

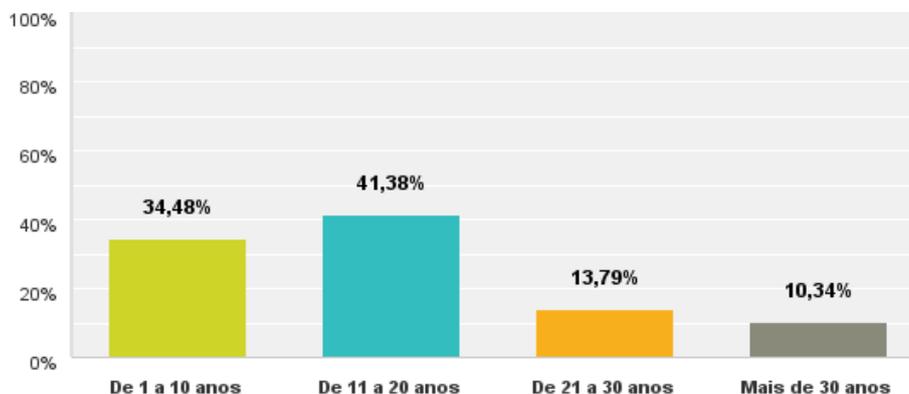
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas
Sim	27,59% 8
Não	72,41% 21
<b>Total</b>	<b>29</b>

### Q25: Quanto tempo esta no mercado?

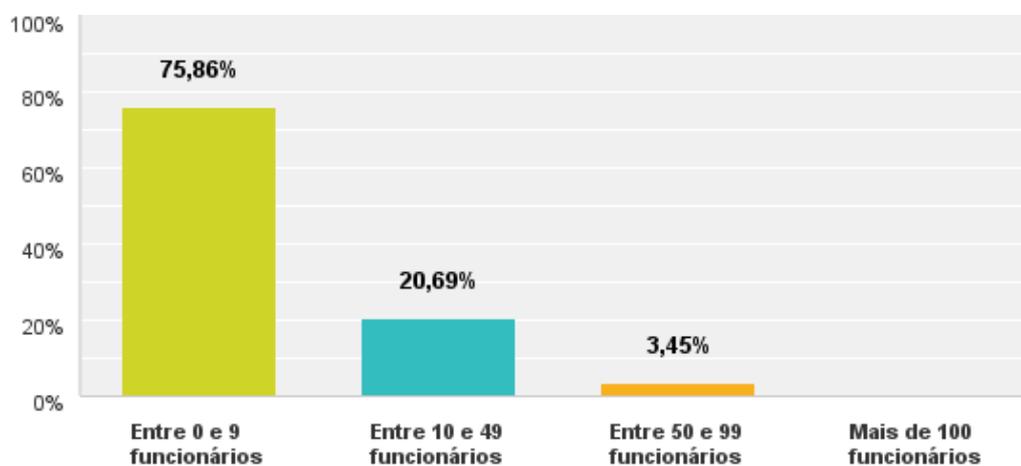
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas	
De 1 a 10 anos	34,48%	10
De 11 a 20 anos	41,38%	12
De 21 a 30 anos	13,79%	4
Mais de 30 anos	10,34%	3
<b>Total</b>		<b>29</b>

### Q26: Número de funcionários:

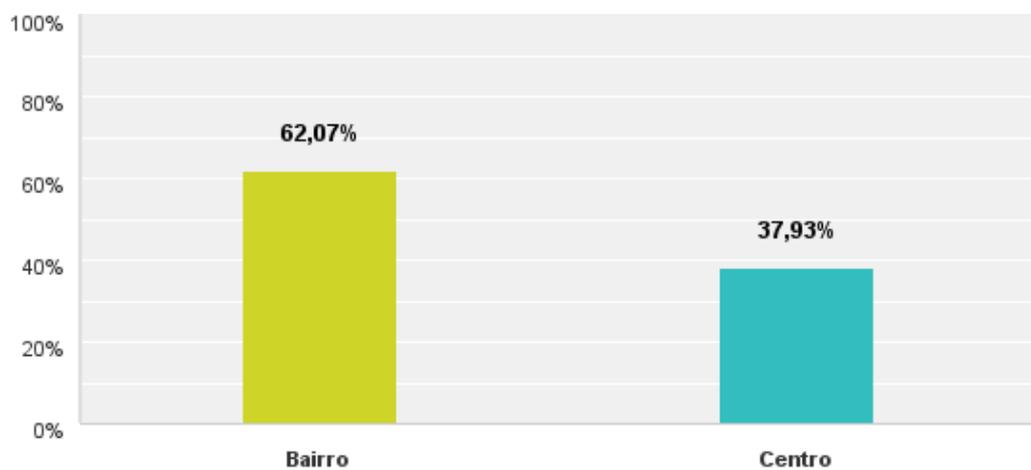
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas	
Entre 0 e 9 funcionários	<b>75,86%</b>	22
Entre 10 e 49 funcionários	<b>20,69%</b>	6
Entre 50 e 99 funcionários	<b>3,45%</b>	1
Mais de 100 funcionários	<b>0,00%</b>	0
<b>Total</b>		<b>29</b>

### Q27: Localização geográfica

Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas	
Bairro	<b>62,07%</b>	18
Centro	<b>37,93%</b>	11
<b>Total</b>		<b>29</b>

### Q28: Localização do estabelecimento

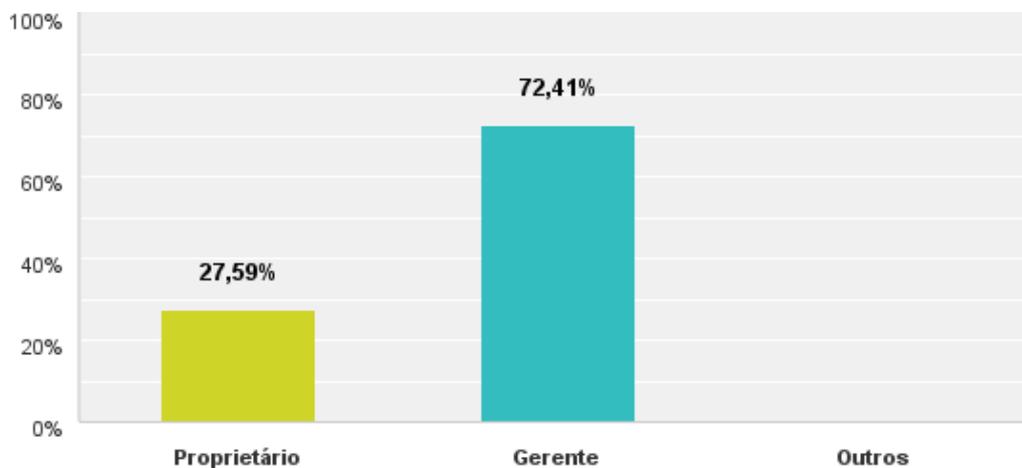
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas	
Shopping	0,00%	0
Rua	100,00%	29
<b>Total</b>		<b>29</b>

### Q29: Qual cargo você ocupa na empresa?

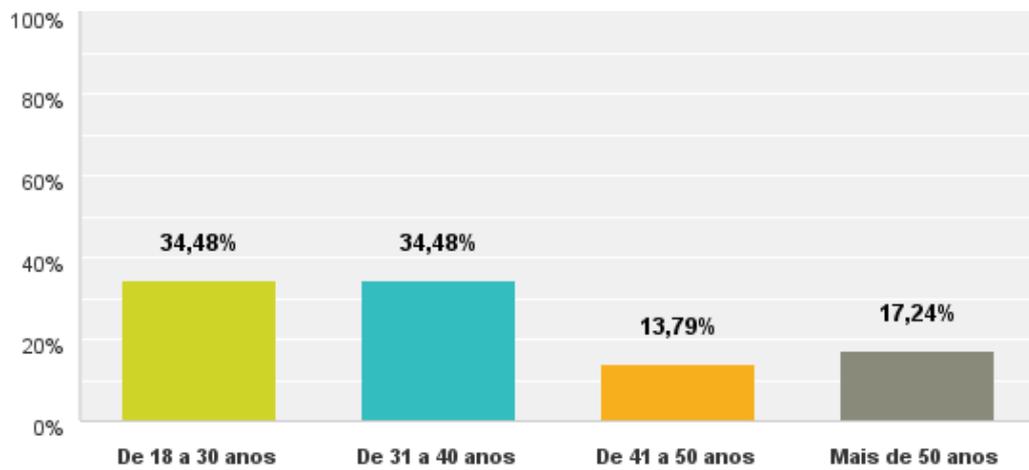
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas	
Proprietário	27,59%	8
Gerente	72,41%	21
Outros	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>29</b>

### Q30: Qual sua idade?

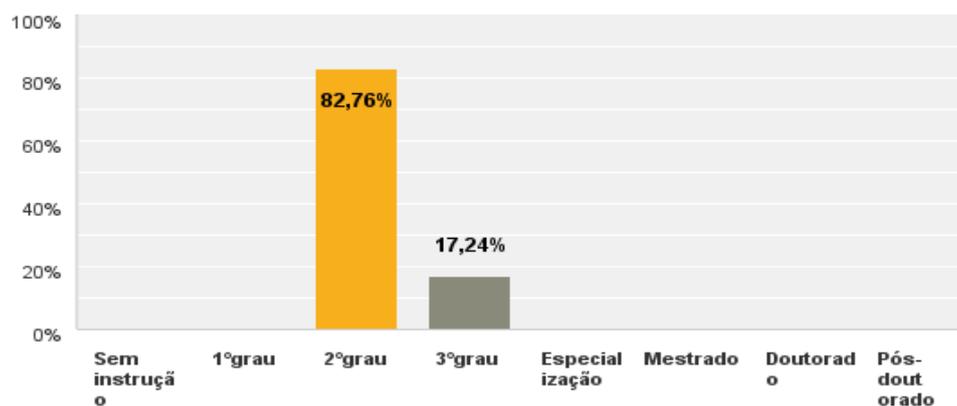
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas	
De 18 a 30 anos	34,48%	10
De 31 a 40 anos	34,48%	10
De 41 a 50 anos	13,79%	4
Mais de 50 anos	17,24%	5
<b>Total</b>		<b>29</b>

**Q31: Qual seu grau de instrução? Marque somente o nível de instrução completo e mais alto que você possui.**

Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas
Sem instrução	0,00% 0
1º grau	0,00% 0
2º grau	82,76% 24
3º grau	17,24% 5
Especialização	0,00% 0
Mestrado	0,00% 0
Doutorado	0,00% 0
Pós-doutorado	0,00% 0
<b>Total</b>	<b>29</b>

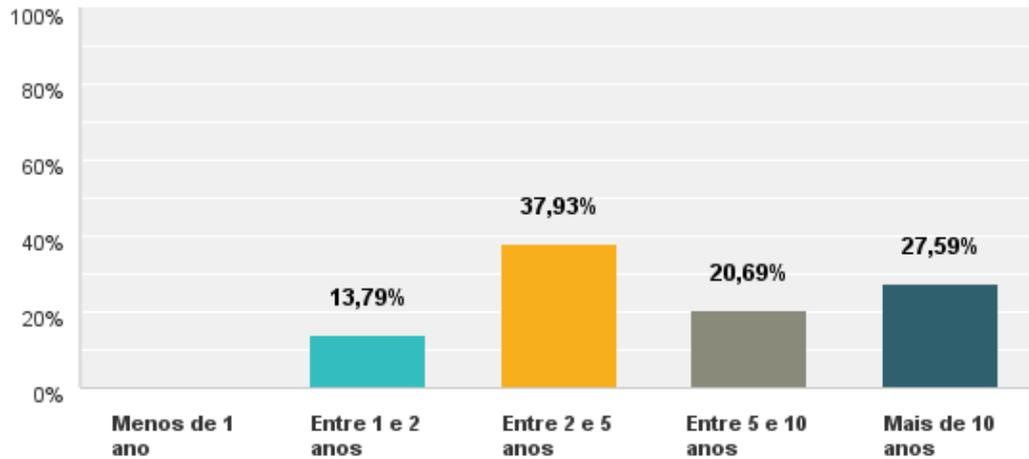
### Q32: Caso você tenha o 3º grau ou mais, qual é a sua formação?

Respondidas: 5

nº	Respostas
1	ASSISTENTE SOCIAL
2	ADMINISTRAÇÃO
3	EVENTOS
4	ADMINISTRAÇÃO
5	ADMINISTRAÇÃO

### Q33: Há quanto tempo trabalha na empresa?

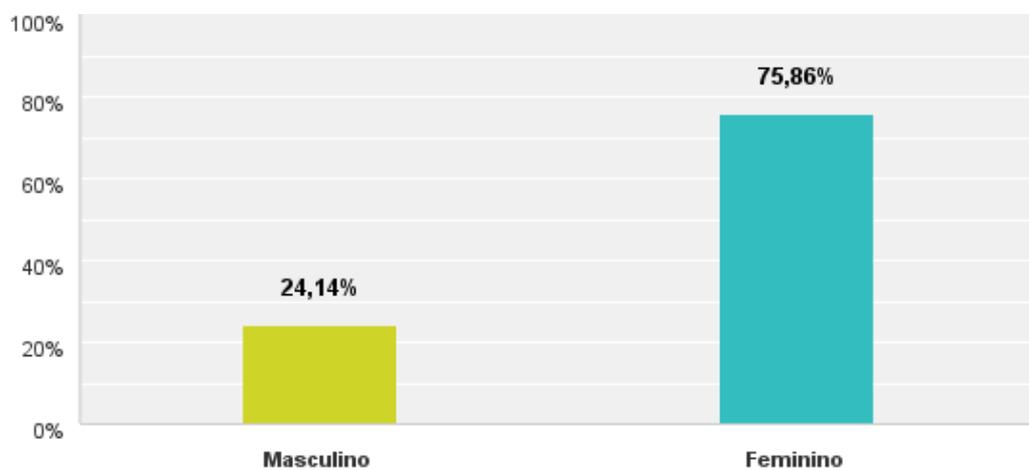
Respondidas: 29



Opções de resposta	Respostas
Menos de 1 ano	0,00% 0
Entre 1 e 2 anos	13,79% 4
Entre 2 e 5 anos	37,93% 11
Entre 5 e 10 anos	20,69% 6
Mais de 10 anos	27,59% 8
<b>Total</b>	<b>29</b>

### Q34: Gênero

Respondidas: 29



<b>Opções de resposta</b>	<b>Respostas</b>	
Masculino	<b>24,14%</b>	7
Feminino	<b>75,86%</b>	22
<b>Total</b>		<b>29</b>