

Análise das motivações de compra e aumento de tíquete médio em um shopping center em Juiz de Fora - MG

Talita Barbosa Matos Peixoto 1

Rafael Guimarães Germano 2

Resumo: o presente artigo tem como objetivo investigar as motivações de consumo e conseqüentemente, aumento de tíquete médio de um shopping center na região de Juiz de Fora em Minas Gerais. O tíquete médio do shopping center obtido através de fonte primária, aponta possíveis estratégias para fidelização e engajamento de consumidores. Através de uma survey foi possível entender o comportamento de consumo em shopping centers e comércio eletrônico, bem como as diferenças entre os processos de compra em cada um dos canais. Os resultados apontam para novas possibilidades de estratégia multicanais, especialmente omnichannel para aumentar o fluxo e o tíquete médio do shopping.

Palavras-chave: varejo, comportamento de consumo, omnichannel

Abstract: This paper aims to investigate the motivations of consumption and, consequently, the increase in average ticket of a shopping mall in the region of Juiz de Fora, Minas Gerais. The average shopping mall ticket obtained from primary sources points to possible strategies for customer loyalty and engagement. Through a survey it was possible to understand the consumption behavior in shopping malls and e-commerce, as well as the differences between the buying processes in each of the channels. The results point to new multi-channel strategy possibilities, especially omnichannel to increase the mall's flow and average ticket.

Keywords: retail, consumer behavior, omnichannel

1- INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa as motivações de compra e o ticket médio (vendas bruta dividida por quantidade de vendas) de um Shopping Center em Juiz de Fora em Minas Gerais. Com parte das vendas do varejo migrando para o comércio eletrônico nas últimas décadas (EBIT, NIELSEN, 2019), entender como a estratégia de canais vem sendo planejada e desenvolvida é essencial para enfrentar os novos desafios e encontrar oportunidades, sobretudo em tempos de Varejo 4.0 (PASTORE, 2019)

O ticket médio de um shopping center é um indicador chave de performance de extrema importância para o resultado do shopping center

1 Talita Barbosa Matos Peixoto – Doutoranda no COPPEAD/UFRJ – talitabmpeixoto@gmail.com

2 Rafael Guimarães Germano – graduado em administração na UFRRJ/ITR - rafa-gg@hotmail.com

(ALBERTIN, 2016) é através deste indicador que conseguimos analisar quanto os clientes estão dispostos a gastar em média nas lojas do shopping. Campanhas de marketing utilizadas pelo shopping em questão são realizadas com duas finalidades: Estimular fluxo de clientes e aumentar o ticket médio.

O presente estudo tentará identificar os principais motivos que levam os consumidores à aumentarem o valor das suas compras motivados por campanhas promocionais de vendas e se uma estratégia de multicanais que inclua omnichannel para as marcas lojistas e o próprio shopping aumentaria o fluxo e converteria em compras maiores. Foi possível analisar os motivos relacionados à decisão de compra em um shopping center, além da motivação que leva um cliente a efetuar a compra em uma loja física em detrimento do comércio eletrônico.

Quando um shopping estimula as vendas oferecendo um brinde, um cupom para sorteio, um desconto ou qualquer outro tipo de promoção e estabelece que esses “prêmios” sejam entregues ao cliente a partir de um valor determinado, este valor acaba enfrentando alguns problemas para ser estipulado:

Os shoppings centers são detentores de uma carteira de lojas muito miscigenadas o que gera como consequência tickets médios totalmente voláteis, difíceis de aferir e de serem analisados. A variabilidade de produtos e serviços dentro de um shopping center faz com que o desvio padrão entre as médias dos tickets médios seja muito elevado. E então quando precisamos estipular um ticket médio para uma promoção de vendas e estabelecer parâmetros e motivos para alavancarem este, que mal conseguimos medir exatamente, a situação fica ainda mais complicada.

2- Metodologia

O presente estudo é classificado como uma pesquisa descritiva, pois tenta identificar informações pois aborda um tema recente:

“Pesquisas exploratórias são estudos realizados quando se tem a necessidade de identificar, conhecer, levantar ou descobrir informações sobre um determinado tema que é recente. [...]” (KLEIN, 2015, p.33)

Segundo GIL (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para o trabalho foram realizadas pesquisas com dados primários de um shopping na região de Juiz de Fora - MG com o intuito de mensurar qual é o valor do ticket médio atual e tentar como esse consumo é feito nas lojas físicas. Foram buscados dados secundário nas associações de shopping centers que tentassem descrever melhor as motivações que possibilitassem os clientes a aumentar o consumo e, conseqüentemente, o ticket-médio.

Quanto ao método a pesquisa pode ser classificada levantamento ou survey em sua vertente que busca questionar os clientes para identificar a motivação que leva ao mesmo aumentar seus gastos. Neste sentido a pesquisa pode ser definida, quanto ao método, como de levantamento, pois segundo GIL(2002) As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

A pesquisa, também quanto ao método, pode ser denominada como bibliográfico porque elabora a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, como o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. (PRODANOV,2013)

O shopping, objeto em estudo deste artigo é administrado pela empresa uma empresa gestora de shopping center presente em todas as regiões do país. O Shopping conta com 131 lojas de mal ao todo e possui em seu portfólio lojas de diversos setores e alguns outros serviços como cinemas, correios, bancos, jogos, academia, câmbio, entre outros.

3- Referencial Teórico

3.1- Tíquete Médio E Comportamento De Consumo Em Shoppings

O tíquete médio segundo Bernardino (2004) é o valor total das vendas dividido pelo número de transações de caixa. Também nos alerta que deve-se sempre ter cuidado ao trabalhar com médias e é preciso conhecer a distribuição das ocorrências do tipo de negócio em questão para só depois passar a trabalhar com o ticket médio geral ou por segmentação de clientes. É um indicador que nos informa o quanto os clientes estão acostumados a gastar em média em cada compra. É um indicador simples, mas nos ajuda a entender o hábito de consumo dos clientes e é frequentemente utilizado como base para campanhas mercadológicas já que uma mudança impacta significativamente o resultado da organização.

Entretanto, após analisarmos o ticket médio, chegamos no ponto que visa a pesquisa: Identificar o que de fato, motiva os clientes a consumirem mais dentro de uma única compra. Segundo levantamento realizado pela empresa BRMalls, alguns motivos para ida ao shopping são: compras (40%), alimentação (15%), passeio (14%) e outros (31%).

Sobre o tema PERUZZO (2013) nos apresenta que o consumidor possui três tipos de cérebros. Um cérebro que pensa, é responsável pelo nosso conhecimento, análise, lógica e racionalidade. Um outro cérebro que sente, responsável por nossas emoções e sentimentos. E um cérebro que decide, é o responsável pela tomada decisões, por impulsos inconscientes e instintos.

Por isso, é importante destacar no relatório em questão a importância que o neuromarketing assume, como comenta FERNANDES (2012), afirmando que o neuromarketing se lança como resposta na busca por uma compreensão mais intimista dessas necessidades, estabelecendo padrões ou porcentagens de reações à determinados estímulos, visando diminuir investimentos de mídia, comunicação ou marketing que não produzem de fato retorno na mente do consumidor e cativar mais efetivamente esse consumidor, estabelecendo tanto quanto possível um elo permanente entre esse e a marca.

Estratégias de distribuição tem sido aperfeiçoadas em função do mundo mais conectado, com consumidores mais bem informados e com menos tempo para decisões de compra. A comodidade das compras on line atraem cada vez mais pessoas e o varejo se reinventa para acompanhar essas mudanças. Lojas físicas já

contam com reconhecimento facial, tecnologia RFID para leitura de SKUs, conexão direta com aplicativos e sistemas de pagamento, etc. (PASTORE,2019). Tais mudanças mostram que o comportamento de consumo muda, mas é importante ter atenção à experiência de consumo e quanto ela é agregadora aos produtos comercializados.

3.2- O Tíquete Médio Do Shopping Analisado

Essa pesquisa foi dividida em duas partes: análise do ticket médio através de dados primários e pesquisa do tipo survey com consumidores de Juiz de Fora.

A primeira pesquisa desenvolvida consultou dados primários e analisou dados do ticket médio atual das lojas do shopping consultadas no ano de 2017.

Portanto pra a análise da amostra foram utilizadas 78 lojas de diferentes segmentos, 60% do total de lojas do shopping foram utilizadas de forma aleatória.

O ticket médio da amostra encontrado foi de R\$299,35. Entretanto, como o mix do shopping é muito variado e esse ticket apresentado englobava muitas lojas, o mesmo apresentou-nos um desvio padrão de R\$324,58.

Uma das dificuldades em determinar o valor que será estipulado para estimular o aumento do ticket médio é o mix que existe dentro de um shopping center. Dentro dessa amostra relatada encontrávamos o segmento de colchões, por exemplo, que nos apresentava ticket médio do segmento de R\$1.451,45 e em contra partida o segmento de Fast Food nos apresenta um ticket médio de R\$19,68. Essa variação é refletida no alto desvio padrão identificado. Para melhor entendimento das variações do ticket-médio, esses dois outliers foram retirados da amostra.

Nesta nova amostra obtivemos uma média de R\$169,07 e um desvio padrão de R\$63,06. A população amostral foi de 37 lojas. Com as 37 lojas em questão podem auferir também que a campanha de marketing irá se destinar a 62 lojas dentro da população, ou seja, 47% das lojas do shopping seriam beneficiadas com a promoção de vendas mais eficiente.

3.3- Motivação Para Compras No Shopping

Os dados secundários obtidos não satisfazem algumas dúvidas para o desenvolvimento da campanha de marketing em questão. É sabido quanto os clientes do shopping costumam gastar e pode-se basear o aumento do ticket médio neste valor, entretanto ainda falta identificar o que motiva os clientes a aumentarem este ticket e para isso foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com coleta de dados em formato de questionário na plataforma Survey Monkey.

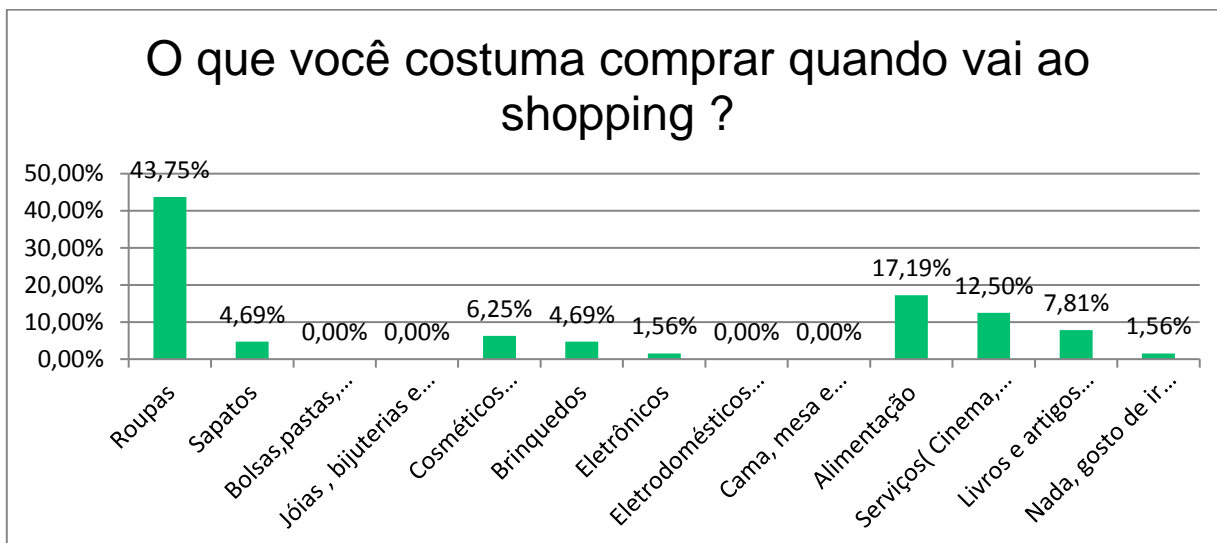
A amostra por conveniência se restringiu apenas quanto a localização dos entrevistados, uma vez que seria relevante para a amostra que a mesma levasse em consideração consumidores da região. O questionário possui ao todo 19 perguntas, sendo 6 delas referentes ao perfil do entrevistado e as outras 13 direcionadas para o objetivo da pesquisa. O número de respondentes foi de 64, a pesquisa ficou aberta por 2 semanas, tendo sua divulgação realizada através de redes sociais da web.

Em relação ao perfil dos entrevistados, 73,44% eram mulheres, 26,66% homens, 68% entre 18 e 35 anos, sendo 70, 31% solteiros. 64,07% dos entrevistados estão cursando ou já concluíram o ensino superior. 85,94% ganham até 4 salários mínimos.

4- Resultados Obtidos

Os resultados obtidos mostram um consumidor conectado que recorre aos diferentes canais para compras, bem como os critérios usados.

Gráfico 1 - Itens comprados nos shoppings



Fonte: Elaboração própria

Pergunta 4: Baseado em 2017, a cada ida ao shopping quanto você costuma gastar em suas compras? (excluindo alimentação, lazer e serviços)

Excluindo os gastos com lazer e alimentação possível entender o tíquete médio relacionado aos lojistas e tentar identificar se a meta de tíquete médio corresponde às intenções de compra ou às práticas de consumidores locais, já que esse é um indicador que é constantemente impactado com ações de marketing, tanto dos lojistas quanto das redes de shopping centers.

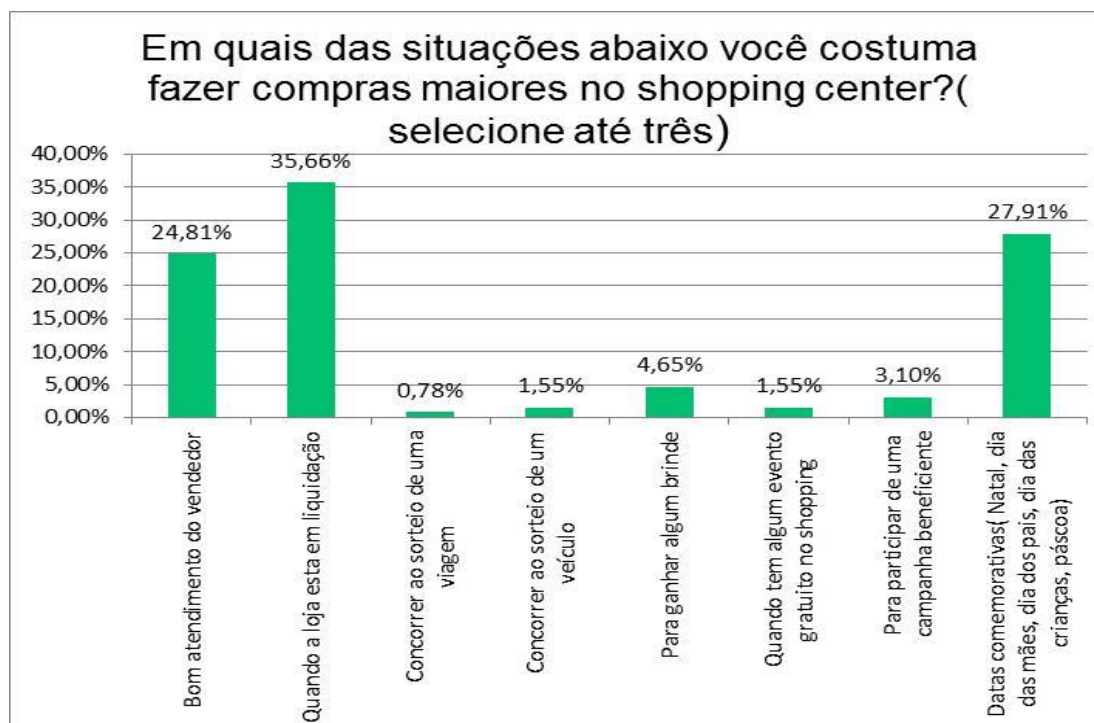
Gráfico 2 – gasto com compras



Fonte: Elaboração própria

As ocasiões de compra também podem ser observadas e mostram uma propensão de aumento nas datas comerciais, liquidação, porém é de se ressaltar que o bom atendimento do vendedor continua sendo motivador para a venda física. Importante entender esse ponto que faz parte da experiência de consumo antes de tentar automatizar as vendas no varejo.

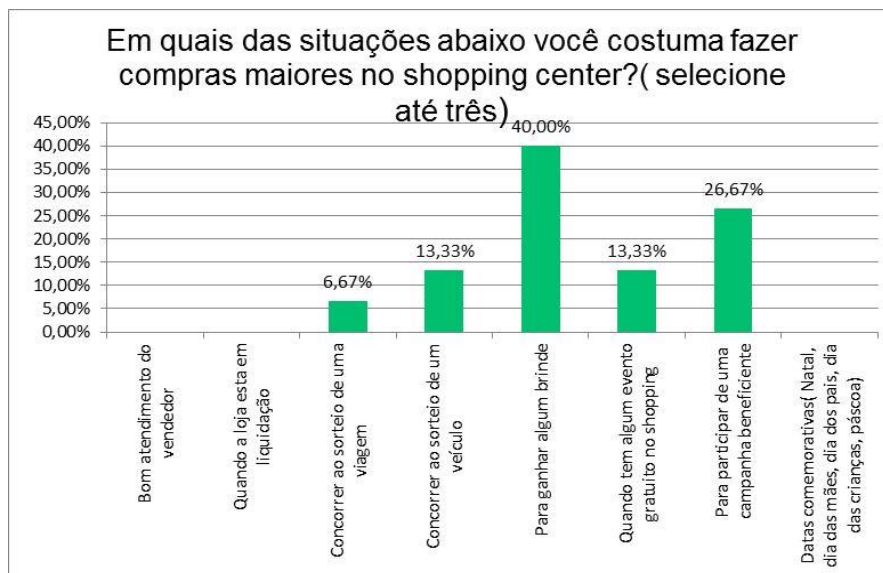
Gráfico 3 - Situações de compras maiores



Fonte: Elaboração própria

Se analisarmos apenas as campanhas promocionais que são utilizadas atualmente no shopping, podemos identificar que 40% dos entrevistados admite gastar mais para conseguir um brinde, um estímulo usado há algum tempo e que permanece sendo o impulsionador do aumento do tíquete médio.

Gráfico 4 - Situações de compras maiores (apenas campanhas promocionais)



Fonte: Elaboração própria

Ao responder sobre o tipo de promoção esperada, foi aberta possibilidade de sugestões por parte dos respondentes. As campanhas sugeridas foram: Descontos na própria compra, isenção em estacionamento na compra, alimentação grátis a partir de certa quantia em compras.

Embora as respostas tenham sido bem distribuídas a maioria dos clientes acha pertinente oferecer descontos em próximas compras.

Gráfico 5 - Tipos de promoções que mais agradam

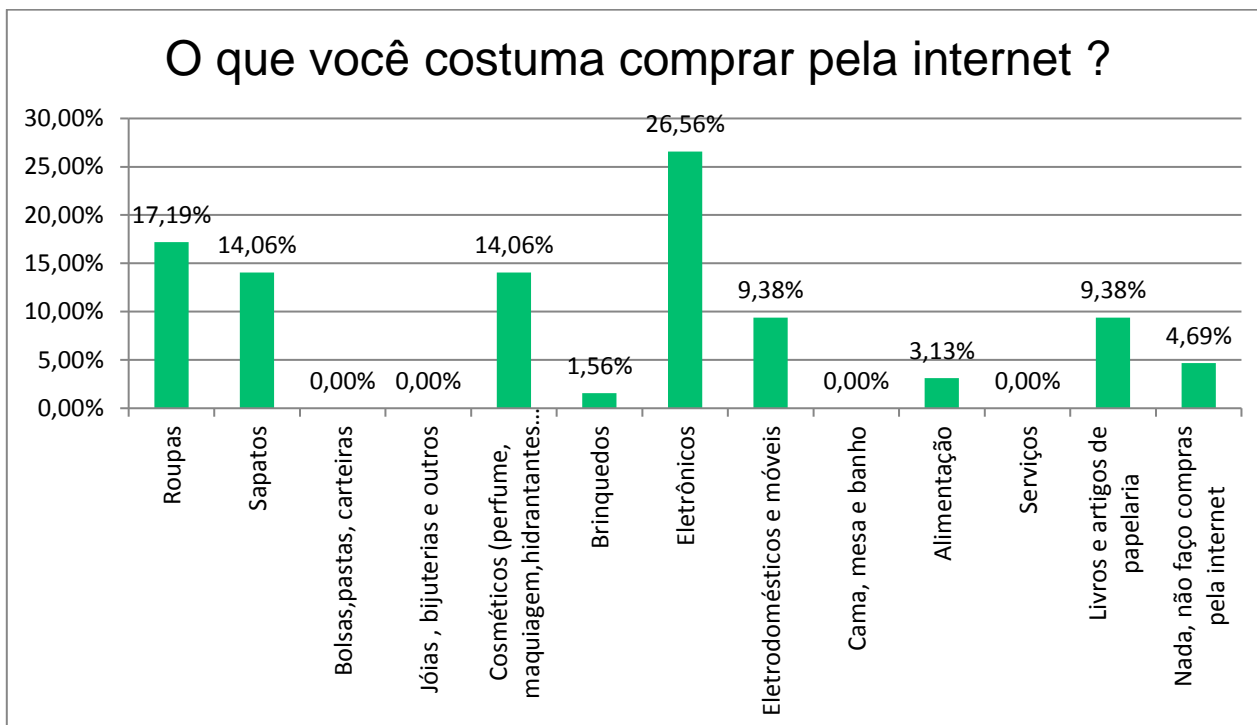


Fonte: Elaboração própria

Para efeitos de comparação, foi importante entender se as motivações para compra em comércio eletrônico são distintas e se há semelhanças nestes processos.

Esta pergunta nos indica que até o que o cliente compra é alterado quando se muda a maneira de compras. Quando perguntámos do shopping a maioria dos entrevistados afirmaram comprar roupas enquanto 26,56% das pessoas preferem comprar eletrônicos pela internet.

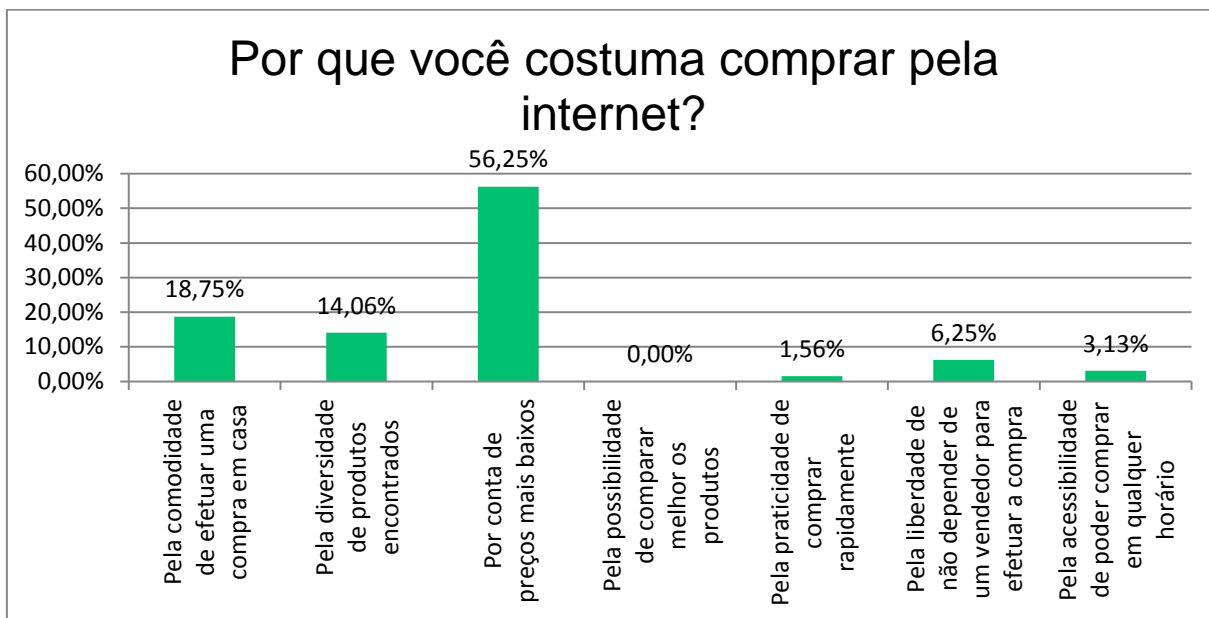
Gráfico 6 - Tipos de produtos comprados online



Fonte: Elaboração própria

Também foi importante entender a motivação para compras pela internet. Identificou-se que 56,25 % dos respondentes opta nessa compra por conta de preços mais baixos.

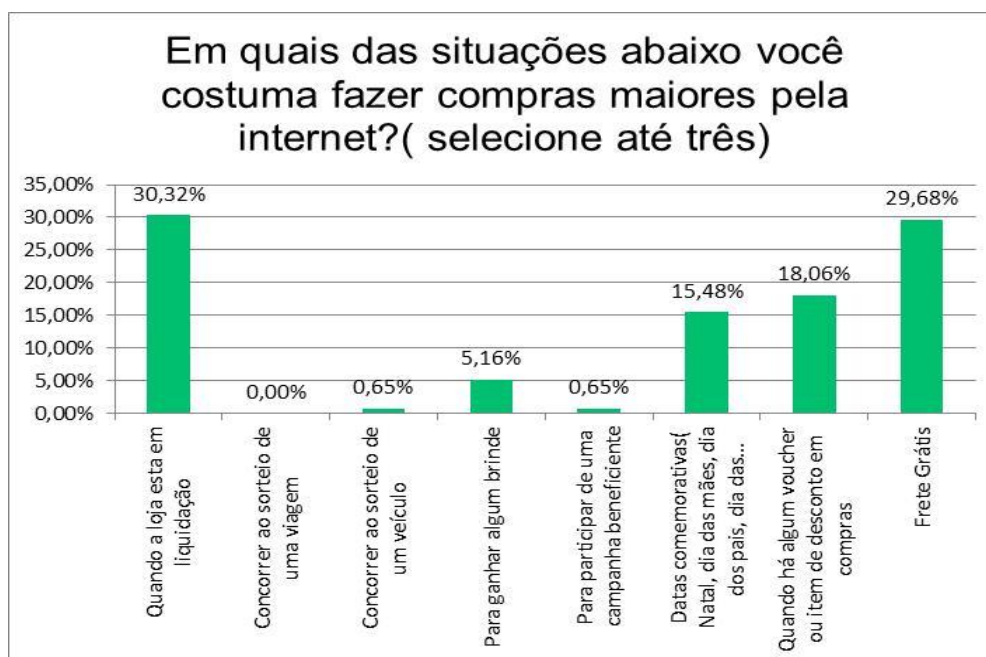
Gráfico 7 - Motivação de compra online



Fonte: Elaboração própria

Assim como varejo físico, as compras em lojas virtuais também são potencializadas quando a loja está em liquidação.

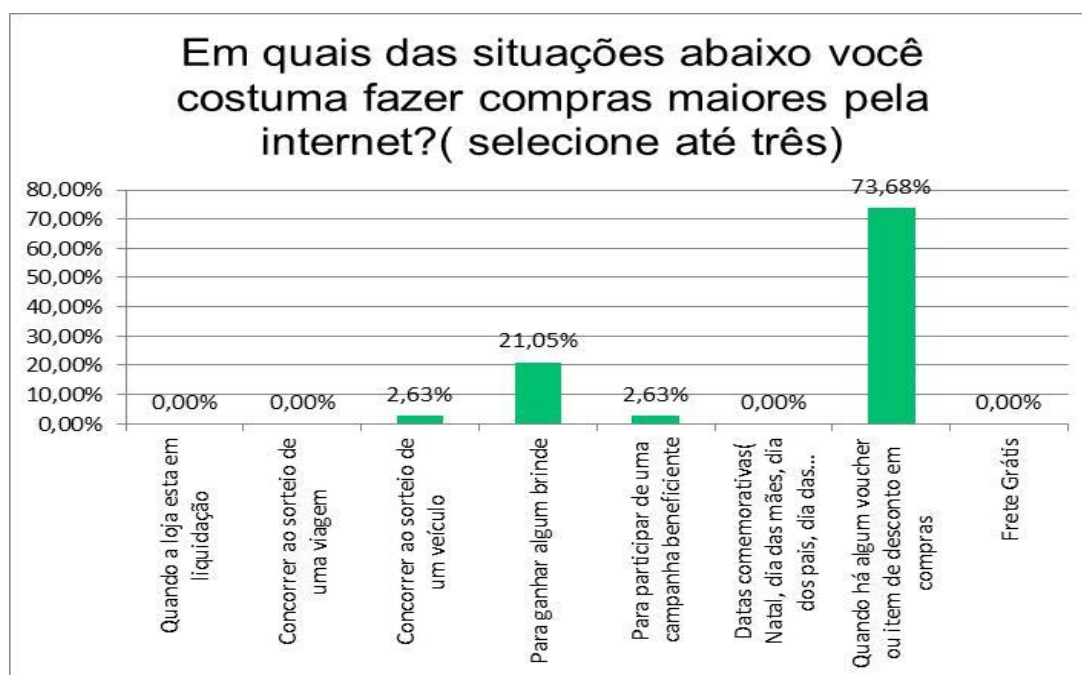
Gráfico 8 - Situações de compras mais altas online



Fonte: Elaboração própria

Olhando com mais foco para as campanhas da internet podemos identificar que 73,68% das pessoas aumentam seu ticket médio por conta de vouchers de descontos que estimulam o processo de compra.

Gráfico 9 - Situações de compras caras online



Fonte: Elaboração própria

5- Considerações Finais

Com as informações colhidas tentaremos agora sugestionar uma nova campanha de marketing que estimule o aumento do ticket médio: Com base na pesquisa identificamos que para aumentarem seu ticket médio os clientes preferem ganhar algum brinde (40%) em detrimento de concorrer a sorteios e situações que não são imediatamente tangíveis. É interessante também ressaltamos que existe um apelo dos entrevistados por descontos, já que 32% tem interesse em uma promoção que oferecesse descontos em compras, isso vai em conformidade com a resposta dos entrevistados em relação ao aumento dos seus gastos que segundo eles é intensificado quando a loja entra em liquidação.

Desta forma, mesmo que parecendo em primeiro momento contraditório mas a pesquisa nos diz que mais do que qualquer apelo visual o que realmente parece impactar diretamente a intenção de aumento do ticket médio é o desconto oferecido ou a possibilidade de ganhar vantagens sobre o preço no momento da compra:

Clientes que comprarem acima de R\$250,00 (aumento de 48% em relação ao ticket médio de 169,07) ganhariam 25% de desconto em qualquer compra que fosse realizada dentro da mesma loja.

A pesquisa conseguiu analisar primeiramente o ticket médio, conseguiu interpretar especificamente qual ticket que deveria ser utilizado tendo em vista as especificidades da organização e concluiu que para o Shopping Center é extremamente importante que se busque uma segmentação para que assim o impacto da volatilidade do mix de produtos em serviços possa ser segmentado e assim tratado do jeito específico que deve ser.

O trabalho chegou a conclusão que os clientes normalmente são mais impactados com campanhas que atinjam diretamente o seu bolso, quanto maior a liquidez presente no benefício, mais rápido é percepção do cliente quanto a qualidade da campanha apresentada.

Além disso, a pesquisa também apontou que três fatores contribuem diretamente para que cliente aumente seu ticket médio: liquidação da loja, bom atendimento do vendedor, presença de datas comemorativas.

É relevante destacarmos a própria percepção do cliente com o aumento dos seus gastos a partir de uma liquidação, que em tese deveria significar ao contrário do que ocorre de fato. Influência da argumentação subjetiva do vendedor é motivo de destaque na pesquisa pois ela também se apresenta como um fator que tende a alterar a intenção de compra do consumidor. E o terceiro ponto é a presença de datas comemorativas, a pesquisa apontou que os clientes estão sempre dispostos a gastar mais do que de costume para atender a datas comemorativas ao longo do ano. Esses três fatores configuram-se como os três principais impulsionadores de aumento do ticket médio.

Com relação a comparabilidade entre as motivações de compras pela internet e compras físicas cabe ainda mais estudos para que se possa mensurar melhor a

questão. Assim como o valor exato que a campanha deve estimular. No presente trabalho aumentamos o ticket médio para R\$250,00 com base no desconto que será colocado em prática posteriormente. Que tipo de aumento será mais impactante no resultado final do shopping? Esses questionamentos ainda necessitam de mais análises e estudos, portanto são recomendações para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Pesquisa FGV-EAESP de comércio eletrônico no mercado brasileiro. 18. ed. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 2016
- EBIT, NIELSEN. Relatório Webshoppers 2018. Disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUISSONI, Leandro Angotti. Proposta de um método para a análise dos efeitos das atividades de marketing e alocação de recursos em um ambiente multicanal. 2012. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2012. doi:10.11606/T.96.2012.tde-13122012-102644. Acesso em: 2019-10-06.
- KOTLER, P.; KELLER, D. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- OHASHI, E. A. M.; MELHADO S. B. **A importância dos indicadores de desempenho nas empresas construtoras e incorporadoras com certificação ISO 9001:2000** . 2004.
Disponível em < ftp://ip20017719.eng.ufjf.br/Public/AnaisEventosCientificos/ENTAC_2004/trabalhos/PAP0102d.pdf Acesso em 3 dez. 2017
- LUGOBONI, F. L. **Gestão por indicadores em shoppings centers**. 2016. Disponível em < <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/483/pdf> Acesso em 3 dez. 2017
- PASTORE, R. Varejo 4.0: O poder onipresente do omnichannel. Revista ESPM. SP. 2019

PERUZZO, M. **As Três Mentes do Neuromarketing**; 1ª ed. Rio de Janeiro :Alta Book. 2013

FERNANDES, G. S; MACEDO, L. **A Importância do Neuromarketing como Ferramenta de Descoberta das Motivações para o Consumo**. 2012. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0260-1.pdf> Acesso em 3 dez. 2017

BERNARDINO, E.C.; PACANOWSKI, M.;KHOURY, N. **Marketing no Varejo**.4ª ed. Rio de Janeiro. FGV Editora.2004

KLEIN, A. Z. **Metodologia de pesquisa em administração –Uma abordagem prática**. 1ª ed. Nacional. Atlas.2015

PREDANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico : Métodos e Técnicas da pesquisa e do Trabalho Acadêmico**.2ªed. FEEVALE.2013