

O comportamento de compra do consumidor na logística de compras no varejo: As variáveis comportamentais relacionadas ao layout**DUSAN SCHREIBER**Universidade Feevale
dusan@feevale.br**GEISA MARLEI SCHIERHOLT**Universidade Feevale
geisams@brturbo.com.br

Gostaria de agradecer todo apoio e mentoria dos professores: Me Carla Regina Adam e Dr. Dusan Schreiber pela mentoria nas pesquisas e aprimoramento científico.



O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA LOGÍSTICA DE COMPRAS NO VAREJO: AS VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS RELACIONADAS AO LAYOUT

Resumo

Quais fatores do ponto de venda relacionados ao *layout* e à disposição dos produtos podem influenciar no comportamento compra dos clientes? Neste tocante, o objetivo desta pesquisa é realizar um diagnóstico do comportamento e logística de compra do cliente, observando as interferências do ambiente a fim de identificar pontos críticos que possam ser melhorados. Portanto, desenvolveram-se teoricamente os estudos sobre o comportamento do consumidor e ambiente físico de loja. Utilizou-se a observação roteirizada para obtenção de resultados quantitativos. A análise ocorreu em uma loja física e uma amostra de cinquenta clientes, no ano de 2016. Registrou-se o caminho por onde o *shopper* efetuava as compras. Os resultados apontaram a frequência dos clientes: (1) pontos específicos no *layout* implicam em aglomeração; (2) mapas visuais induzem à vicissitude em relação ao tempo de escolha; (3) os acompanhantes influenciam nas seleções dos itens comprados; (4) volumes nos braços induzem a menor conversão de compras; (5) mix de produtos interferem em vendas por impulso. Esse tipo de pesquisa do consumidor pode ser eficaz para escolhas que tornem o ambiente de loja mais persuasivo e assertivo para a distinção dos clientes no ato da compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *Layout* da loja. Logística da compra.

Abstract

Which factors of point of sale related to layout and product disposition can influence on clients' purchase behavior? In this matter, the objective of this research is to carry out a behavior and purchase logistic diagnosis of the client, observing the environment interferences in order to identify critical points that may be improved. Therefore, the studies on consumer's behavior and physical shop environment were developed theoretically. Scripted observation was used to obtain quantitative results. The analysis occurred in a physical shop and a sample of fifty clients, in the year 2016. The way through which the shopper performed the purchases was registered. The results pointed out the clients' frequency: (1) specific points in layout imply agglomeration; (2) visual maps induce vicissitude relating time of choice; (3) companions influence on the selection of items bought; (4) volume in arms induce less purchase conversion; (5) mix of products interfere in sales by impulse. This type of consumer's research can be effective for choices that make the shop environment more persuasive and assertive for clients' distinction in the act of purchasing.

Keywords: Consumer's behavior. Shop layout. Purchase logistic.



1 Introdução

O presente artigo contempla o estudo do comportamento de compra no ponto de venda, bem como os fatores de influência na loja varejista. Para cada movimento na logística da compra deve haver uma leitura que possa ser feita para compreender melhor o cliente. Afinal, eles racionalizam suas compras embasados nas conexões de afinidade pelo modo como percebem os produtos nas gôndolas, pois estes criam um valor educativo.

A empresa analisada neste estudo carece de observar e melhorar o ambiente físico, pois assim terá as ferramentas capazes de auxiliar a tomar decisões pertinentes ao seu perfil de cliente. Portanto, tem-se como problema de pesquisa: quais fatores do ponto de venda relacionados ao *merchandising* visual podem influenciar no comportamento e na logística de compra dos clientes da loja Artigos de Confeitaria Ltda?

Em síntese, essa pesquisa tem o objetivo geral de realizar um diagnóstico do comportamento de compra do cliente no ponto de venda, observando as interferências do ambiente, a fim de identificar pontos críticos que possam ser melhorados. Essa objetividade compreende razões específicas, entre elas:

- a) monitorar a logística de compra dos clientes no ponto de venda, identificando os fatores mais prontamente percebidos;
- b) medir a frequência dos acontecimentos;
- c) identificar os elementos do *layout* da loja que interferem no comportamento de compra dos clientes, a fim de propor implementação de melhorias.

Para alicerçar os estudos, foram pesquisados, entre tantos outros, os autores Blackweel, Miniard e Engel (2005), falando sobre comportamento do consumidor, Underhill (2009) e Malhotra (2013), com seus ensinamentos de pesquisa em marketing e *merchandising* visual e *design* de loja. Em seguida, há um detalhamento do método empregado nesta pesquisa – uma observação aos consumidores em uma loja física, em fevereiro de 2016, na cidade de Sapiranga/RS.

Para atingir o objetivo, a pesquisa está estruturada da seguinte forma: (1) introdução; (2) contém uma discussão teórica sobre os conceitos acerca do marketing, pesquisas bibliográficas sobre o comportamento consumidor e design de loja; (3) foram evidenciadas as metodologias para alcançar os objetivos, tais como pesquisa do consumidor (observação), com roteiros sobre itens a serem registrados com o uso de amostras não probabilísticas; e (3) divulgação de resultados e contextualização com as teorias aprendidas, compondo, nesta ordem, os assuntos que sustentarão o desenvolvimento do estudo; (4) finalização do trabalho com as considerações finais da pesquisa realizada.

2 Fundamentação teórica

A fundamentação teórica deste artigo foi organizada em três grandes subitens. Num primeiro momento, discorrem-se as teorias gerais sobre o comportamento do consumidor; após, os principais influenciadores nas decisões de compra; e, por fim, uma pesquisa sobre o ambiente físico de loja.

2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com os pensamentos de Pinheiro *et al.* (2004, p. 20),

[...] comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo como plano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como a percepção, motivação,



aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra.

Ainda segundo os autores, os estudiosos com influências cognitivistas dizem que nas decisões de compra, apesar de variados tipos de interferências no processo de escolha, é possível classificar, de acordo com o tipo de produto, a motivação de consumo, frequência de compra, percepção das alternativas e influências da situação, do momento. Em geral, o ciclo de compra passa por um processo.

Para melhor entendimento das formas de compra, serão observados alguns aprendizados acerca do processo de compra.

2.1.1 Processos de compra do consumidor

Se o consumidor chegou ao ponto de venda, é porque já tomou diversas decisões. Tenta-se, dessa forma, explicar que as decisões de compra do consumidor passam por sete estágios primários de consumo.

Por intermédio do Quadro 1 – Estágios da logística do consumidor – ficará clara cada uma das sete etapas. O primeiro estágio é a preparação de compras, em que o cliente reconhece sua necessidade e busca o local onde pretende comprar.

Quadro 1– Estágios da logística do consumidor

1. Preparação	2. Chegando na loja	3. Entrando na loja	4. Passeando pela loja	5. Checkout (pagamentos nos caixas)	6. Voltando para casa	7. Preenchendo o estoque
*Cupons *Propaganda * Marcas-âncoras de shopping * Necessidades de produtos * Percepções sobre a loja	*Ambiente ao redor da loja *Estacionamento *Segurança *Sinalização *Iluminação *Clientela *Lotação	*Boas-vindas *Encontrar e separar carrinhos de compras *Entrada congestionada ou limpa	*Disposição (Layout) de produtos *Sinalização das seções *Seleção de produtos *Carrinhos de compras *Tráfego na loja	*Tempo de espera na fila *Número de pessoas na fila *Procurar a “melhor” fila *Tamanho dos corredores *Autosserviço *Métodos de pagamento	*Ir para o carro *Facilidade de sair do estacionamento *Produtos no carro *Onde guardar os produtos em casa *Sobrecarregar a despensa *Problemas com descarte	*Precisou reiniciar o processo *Satisfação/ insatisfação com a marca ou loja

Fonte: Blackwell; Miniard e Engel (2005, p.149).

Todas essas sete etapas também podem ser denominadas de logística da compra, “que é uma forma de, por meio da observação, entender o comportamento de compra [...]” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.147).

Logística do consumidor é a velocidade e facilidade com as quais o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra – desde o momento em que começa o processo de compra até o instante que leva os produtos para casa. Examina as características da loja (como sonorização, iluminação, serviço ao consumidor e pagamento), mantendo em mente o comportamento de compra das pessoas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.147).

Neste tocante, pode-se afirmar que o consumidor reage ao menor estímulo ambiental em razão da sua necessidade de compra.



2.2 Fatores de influência no comportamento de compra do consumidor

Os consumidores são influenciados por fatores contextuais, segundo Pinheiro *et al.* (2004, p.54). São eles:

1) A tarefa de compra: as dúvidas advindas do reconhecimento dessas necessidades de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.133), envolvem:

- a) Comprar ou não;
- b) Quando comprar;
- c) O que comprar (tipo de produto e marca);
- d) Onde comprar (tipo de varejistas e varejistas específicos);
- e) Como pagar.

Pode-se afirmar que os elementos pertinentes ao reconhecimento da decisão de compra são as razões de compra. Porém, a tarefa de compra compreende, além das razões, o grau de engajamento do consumidor, que pode ocorrer de três formas: uma compra totalmente planejada, parcialmente planejada ou não planejada. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O resultado de umas dessas ações pode ocorrer em detrimento do reflexo das decisões da loja, podendo ser: fidelidade do cliente, marketing de relacionamento, mercadorias, localização, sistemas de distribuição e de informações gerenciais, operações de custo baixo ou múltiplas fontes de vantagens. (BERNARDINO *et al.*, 2014).

2) O ambiente sociocultural: as empresas precisam monitorar seis forças macro ambientais, nas quais o negócio está inserido e que levam a interferências de ameaças ou oportunidades: aspectos socioculturais, econômicos, naturais, político-legais, tecnológicos e demográficos. “A partir do nosso ambiente sociocultural, absorvemos quase inconscientemente a visão de mundo que define nossas relações conosco, com outras pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo”. (KOTLER, 2012, p.81).

E, por assim dizer, fatores como gênero e idade também são fatores de interferência no comportamento do consumidor. Crianças estão por toda a parte. E, claro, exercem também um papel nas decisões de compra. Ignorar idades distintas em um ambiente de loja é loucura.

[...] se uma loja for de alguma forma hostil às crianças, os *shoppers* captarão a mensagem e se afastarão. Não sei quantas lojas que dependem de clientes do sexo feminino falham em garantir que todos os corredores e caminhos entre estandes e armações sejam suficientemente largos para a passagem de um carrinho de bebê [...]. (UNDERHILL, 2009, p.162).

3) Os efeitos temporais: o tempo afeta o grau de envolvimento do consumidor durante a compra de duas formas: (a) quanto tempo ele se dedica a satisfazer uma necessidade; e (b) o quão rapidamente essa decisão deve ser tomada. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo D’andrea, Cônsoli e Guissoni (2011), no período de percurso em compras, 70% do campo de visão do consumidor é ocupado em observação de embalagens e leituras de mensagens comerciais. Ele tenderá a fazer descartes de informações quando houver muitos estímulos e levará só o que necessita.

4) Estados antecedentes: estes dizem respeito às reações das aprendizagens que as pessoas tiveram em experiências anteriores. É possível que o sujeito reporte-se à sua experiência perceptiva primordial – constitui-se dos outros momentos vivenciados, enraizados e com correlação. “Somente uma experiência muito particular, e primordial, poderá fazer com que um sentido apareça de forma separada ou uma qualidade sensível se destaque no campo perceptivo”. (BARBOSA; DAMASCENA; SOUZA JÚNIOR, 2014, p. 7).



Portanto são as experiências vividas no ambiente físico de compra que exercerão influência sobre as decisões de compras.

2.3 O ambiente físico

Ambiente físico e *layout* de loja: de acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), essas escolhas baseiam-se em critérios avaliatórios e em características percebidas na loja, que são:

1) Critérios avaliatórios: localização, amplitude e profundidade de sortimento, preço, propaganda e promoção de vendas, pessoal de vendas, serviços, outros;

2) Características percebidas das lojas: localização, sortimento, preço, propaganda e promoção de vendas, pessoal da loja, serviços = imagem da loja.

A percepção de segurança é outro fator controlado, em parte, pelo ambiente físico. Blackwell, Engel e Miniard (1995, p.547) preocuparam-se em relatar esses atributos pertinentes ao ambiente físico e sobre o tráfego das pessoas que estavam nele. A aglomeração faz as pessoas menos satisfeitas e diminui a disposição de compras dos consumidores.

No intuito de facilitar o entendimento da logística de compra do consumidor no ambiente físico da loja, pode-se dividir o ambiente em: a) fachada; b) zona de transição ou de descompressão; e c) zona dos caixas.

a) A primeira preocupação do idealizador do ambiente de loja deve ser a fachada. Esta pode ser, de acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2013): padrão (entrada entre duas vitrines), aberta (com entradas amplas ou até sem vitrines, porém, que pode dificultar o fluxo de consumidores) ou recuada (com vitrines, porém mais afastadas de calçadas e onde o cuidado deve ser a estética de limpeza, afinal, onde forma corrente de vento para mais sujeiras).

b) O segundo contato, para Underhill (2009), seria o adentrar na loja, em que o cliente primeiro se depara com a “Zona de Transição”, primeiros metros em que se acostuma com as luzes, sons, cheiros.

A Zona de Transição ou descompressão é exatamente onde ocorre o início da logística dentro do ambiente físico, ou seja, o percurso de compras do cliente. Esse espaço deve funcionar como um ímã para os setores aos fundos da loja. Quando não existe algo capaz de atrair os consumidores aos fundos das lojas, ocorre o “efeito bumerangue”, que “[...] é a medida de quantas vezes os *shoppers* deixam de percorrer totalmente um corredor de uma extremidade à outra [...]” (UNDERHILL, 2009, p. 90). É quando ele chega até o meio do corredor e retorna para prosseguir a finalização de suas compras

De acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2013), na Zona de transição, alguns pontos podem ser observados: (1) consumidores andam em sentido anti-horário; (2) consumidores evitam corredores estreitos; (3) consumidores evitam andares superiores e inferiores; (4) a altura do olho é a altura das compras (entre 1m20cm e 1m50cm é a altura mais valorizada e percebida pelo consumidor); o nível da cintura é menos valorizado, mas ainda recebem atenção, porém as compras que obrigam o cliente a se abaixar tornam-se incômodas, embora para produtos pesados (devido à segurança) seja o ideal; (5) os clientes tendem a ter uma regra ao buscar os produtos, “[...] em primeiro lugar, eles procuram na horizontal [...]” (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013, p.26). Neste sentido, os consumidores buscam grupos de mercadorias e, depois, ocorre a busca vertical em que querem encontrar marcas, produtos específicos.

c) E, por fim, talvez um dos pontos mais importantes, seja a área dos caixas. “A área dos caixas é sua última chance de dar uma boa impressão aos consumidores, antes que saiam da loja. Mantenha o tempo de espera percebido o mais curto possível [...]” (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013, p. 82). Ou seja, se o caixa for mal projetado e administrado, o



cliente pode encontrar resistência a ter uma ótima experiência de compra. Segundo o autor, o cliente não quer ser separado de seu dinheiro.

Por exemplo, se o caixa for a primeira coisa a ser percebida pelo cliente, ou seja, se estiver na área de transição, ele terá a impressão de ter entrado em “um restaurante pela cozinha.” Além desse cuidado, aglomerações neste ponto devem ser monitoradas também. Grandes filas podem desestimular clientes a seguir em frente com os planos de comprar.

3 Método

A unidade de estudo da pesquisa é uma loja varejista do ramo de artigos para confeitaria, padaria, doces, artigos de festas e embalagens, situada em Sapiranga/RS. A empresa estudada pretende implantar melhorias para fomentar as vendas. Esta é, portanto uma pesquisa de natureza exploratória e aplicada. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), ela objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos e que envolvem interesses locais.

Quanto aos procedimentos técnicos, os dados para elaboração da pesquisa foram obtidos através de pesquisa bibliográfica, utilizando citações de diversos autores sobre determinado assunto e que deram veracidade às afirmações (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Sob o ponto de vista da abordagem do problema, o estudo tratou de uma pesquisa quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a preocupação deste tipo de abordagem não deve ser numerar ou medir elementos, mas deve retratar o maior número possível de elementos existentes a serem estudados, buscando-se, por meio de um grupo, uma parte dos elementos, que será a amostra. Portanto, a população considerada neste trabalho é a dos clientes da loja Artigos de Confeitaria Ltda, localizada na cidade de Sapiranga/RS. O presente trabalho tratou de um período em que foram escolhidos cinquenta clientes em uma amostragem por conveniência, no período de julho de 2016. Hoje, na loja, há a média de 274 clientes diários que concretizam a compra. Sendo assim, foram eleitos dias e horários que puderam servir de referência para representar essa população. Caracterizando-se, dessa forma, uma amostra de caráter não-probabilístico. Segundo Lakatos e Marconi (2012, p. 37), “a característica principal das técnicas de amostragem não-probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra.

Dessa forma, para obtenção de tais amostras, utilizou-se como técnica de pesquisa a observação em loco da logística do consumidor.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar. (LAKATOS; MARCONI, 2012, p. 76).

Para ilustrar os resultados da pesquisa, os dados coletados são dispostos em tabelas e gráficos, servindo para facilitar sua compreensão. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

4 Resultados

A pesquisa do consumidor na loja buscou *insights* para sugestões de melhorias e eficácia na influência da exposição dos produtos e gôndolas, em prol do aumento do ticket médio de vendas. Sendo assim, o resultado será evidenciado na análise comparativa com as teorias estudadas.



4.1 Pesquisa do consumidor

A pesquisa foi roteirizada de acordo com o percurso de loja realizado pelos clientes, nos três grandes ambientes da loja varejista, tais como sugerem os autores Malhotra, Ebster e Garaus (2013) e Underhill (2009). A divisão ficou da seguinte forma:

a) Fachada, observações iniciais: o modo como o pesquisador constatou eventos pertinentes ao modo como o *shopper* chegou ao ambiente. Ou seja, (1) sexo percebido; (2) se o cliente chegou acompanhado; (3) quem era esse acompanhante; (4) se o acompanhante participava ou influenciava nas decisões de compra; (6) se portava volume em suas mãos ou braços; (7) se o cliente deixou os pertences no guarda-volumes.

b) Zona de transição ou descompressão: a área em que de fato o *shopper* iniciava seu percurso até antes do encerramento da tarefa. Observando-se, nesta área: (7) se ele entrou pela entrada natural da loja; (8) se ignorou o primeiro corredor; (9) se o cliente foi direto em direção ao seu produto de interesse; (10) se percorreu mais de um corredor ou setor.

c) Zona dos caixas: o modo como o observador analisa a chegada do *shopper* ao momento de pagar ou se atentar para algum item de venda por impulso. (11) Se o cliente carregou suas compras em mãos e braços; (12) se parou para decidir vendas por impulso; (13) se o cliente encontrou fila no caixa.

Todas essas observações tem impacto sobre a disposição do cliente para avaliar, escolher o item que deseja ou necessita comprar. Sendo assim, no Quadro 2, observa-se o resultado da observação dos cinquenta clientes e os respectivos índices de frequência.

Quadro 2 - Resultado da pesquisa ao consumidor – observação

	Observação	Pesquisa	Índice Resultado
a)	Fachada, observações iniciais Perfil dos clientes		
1-	Sexo	Feminino Masculino	82% 18%
2-	O cliente veio acompanhado?	Não Sim	54% 46%
3-	Caso sim, com quem?	Adulto Criança Mais de uma pessoa	69,6% 21,7% 8,7%
4-	O acompanhante influenciou em alguma compra?	Não Sim	84% 16%
5-	Entrou com volume nos braços?	Não Sim	76% 24%
6-	Deixou pertences no guarda-volumes?	Não Sim	90% 10%
b)	Zona de transição ou descompressão Comportamento no arranjo físico		
7-	Entrou pelo percurso natural da entrada?	Não Sim	10% 90%
8-	O cliente ignorou o primeiro corredor?	Não Sim	12% 88%
9-	O cliente foi direto em um determinado produto?	Não Sim	54% 46%



10-	O cliente percorreu mais de um setor (corredor)?	Não Sim	78% 22%
c)	Zona dos caixas Finalização das compras		
11-	O cliente carregou suas compras nas mãos e braços?	Não Sim	32% 68%
12-	O cliente parou para decidir compra por impulso?	Não Sim	70% 30%
13-	O cliente encontrou fila no caixa	Não Sim	58% 42%

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com os índices obtidos na pesquisa, pode-se analisar de forma crítica cada ação do *shopper* no ambiente de loja e o seu comportamento de compra.

4.1.1 Perfil dos clientes

Não dispensando a importância de se identificar o sexo predominante na loja, a pesquisa contou apenas com o que a pesquisadora identificou como sendo o sexo do consumidor. Isso não foi perguntado, apenas registrado como sexo percebido.

Segundo Kotler (2012, p.231), “as mulheres costumam assimilar informações do ambiente em que vivem como um todo; os homens tendem a focar a parte do ambiente que lhes permite atingir um objetivo”.

O importante nessa observação era não ignorar os acompanhantes dos *shoppers*, visto que, durante essa pesquisa, pôde-se verificar o poder de influência no comportamento de compra.

De acordo com esses dados, 46% dos clientes observados chegaram acompanhados. O acompanhante pode ser um influenciador positivo nas compras, como pode estar apressando o *shopper* para ir logo embora. Para Underhill (2009), o homem, quando está acompanhando sua mulher, tende a questionar os itens escolhidos. Muitas vezes, a influencia a racionalizar e desistir das compras, sobretudo quando se trata de venda por impulso. Portanto, é inteligente mantê-lo ocupado.

Outra análise é que há uma variação significativa no perfil do acompanhante, muitos adultos acompanhando, mas também crianças. O resultado é de 21,7% crianças acompanhando o *shopper*. Underhill (2009) descreve que quando a mãe está acompanhada de criança, ela perde muito tempo monitorando seu comportamento e acaba racionando o tempo de compra. Por essa razão, “se for possível ocupar seu acompanhante de alguma forma, ela será uma *shopper* mais feliz e relaxada”. (UNDERHILL, 2009, p. 116).

De acordo com Kotler (2012, p.231), um estudo com crianças de oito a 12 anos constatou que 91% delas decidiam ou influenciavam as compras de roupas ou acessórios, 79% as compras de supermercado e 54% as opções de férias, enquanto 14% influenciavam até escolhas de carro. Demonstrando veracidade a esse estudo, Underhill (2009, p.112) disse: “envie uma criança com o pai e você terá uma combinação letal. Ele é notoriamente incapaz de dizer “não” quando se trata de comprar comestíveis. Afinal, ser pai é, em parte, ser provedor”. Ainda, segundo o autor, as médias em tempo de compra (EUA) são: 4 minutos e 41 segundos para mulher acompanhada de homem, 5 minutos e 2 segundos para mulher sozinha, 7 minutos e 19 segundos para mulher com criança e 8 minutos e 15 segundos para mulher acompanhada de mulher.

Outro fator relevante observado nos resultados desta pesquisa tem a ver com o fato de o cliente chegar com pertences e os deixar no guarda-volumes. A decisão por comprar ou não



um produto passa pelo processo de engajamento (D'ANDREA, CÔNSOLI, GUISSONI, 2011), ou seja, o cliente deve estabelecer uma conexão emocional. Dessa forma, se o cliente tiver a mão ocupada com bolsas, sacolas, capacetes, sobrarão somente uma das mãos para carregar suas compras.

Segundo o roteiro de observação, das 50 pessoas, 24% chegaram com pertences nas mãos. Deste percentual, somente 10% preocuparam-se em deixar estes pertences no guarda-volumes.

O primeiro passo é deixar as mãos dos clientes livres para tocar os produtos. Isso porque, segundo Underhill (2009, p.180), “quase todas as compras não planejadas resultam de tocar [...]”.

4.1.2 Comportamento no arranjo físico

De acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2014, p. 3), “a entrada é a única parte de uma loja pela qual todo o consumidor passa (desde que seja apenas uma, é claro) [...]”. Os autores aqui fazem menção sobre ser única a entrada, porém, de acordo com as observações feitas em loco, para muitos clientes da loja, este tracejo único de entrada não parece ser tão óbvio. Afinal, 10% dos observados escolheram a entrada do caixa (que é de saída). Esse público demonstra que o caminho de entrada, que é a área de transição, não está funcionando. Essa entrada da loja, segundo os autores D'Andrea, Cônsoli e Guissoni (2011), deve significar uma atração para os clientes entrarem nas seções da loja. Aqueles clientes que entraram pelo caixa representaram, para as pessoas que estavam pagando, uma obstrução. Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p.148) afirmam que “pessoas desorientadas, que não sabem aonde tem que ir em seguida, podem atrapalhar outros consumidores”. Concordando com essa aberração, Underhill (2009, p. 223) comenta que “[...] é um erro posicionar a área do caixa/embalagem de modo que seja a primeira coisa avistada para quem entra. É como entrar em um restaurante pela cozinha. Simplesmente, não ajuda a motivá-lo para a loja.” Ainda, segundo ele, este será certamente um ponto de aglomeração de pessoas.

Sob essa mesma ótica, o arranjo físico da loja deve conduzir o cliente para os setores. Deveria, por ora, ser o primeiro corredor. Porém, existem dissonâncias nessa lógica. Nota-se que 88% dos clientes ignoraram o primeiro corredor. Se essa amostra representa a grande maioria dos clientes, então fica evidenciado o tamanho do problema que a empresa tinha.

Na sequência, foi observado o interesse de compras do cliente. Para Kotler (1998), o produto é cíclico e, por isso mesmo, uma empresa deve ofertar um mix e ter a venda sortida. Se 46% dos clientes frequentaram a loja em detrimento de um produto específico e foram diretamente buscá-lo, pode-se enumerar diversos fatores positivos e negativos nessa percepção. Uma pesquisa dos autores D'andrea, Cônsoli e Guissoni (2011), em 2008, no Brasil, revelou que 56% dos consumidores vão direto ao que querem comprar. Isso possibilita ver “quais produtos são mais recomendados para cada um dos seus formatos” (D'ANDREA, CÔNSOLI, GUISSONI, 2011, p.128) e definições de variedade que obedeçam ao portfólio atrativo que ajudará a posicionar a loja. Um produto pode promover a venda do outro.

Seguindo a linha de raciocínio, foi observado se, mesmo em aporte do produto que procurava e sabendo onde encontrá-lo, o *shopper* percorreu outros setores para explorar a variedade de produtos ou não. O resultado observado não surpreende, já que 78% dos clientes não percorreram outros setores. A lógica seguida pela observação que grande parte dos clientes dirigiam-se diretamente ao produto que pretendiam comprar sem explorar o mix de itens ofertados pela loja.



4.1.3 Finalização da compra

Para dar seguimento ao pensamento sobre o cliente ter envolvimento na compra, observamos outro aspecto que envolve a atividade das mãos, além de carregar pertences: carregar as próprias compras.

Já indo em direção ao caixa, observa-se que 68% dos clientes transportaram suas compras nas mãos e braços, ao invés de transportá-los em cestos ou carrinhos.

Quando Underhill (2009) descreve o fenômeno “você precisa de mãos”, ele resumiu uma experiência: sugeriu que todos os funcionários fossem treinados para oferecer cestas a qualquer *shopper* visto carregando três ou mais itens. A gerência prontamente resolveu testar. As vendas instantaneamente aumentaram. Isso porque diminui a impressão de ter feito muitas compras ou já estar “com as mãos cheias”. Estar com as mãos ocupadas atrapalha diretamente o resultado na área de vendas por impulso.

As vendas por impulso são, em geral, resultantes das influências sensoriais do *shopper* “ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer”. (UNDERHILL, 2009). Nesta observação, pode-se notar que 70% dos clientes não pararam para decidir venda por impulso. Segundo Malhotra, Ebster e Garaus (2013), é preciso um esforço extra para atrair a atenção nesta área.

Nota-se que 58% encontraram fila no caixa. Quando um caixa promove eventualmente filas, a empresa deve analisar quais as circunstâncias:

- a) compras longas sendo passadas;
- b) horários de pico;
- c) poucos funcionários no local ou falta de registradoras abertas;
- d) ou pelo fator mais perigoso, segundo Underhill (2009), o cliente logo após reparar

que há fila, otimiza a quantia de produtos comprados (para fazer brevemente o percurso de compra), pois sabe que perderá muito tempo aguardando para pagar.

5 Considerações finais

Trabalhar no varejo requer comportamentos ambíguos. De um lado, a delicadeza e a intuição no cuidado fino em perceber as necessidades de seu cliente, o desempenho de sua equipe e a responsabilidade social pela postura que se deve manter. Por outro lado, tem que haver agressividade e atitude firme, que envolvem as mudanças do mercado, nas relações comerciais com governos e fornecedores e nos demais planejamentos estratégicos. Certa vez, Stew Leonard (fundador de uma rede de mercados americanos) comentou que “Varejo é como fazer dieta. Todo mundo sabe fazer, mas o difícil é fazer todos os dias”. (BERNARDINO *et al.*, 2011).

Buscou-se diagnosticar indícios que atendam à problemática inicial que motivou a pesquisa: quais os fatores do ponto de venda relacionados ao *layout* e logística de compras podem influenciar nas decisões do cliente?

A pesquisa foi providencial no momento que a empresa necessitava de melhoria e aperfeiçoamento do negócio. Em razão disso, o objetivo principal, bem como os objetivos específicos propuseram desafios e muita pesquisa para elaborar propostas exequíveis.

Através deste estudo, pode-se concluir que é possível promover estímulos para o cliente, por intermédio de elementos percebidos na logística e percurso de compras, que melhorem a experiência de compras do cliente e que criem valor para o varejista. Para isso, é necessário perceber como o cliente reage à menor disposição de gôndolas e corredores de *layout*, exposição de um produto, leitura de um cartaz, percepção de uma cor, luz, ou seja, todos os elementos tangíveis e intangíveis e eles irão impactar no resultado das vendas.



Houve limitação na realização deste trabalho, tal como a série rígida com o quantificar esta pesquisa, podendo ficar à mercê do julgamento da acadêmica do grau de relevância dos temas, podendo não esgotar algum assunto.

Sugere-se, portanto, uma pesquisa do consumidor por agrupamento de produtos ou setores, bem como uma pesquisa considerando o tempo de compra e o ticket médio de compras.



REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; DAMASCENA, Elielson Oliveira; SOUZA JÚNIOR, Jalmir Pinheiro. **Percebo, logo consumo!** A fenomenologia da percepção como alternativa para o estudo do comportamento do consumidor. Gramado, RS, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA107.pdf>. Acesso em: 16 maio 2016.
- BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. 4.ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2014.
- BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2005.
- BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1995.
- D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing**: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no Ponto de Venda. São Paulo, SP: Atlas S.A., 2011.
- GONÇALVES, Alisson Pereira. **Um estudo sobre os fatores que influenciam o local de compra de eletrodomésticos**. Novo Hamburgo, RS, 2008. Universidade Feevale. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/monografia/monogragdiaAlissonGoncalves.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo, SP: Perarson Education, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; IWAN, Setiawan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Ltda, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnica de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e dados de interpretação de dados. 7.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.
- LEWIS, David; BRIDGES, Darrem. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo, SP: M. Books do Brasil, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K.; EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de Loja e Merchandising Visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.



VI SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

V ELBE

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro, RJ: 2004.

PRADEEP, Dr A. K. **O Cérebro Consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para mente subconsciente. São Paulo, SP: Cultrix, 2012.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. 2.ed. São Paulo, SP: Person, 2007.

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

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A Ciência do Consumo**. 15.ed. São Paulo, SP: Campos, 2009.