

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UMA LOJA DE FLORES E PRESENTES NA CIDADE DE NOVA HARTZ/RS

Marlon Gustavo Reinheimer¹
Prof. Me. Dorneles Sita Fagundes²

RESUMO

A forte competitividade entre as empresas de varejo de presentes e a obrigação de se manterem competitivas e vivas num mercado cada vez mais ocupado por empresas desse segmento exigem a necessidade de buscar por elementos que possam fazer a diferença frente aos concorrentes. Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor é essencial para promover as vendas, manter e conquistar os novos clientes. Assim, este trabalho apresenta um estudo de caso sobre a empresa Rose Flores Ltda., da cidade de Nova Hartz/RS, do varejo de flores e artigos de presentes, a fim de revelar informações acerca do comportamento do consumidor e dos fatores mercadológicos que influenciam na decisão de compra na loja. Para isso, utiliza a metodologia do estudo de caso, amparada por uma pesquisa bibliográfica, a partir dos autores Churchill Jr. e Petter (2000), Solomon (2002), Kotler e Keller (2006), Schiffmann (1997), Mowen e Minor (2003) entre outros, e a aplicação de um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha a um número de clientes estabelecido como amostra. Com isso, conclui-se que a loja tem conhecimento do cliente que a frequenta e o atende de forma muito satisfatória. Entretanto, por meio da pesquisa, foram levantados pontos que podem ser trabalhados e melhorados para otimização dos resultados da empresa.

Palavras-chave: Competitividade. Comportamento do consumidor. Decisão de compra.

ABSTRACT

The strong competition between presents retail stores and the obligation to keep them competitive and alive in a market more and more full of this kind of company require the necessity of finding new elements that can make the difference compared to the competitors. In this sense, the consumer behavior study is essential to promote sales, keep and gain new customers. This way, this research presents a study of case about the company Rose Flores Ltda, from the city of Nova Hartz/RS, about flowers sales and gifts and presents, trying to reveal information about the behavior of the consumer and market factors that influence purchase decisions in store. For that, it's used the case study methodology, supported by a bibliographic research, based in authors such as: Churchill Jr. and Peter (2005), Solomon (2002), Kotler and Keller (2006), Schiffmann (2000), Mowen and Minor (2002) and others, and the application of a questionnaire with closed multiple choice questions to a number of customers established as sample. It can be concluded that the store has customer knowledge

¹ Acadêmico do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. E-mail: marlon_gustavo@uol.com.br.

² Professor Orientador. Docente das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. E-mail: dorneles@faccat.br.

and that attends them very satisfactorily, although through this research it was found that some topics can be improved to make the company's results better.

Keywords: *Competition. Consumer behavior. Purchase decision.*

1 INTRODUÇÃO

Com o constante crescimento do comércio varejista, a atenção dada ao **comportamento do consumidor** tem assumido um papel importante nos negócios, uma vez que pode representar o sucesso nas vendas, a manutenção dos clientes e a prosperidade da empresa. Esse segmento é composto por diferentes opções de empresas, como também por outros segmentos que oferecem produtos substitutos, isso representa uma ameaça, que deve ser encarada e desafiada com mecanismos que resultem em vantagem frente às outras empresas. Nesse sentido, acredita-se que conhecer o cliente que atende e perceber como se comporta são um grande passo para obter êxito no negócio e não correr o risco de vê-lo em loja concorrente.

Com isso, convém destacar que o conhecimento do público-alvo é de extrema importância para a elaboração de estratégias que levem a empresa a atingir os seus objetivos e não desperdiçar recursos e esforços por ações mal-elaboradas, que tragam pouco ou nenhum resultado. A partir do momento em que conhecer o público-alvo, a empresa pode desenvolver um planejamento que contemple os elementos do composto de marketing, ou seja, preço, produto, praça e promoção.

O estudo em questão tem como foco a Rose Flores Ltda., empresa do segmento de artigos para presentes, pela perspectiva da análise do comportamento do consumidor que visita a loja em relação aos fatores mercadológicos que influenciam sua decisão de compra. Assim, a Rose Flores Ltda. está estabelecida na cidade de Nova Hartz/RS desde 1989, iniciou suas atividades em um anexo da casa da proprietária com o comércio de flores de vaso, flores de corte e folhagens.

Naquela época, a cidade não dispunha de uma loja desse ramo, fazendo com que os consumidores tivessem que se deslocar até cidades vizinhas para adquirirem esses artigos, conseqüentemente, a demanda era considerada grande logo que a empresa foi fundada e iniciou suas atividades. Após alguns anos, confirmado o êxito do negócio, a loja mudou-se para o centro da cidade, buscando maior visibilidade, melhor localização e mais conveniência ao atendimento dos clientes. Segundo informações preliminares, o espaço físico limitado

motivou novamente a mudança de endereço, para um ponto ainda melhor localizado, onde atualmente se encontra. A partir de então, foram acrescentados, ao leque de ofertas, os serviços de decoração de festas e eventos, também foi ampliado o *mix* de produtos, com artigos para presentes, além das flores já existentes.

É sabido que os fatores mercadológicos influenciam os consumidores no processo de decisão de compra. Frente ao problema, questiona-se: quais fatores mercadológicos influenciam os consumidores no processo de decisão de compra na empresa Rose Flores?

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor da loja Rose Flores Ltda, e como objetivos específicos identificar o perfil e apontar os atributos da loja mais valorizados pelos clientes, além de descrever os fatores mercadológicos que influenciam no processo de decisão de compra na loja.

A contribuição teórica deste estudo fundamenta-se em observar o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra, confrontando as informações obtidas com os conceitos teóricos, estabelecidos por diversos autores renomados que tratam do assunto, como Churchill Jr. e Petter (2005), Solomon (2002), Kotler e Keller (2006), Schiffmann (2000) e Mowen e Minor (2002).

Em um primeiro momento, apresenta-se a introdução; na seção 2, são abordados conceitos e ideias sobre o tema comportamento do consumidor, incluindo os fatores que influenciam o comportamento de compra e o processo de decisão; na seção 3, ocorre a abordagem do *mix* de marketing e os 4 Ps, e a importância com que é tratado nas empresas; na seção 4, os assuntos abordados são o setor de varejo e o mercado consumidor; e na seção 5, são apresentados os atributos importantes relacionados ao varejo. A abordagem metodológica e os meios utilizados para a coleta de dados, visando o alcance dos objetivos, são assuntos da seção 6, seguidos da apresentação dos resultados obtidos e da análise dos dados. O artigo é finalizado com o apontamento das conclusões decorrentes do desenvolvimento da pesquisa.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente, com o aparecimento das primeiras publicações na década de 1960. O reconhecimento de que a empresa só pode existir enquanto atender às necessidades e vontades

do consumidor frente à compreensão total de seus parceiros de troca justifica a importância do estudo do consumidor. Em decorrência do aumento da competitividade, percebe-se que foi notada pelas empresas a necessidade de conhecer o consumidor e a maneira como se comporta, pois é ele quem dá sentido e garante a continuidade do negócio.

Mowen e Minor (2003) definem que o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e o processo de troca que acontece durante a aquisição, o consumo e a disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Solomon (2002) afirma que:

O campo comportamento do consumidor abrange uma ampla área: o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002, p. 24).

Além disso, Solomon (2002) observa que nem sempre o consumidor que adquire um produto é quem fará uso dele, assim como nos casos em que uma pessoa pode agir como influenciador sobre outra na compra de determinado produto. Dessa forma, o comportamento de compra do consumidor pode sofrer influência de vários fatores, que serão tratados na seção seguinte.

2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, que podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dos quais, os mais relevantes são os culturais.

Kotler e Keller (2006) enfatizam que a cultura é o elemento mais significativo no que diz respeito ao comportamento e aos desejos de uma pessoa, sendo constituída por subculturas, que são responsáveis pela identificação e socialização mais específicas para seus membros. Quando essas culturas crescem a ponto de exercer influência, as empresas partem para a elaboração de programas de marketing a fim de atendê-las. Na mesma linha de pensamento, Las Casas (2010) destaca que:

A cultura é hierárquica: há uma cultura geral que forma culturas menores ou subculturas. Neste sentido, uma família de alemães que vive no Brasil terá a cultura brasileira como grande influenciadora e a cultura alemã como parte de sua subcultura (LAS CASAS, 2010, p. 26).

O estudo da cultura permite obter perspectivas de comportamento de determinado segmento, contribuindo para o desenvolvimento de produtos e serviços adequados às necessidades do público-alvo, afirma Las Casas (2010). Em outra perspectiva, Solomon (2002) considera que a cultura pode ser vista como a personalidade de uma sociedade, incluindo ideias abstratas, valores e ética, e serviços e objetos materiais.

Kotler e Keller (2006, p.176) afirmam que “[...] além dos fatores culturais, os fatores sociais também influenciam o comportamento do consumidor por meio de grupos de referência, família, papéis sociais e *status*”.

- a) Grupos de referência: Exercem alguma influência direta (face a face, por sua vez chamados de grupos de afinidade) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos de afinidade podem ser primários, como família, amigos, vizinhos; ou grupos secundários, que podem ser religiosos, ou associações de classe, que não exigem interação contínua;
- b) Família: Grupo de referência primário mais influente, pode-se distinguir em dois tipos, a família de orientação, formada pelos pais; e a família de procriação, formada pelo cônjuge e os filhos;
- c) Papéis e *Status*: A posição do indivíduo em cada grupo da sociedade pode ser definida em termos de papéis e *status*. Um papel está relacionado à atividade esperada que a pessoa deve desempenhar, e cada papel carrega um *status*.

Outro fator que determina o consumo são as classes sociais. Conforme Las Casas (2010, p. 195), classe social “[...] é o agrupamento de pessoas com comportamentos semelhantes, em razão da posição econômica na qual estão situadas no mercado”. Conforme o autor, os principais determinantes das classes sociais são:

- As variáveis econômicas, que correspondem à ocupação, renda e riqueza;
- As variáveis de interação, referentes ao prestígio pessoal, associação e socialização;
- As variáveis políticas, representadas pelo poder, consciência de classe, mobilidade.

Schiffman e Kanuk (1997, p. 267) definem como classe social “[...] a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos status”.

O comportamento de um mesmo consumidor também sofre mudanças no decorrer dos anos. Segundo Kotler e Keller (2006), as características pessoais relativas à idade, ocupação,

estágio no ciclo de vida, valores e estilo de vida influenciam nas decisões do comprador. Essas variáveis exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, por isso a necessidade de serem reconhecidas pelos profissionais de marketing.

Para Kotler e Keller (2006), a reação do consumidor aos vários tipos de marketing é influenciada por quatro fatores psicológicos, que são a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Esses fatores combinados com determinadas características do consumidor o leva ao processo de decisão e decisões de compra.

A figura 1 representa o modelo de estímulo e resposta do comportamento do consumidor elaborado por Kotler e Keller (2006).

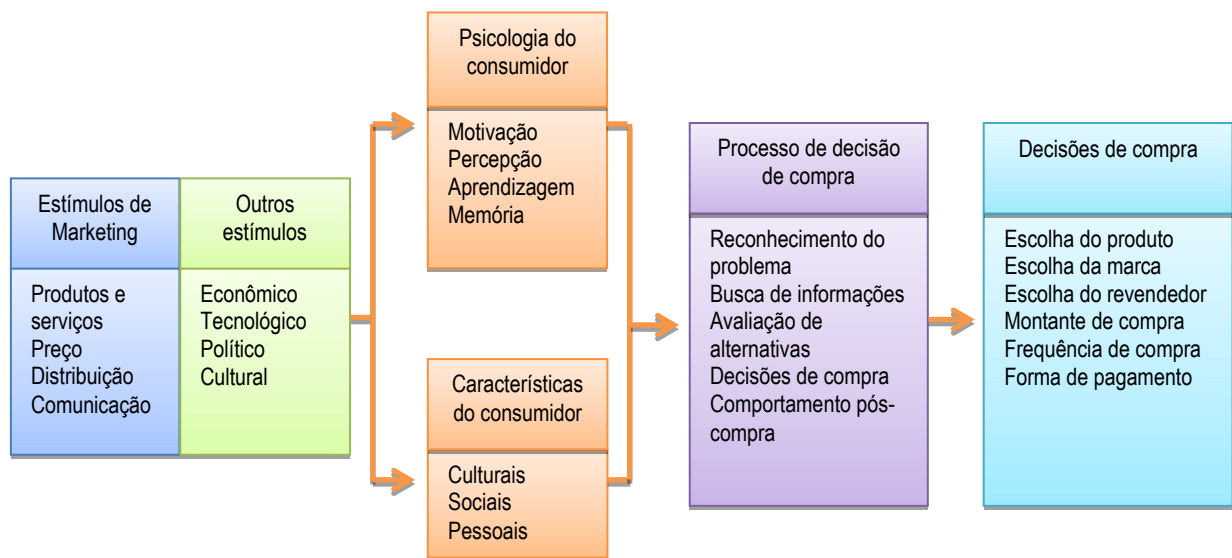


Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 183)

2.2 O processo de decisão de compra

A compreensão do processo de decisão de compra faz parte do estudo do comportamento do consumidor e não está limitada apenas à experiência de aquisição de um produto, mas a sua escolha, seu uso e descarte (KOTLER e KELLER, 2006)

A fim de ilustrar com mais clareza o processo de decisão de compra, estudiosos de marketing estabeleceram um modelo de estágios pelo qual o consumidor passa ao realizar uma compra, cada um com suas variáveis, iniciando com o reconhecimento da necessidade, seguindo pela busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, pelo consumo, comportamento pós-compra e descarte. Nem sempre a ordem dessas etapas é

seguida, assim como, às vezes, algumas etapas podem ser puladas (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando o consumidor vê a habilidade de um produto solucionar o seu problema maior do que o valor para comprá-lo, ele está reconhecendo uma necessidade não satisfeita, que é o primeiro passo para a venda de um produto. Os autores ainda alertam sobre o constante monitoramento que os varejistas devem ter com as tendências dos consumidores, pois eles mudam e podem sofrer influências de outras variáveis, fazendo com que seus problemas e necessidades também se alterem.

Segundo Kotler e Keller (2006), havendo interesse, a tendência é que o consumidor busque mais informações. Essa busca ocorre em dois níveis: o moderado, em que o indivíduo se mostra mais receptivo a informações do produto; e o nível de busca ativa de informações, o qual procura ler a respeito, pesquisar em revistas e *internet* e consultar amigos. O profissional de marketing deve concentrar o foco de suas ações nessas fontes de informação, as quais o consumidor recorre, que podem ser pessoais, comerciais, públicas ou experimentais.

Na etapa de avaliação das alternativas, o consumidor compara as opções que considera capazes de solucionar o problema, influenciadas pelas hierarquias de efeito, conforme demonstra o quadro a seguir.

Hierarquia de efeito	Como as alternativas se comparam
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos Comparam-se reações afetivas
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas
Hierarquia da influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento

Quadro 1 - Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeito

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003, p. 201)

É através da avaliação das alternativas que são conhecidas todas as informações necessárias para dar suporte à escolha final (MOWEN e MINOR, 2003).

Para Churchill Jr. e Peter (2000), a etapa denominada decisão de compra compreende o ato de fazer ou não a compra. Se a opção for comprar, outros fatores serão levados em consideração, tais como, o que, onde, quando comprar e como pagar. Um produto em liquidação pode acelerar o processo de compra, por outro lado, a compra pode não se

concretizar se os fatores identificados pelo cliente não satisfizerem suas necessidades ou ser adiada se ele optar por economizar dinheiro.

A etapa de comportamento pós-compra consiste em fazer a avaliação formal ou informal da compra após a mesma ter sido realizada. Churchill Jr. e Peter (2000) afirmam que nesse momento os clientes consideram se ficarão satisfeitos com a experiência de compra ou com o bem ou serviço adquirido. Experiências positivas seguidas com determinada marca podem desenvolver a lealdade do cliente a ela, bem como levá-lo a influenciar familiares e amigos para essas experiências de compra.

3 O MIX DE MARKETING E OS 4 PS

Segundo Las Casas (2010), a base da comercialização de algo está vinculada a quatro ingredientes: produto, preço, distribuição ou ponto de venda e promoção. Esses elementos integram o termo conhecido como Composto de Marketing, desenvolvido na década de 1950. Churchill Jr. e Peter (2000) enfatizam que o alcance dos objetivos da organização e a criação de valor aos clientes são facilitados pela aplicação de um composto de marketing, em que seus elementos são eficazes quando combinados de forma coerente, visando o mercado-alvo. A figura 2, a seguir, apresenta os elementos ou as ferramentas que formam o composto de marketing cujo objetivo é o mercado-alvo.

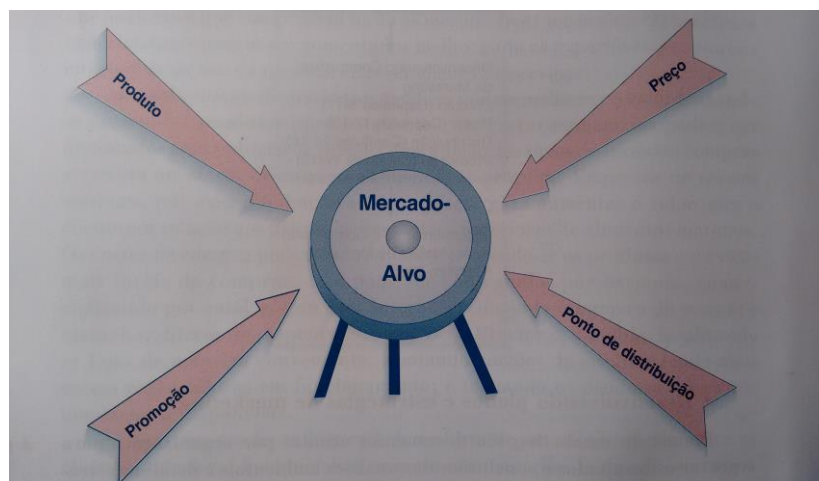


Figura 2 - O composto de marketing

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p. 20)

A respeito do produto, Las Casas (2010, p. 55) aponta que “[...] é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios”.

A proposta de oferecer um produto que representa novidade e qualidade pode parecer uma alternativa chave para o sucesso de vendas de uma empresa, no entanto, Churchill Jr. e Peter (2000) afirmam que essas características de produto podem afetar o comportamento do consumidor. Nesses casos, o processo de tomada de decisão tende a ser mais extenso e demorado, fato que induz alguns profissionais de marketing a optar por oferecer produtos que dispensem uma busca mais extensa e sejam mais simples.

A variável preço encontra-se presente em todas as relações de troca entre compradores e vendedores. Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço funciona como um dos maiores determinantes na escolha dos compradores, embora outros fatores tenham adquirido grau de importância nas últimas décadas, o preço ainda se mostra fundamental na participação de mercado e lucratividade das empresas.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a política de preço aplicada aos produtos e serviços é determinada pela pesquisa do consumidor. Essa abordagem vem acompanhada de diversos questionamentos, tais como, saber se o cliente associa um preço mais elevado à qualidade de um produto, se ele prefere uma loja com preços baixos todos os dias ou uma loja que faça promoções pontuais, ou, ainda, se preço é relevante frente aos outros aspectos do *mix* de marketing.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam essa questão ao afirmarem que os preços devem ser formados de tal forma que cada empresa possa cobrir seus custos e ainda obter lucro, analisando pelo ponto de vista operacional. Por outro lado, os consumidores esperam que a empresa esteja preparada e antecipe sua reação frente aos preços praticados e sua imagem associada aos diferentes níveis de preços, ou seja, um produto muito barato tende a ser julgado de pouca qualidade quando comparado a um mais caro.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 164) afirmam que “a estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto”. A disponibilidade do produto é tão ou mais importante que o preço, pois, levando em conta as compras do dia a dia, elas considerarão as opções prontamente disponíveis no momento da compra.

Os meios pelos quais os produtos são distribuídos também podem influenciar a percepção do cliente em relação à imagem, podendo considerar um produto de melhor qualidade, quando exposto em uma loja de grife, ou de qualidade inferior, quando oferecido por uma loja comum, por isso a importância de adotar canais que combinem com o produto e atinjam o público desejado (CHURCHILL JR. e PETER, 2000).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 50) complementam ao afirmarem que um produto “[...] pode vender melhor em um varejo no qual os consumidores terão atenção especial para a escolha e instruções de uso do produto, enquanto outros produtos venderão melhor no varejo de massa”.

Com relação à promoção, Ferracciù (2002, p. 9) cita que “[...] é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc.”. O autor ainda destaca a ligação que esse elemento tem com o campo da comunicação, relacionando com as ações que podem ser tomadas a fim de despertar o interesse do cliente e tornar a compra desejável.

Shimp (2002, p. 31) define que a promoção “é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”. Para Churchill Jr. e Peter (2000), uma estratégia de promoção elaborada por um profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todas as etapas do processo de compra.

Kotler e Keller (2006) classificam a promoção de vendas como um ingrediente-chave nas campanhas de marketing, pois estimulam uma compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.

O conceito de promoção inclui ferramentas para promoção de consumo, como amostras, cupons, descontos, brindes e prêmios; quanto à promoção de comércio, refere-se a descontos, concessão de propaganda e amostras grátis; e a respeito da promoção setorial e da equipe de vendas, essas envolvem concursos para vendedores, propaganda dirigida e feiras comerciais e convenções, conforme Kotler e Keller (2006).

Como benefícios trazidos pela promoção, Kotler e Keller (2006) destacam os parâmetros de preço, que podem ser aplicados pelos fabricantes, e o ajuste a variações na oferta e demanda de curto prazo. Para os consumidores, a promoção os induz a experimentar novos produtos.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), os quatro elementos que compõe o *mix* de marketing, juntos, devem satisfazer o mercado-alvo, e ao mesmo tempo os objetivos de marketing da organização.

4 O SETOR DE VAREJO E O MERCADO CONSUMIDOR

Chama-se de varejo toda a relação comercial existente entre uma empresa e o consumidor final. Nas palavras de Kotler e Keller (2006, p. 500), o varejo corresponde a “[...] todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”. Os autores complementam ainda que qualquer organização, fabricante ou atacadista ou varejista, que venda ao consumidor final, está praticando varejo.

Na mesma linha de pensamento, Las Casas (2010, p. 320) cita que a *American Marketing Association* define varejo como “[...] unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”.

Segundo Las Casas (2010), os comércios varejistas assumem diversos formatos, tais como: as lojas de departamentos, que disponibilizam várias lojas de especialidades no mesmo lugar; as lojas independentes, mais simples do ponto de vista administrativo e com atendimento personalizado dos clientes, são a maioria do comércio varejista; as lojas em cadeia, constituídas geralmente por quatro ou mais lojas, têm como característica principal a economia de escala, pois pertencem a um grupo e são administradas em conjunto; as cooperativas, que buscam acima de tudo benefícios como resultados da atuação em grupos, podendo atuar em diversos setores; e as lojas especializadas, que estão localizadas normalmente onde há concentração de varejo desse tipo, e oferecem uma linha única de produtos, como, por exemplo, artigos esportivos.

Las Casas (2010) aponta como modelo de varejo os supermercados, que surgiram na década de 1950, no eixo Rio-São Paulo. Sob esse conceito desenvolveram-se os hipermercados, que combinam lojas de descontos com supermercados e, embora o sucesso não tenha sido em todos os mercados, por conta de aspectos culturais e comportamentos de compra, no Brasil, obtiveram êxito, sendo preferidos por muitos consumidores e motivando as grandes redes a atuarem em várias cidades.

Las Casas (2010) ainda destaca o varejo não lojista, cujas vendas ocorrem sem o uso do espaço físico da loja, por meio de telemarketing, *internet*, porta a porta ou reembolso postal.

Dentre a ampla variedade de varejo disponível para o cliente, talvez o tipo mais conhecido seja a loja de departamentos, segundo Kotler e Keller (2006). Os autores apontam como característica o ciclo de vida do qual faz parte esse ramo de atividade, iniciando com

um período de crescimento acelerado, o período seguinte o classificam como de maturidade e, por fim, o declínio.

Percebe-se que certas estratégias adotadas pelas lojas de varejo, a fim de captar mais clientes, deixam margem para o surgimento de novos modelos nesse segmento. Conforme Kotler e Keller (2006), a teoria da *roda de varejo* justifica o aparecimento de novos formatos de loja: ao ampliar o leque de serviços oferecidos, as lojas de varejo convencionais precisam aumentar os preços dos produtos e serviços a fim de cobrir os custos e obter algum lucro. Surge então a oportunidade de criação de um novo formato, que disponibilize menos serviços, porém, com preços mais baixos. Essa gama de formatos permite atender a todos os tipos de consumidores e oferecer diferentes níveis e especificidades de serviços.

Kotler e Armstrong (2007) apontam que muitos varejistas têm dificuldade em definir o seu mercado-alvo e se posicionar no mercado, oferecendo uma extensa variedade de produtos para todos os perfis de consumidores, mas não atendendo de forma satisfatória nenhum público.

O varejista não pode tomar nenhuma decisão relacionada ao planejamento de marketing da loja sem antes ter definido qual é o mercado-alvo e avaliado o seu perfil. Kotler e Keller (2006) afirmam que o sortimento de produtos, a decoração da loja, a propaganda, a mídia, os preços e os serviços só têm relevância quando o público-alvo é conhecido.

5 ATRIBUTOS IMPORTANTES RELACIONADOS AO VAREJO

Frente à competitividade crescente que há no mercado e ao acirramento da concorrência, a atividade do varejo, para ser bem-sucedida, deve apresentar algumas características que serão descritas dentro deste tópico.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os varejistas apontam a localização do estabelecimento como um fator crítico para o sucesso das vendas. A tendência é que as lojas se agrupem com a finalidade de aumentar seu poder de atratividade sobre os clientes, possibilitando a eles que comprem tudo em um só lugar.

O sortimento de produtos disponibilizados deve estar dirigido ao seu público-alvo, atendendo as suas necessidades e assegurando que o varejista não adquira produtos que não serão vendidos devido a uma compra inadequada. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 505), o varejista “[...] precisa decidir sobre a amplitude e profundidade desse sortimento”. Kotler e Armstrong (2007) complementam que o sortimento de produtos deve atender às expectativas

dos compradores-alvo e diferenciar o varejista dos seus concorrentes, assim como o *mix* de serviços oferecidos e o ambiente da loja.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a política de preços praticada pelo comércio varejista deve estar de acordo com o mercado-alvo e o posicionamento, no entanto, salienta que a obtenção de altas margens de lucro, combinadas com vendas em grande volume, dificilmente acontecerá simultaneamente.

Para Kotler e Keller (2006), o ambiente é um aspecto importante para o sucesso em vendas, sendo responsável pelo fluxo tranquilo de pessoas pela loja quando houver um *layout* bem elaborado, assim como produtos dispostos adequadamente nas prateleiras despertam a atenção dos clientes e favorecem as compras.

Com relação à promoção, para o alcance dos clientes, os varejistas utilizam, além das ferramentas promocionais normais, como propaganda, venda pessoal e marketing direto, anúncios em jornais, revistas, rádio, televisão e *internet* (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Oferecer ao cliente um atendimento confiável, tornando a experiência de compra compensadora, é uma das formas de se diferenciar em relação aos outros concorrentes varejistas. Esse atendimento pode ser prestado pessoalmente, por telefone ou mesmo por meio de alguma inovação tecnológica, segundo Kotler e Keller (2006).

6 METODOLOGIA

A metodologia procura descrever a forma utilizada para a realização da pesquisa, de modo que a abordagem utilizada seja a mais adequada. Para Prodanov e Freitas (2009, p. 19), “[...] a metodologia deve ser definida como um elemento facilitador da produção de conhecimento, uma ferramenta capaz de auxiliar a entender o processo de busca de respostas e o próprio processo de nos posicionarmos, adequadamente, com perguntas pertinentes”.

Conforme Prodanov e Freitas (2009), o método pode ser entendido como o caminho, a forma, o modo de pensamento. É o tipo de abordagem em nível de abstração dos fenômenos, ou ainda o conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2001, p.105), “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões *como?*, *com quê?*, *onde?*, *quanto?*”.

Do ponto de vista de seus objetivos, a presente pesquisa foi exploratória, como definem Prodanov e Freitas (2009), pois buscou proporcionar um volume de informações que possibilitam definir e delinear o assunto que está sendo investigado. Em relação aos

procedimentos técnicos, a pesquisa se deu como estudo de caso, de forma qualitativa, a qual Prodanov e Freitas (2009) caracterizam como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, ou de um sujeito, ou de um grupo de pessoas, ou de uma comunidade.

A pesquisa assumiu caráter bibliográfico, pois foi, conforme explicam Prodanov e Freitas (2009), elaborada com base em material já publicado, livros e revistas, jornais, monografias, publicações em periódicos e artigos científicos, com o intuito de envolver o pesquisador com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Para a realização deste trabalho, foi efetuado o levantamento (*survey*) de dados por meio de um questionário, contendo perguntas fechadas, de múltipla escolha, cuja finalidade era obter informações referentes ao comportamento de compra dos indivíduos pesquisados.

Foi realizado um pré-teste da aplicação do questionário, a fim de identificar possíveis falhas e carências que pudessem comprometer a qualidade do resultado do mesmo, causando distorções e erros de interpretação por parte do pesquisador. Lakatos e Marconi (2001) destacam que o pré-teste poderá evidenciar a existência de três elementos muito importantes no questionário, que são a fidedignidade, a validade e a operatividade.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 108), “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Com relação à amostra, os autores acreditam que “a mesma constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo; é um subconjunto do universo”.

A carteira de clientes da loja Rose Flores Ltda. é composta por 1400 clientes, dentre os quais 840 efetuaram compras nos últimos doze meses, dessa forma, ficou estabelecido esse número como universo de coleta de dados. Considerando um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%, verificou-se uma amostra necessária de 227 clientes para a aplicação dos questionários.

Os respondentes foram selecionados de forma aleatória, utilizando o critério de acessibilidade, e não foi exigida a identificação dessas pessoas, com isso, acreditava-se que os dados coletados corresponderiam a real impressão que o cliente obtém da loja e dos produtos que ela oferece, permitindo, assim, conhecer o perfil dos consumidores e identificar também os atributos que são mais valorizados por eles.

A coleta de dados foi realizada diretamente na loja e também por e-mail para aqueles clientes com endereço eletrônico cadastrado no banco de dados da loja, e contou com o número de 93 questionários respondidos. Junto aos questionários, foi enviado o Termo de Consentimento Esclarecido (TCLE), o qual foi devolvido assinado, juntamente com a

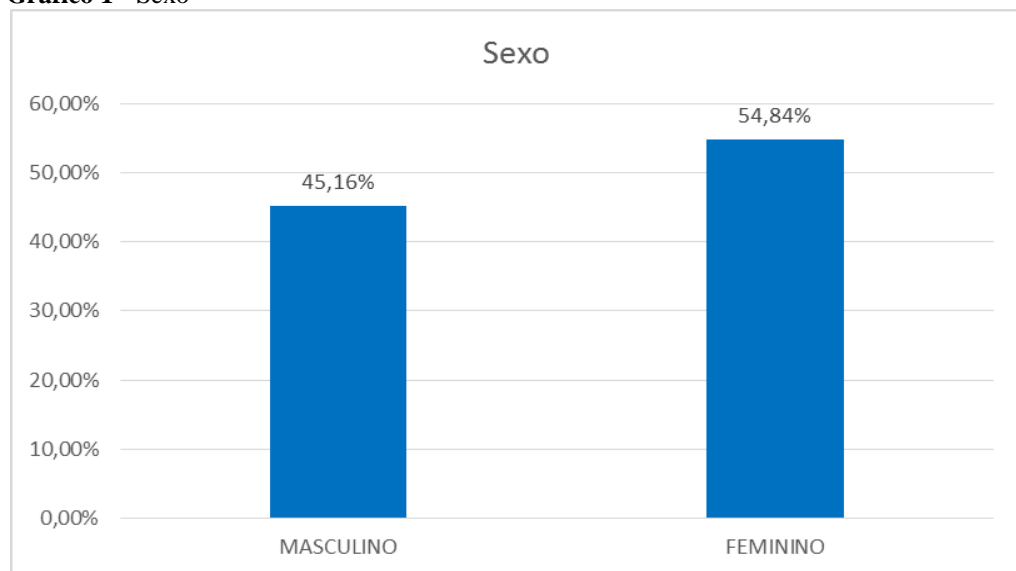
pesquisa. O período em que o questionário foi aplicado compreendeu as duas primeiras semanas do mês de junho do corrente ano, quando a loja teria intensa movimentação de clientes em virtude do Dia dos Namorados.

Posteriormente à coleta, os dados foram tabulados e dispostos na forma de gráficos, demonstrando os percentuais das respostas obtidas, para facilitar a análise, e por meio da interpretação, como afirma GIL (1996, p. 102), “[...] estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente”. A análise dos resultados decorrente da pesquisa será apresentada na próxima seção, de acordo com o que estava previsto na metodologia.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com a finalidade de obter informações a respeito do público que visita a loja Rose Flores, no que se refere ao gênero, pôde-se perceber que pessoas de ambos os sexos frequentam a loja, porém, com uma presença maior do público feminino, correspondendo a quase 55% dos clientes que responderam o questionário.

Gráfico 1 - Sexo



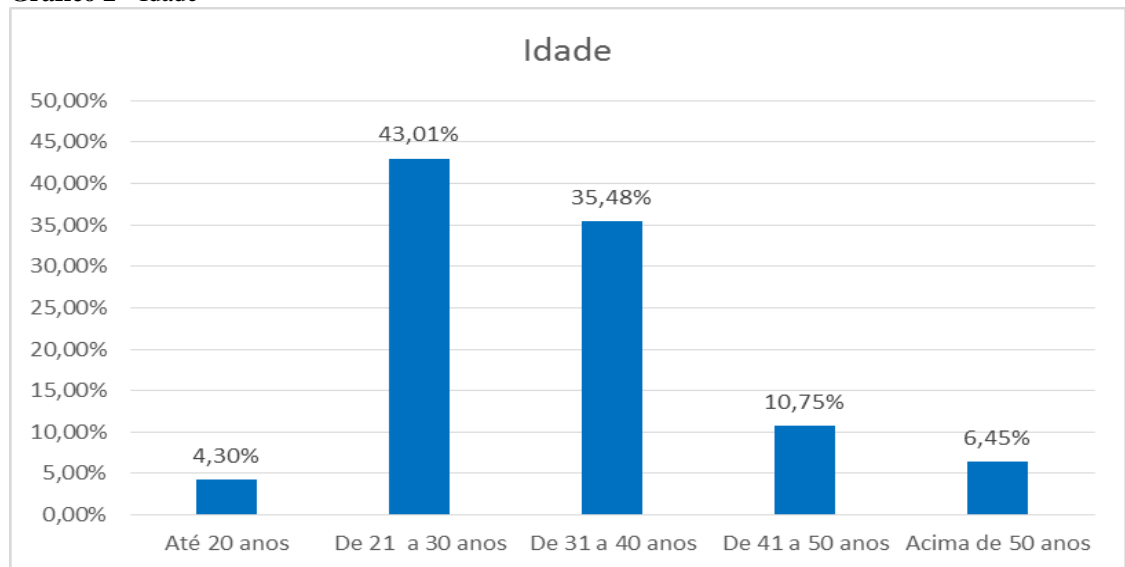
Fonte: Autor, 2015

Ainda buscando obter mais detalhes sobre o perfil dos consumidores, foi pedido a eles que assinalassem qual a faixa etária da qual fazem parte. Houve uma frequência maior de pessoas com idades entre 21 e 30 anos, seguida do público com idade entre 31 e 40 anos. Nesse sentido, acredita-se que a menor incidência de pessoas com idade até 20 anos ocorre

em razão de não ter o hábito de presentear com os artigos que a loja oferece, sendo substituídos por produtos disponibilizados por outros estabelecimentos.

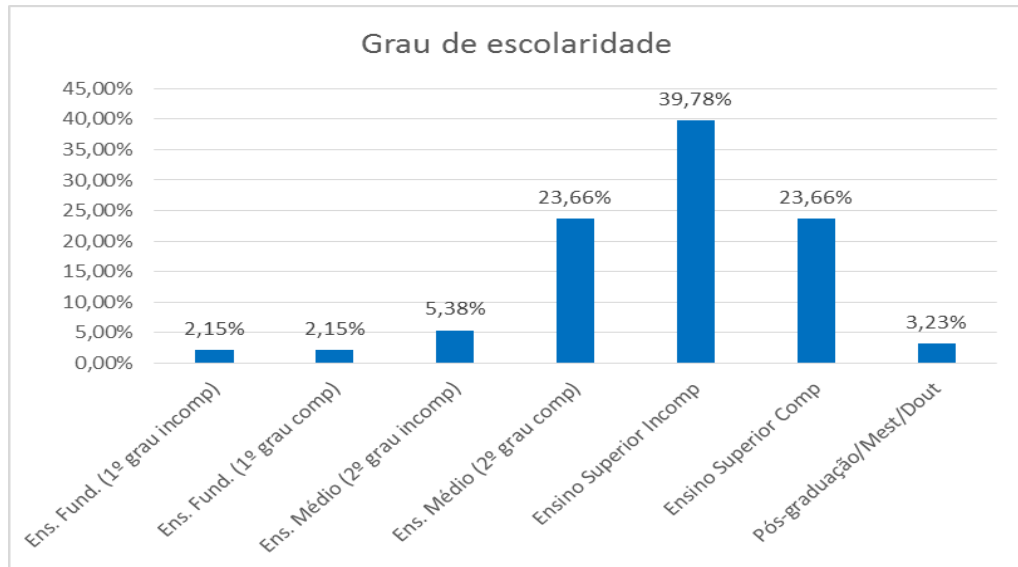
A esse respeito, pode-se fazer referência ao que diz Kotler e Keller (2006), que características pessoais, como a idade e estágios do ciclo de vida, influenciam diretamente no comportamento do consumidor e na sua decisão de compra. A loja também comercializa, além dos artigos de decoração e presentes, flores de vaso, o que justifica, conforme informações do proprietário quanto a sua percepção, a presença dos consumidores de faixa etária acima de 50 anos, que realizam compras esporádicas e por iniciativa própria, ou seja, sem sofrer influência de outras pessoas.

Gráfico 2 - Idade



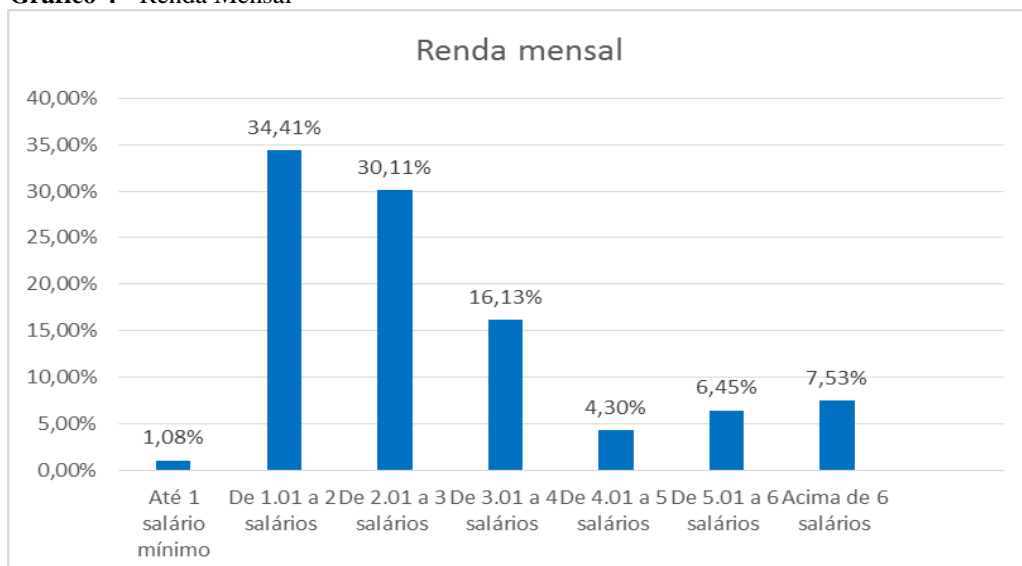
Fonte: Autor, 2015

Quanto à escolaridade dos clientes respondentes, observa-se que a maioria tem Ensino Superior incompleto, seguido por clientes com o Ensino Médio completo e com o Ensino Superior completo, obtendo o mesmo percentual de ocorrências. A partir desse resultado, pode-se supor que os respondentes com grau de escolaridade até o Ensino Médio incompleto pertencem à faixa etária até 20 anos, embora não se ignore o fato de que pessoas com idade a partir de 21 anos podem, mesmo que em número inferior, estar iniciando os estudos.

Gráfico 3 - Grau de Escolaridade

Fonte: Autor, 2015

Pode-se verificar pelo questionamento referente à renda mensal, que a maior parte dos clientes tem uma renda de 1,01 a 2 salários mínimos, assim como a faixa salarial de 2,01 a 3 salários também tenha ocorrido em grande número. No entanto, ficou evidente que a loja atende a todas as classes sociais, embora seja uma minoria de clientes que recebe até um salário mínimo.

Gráfico 4 - Renda Mensal

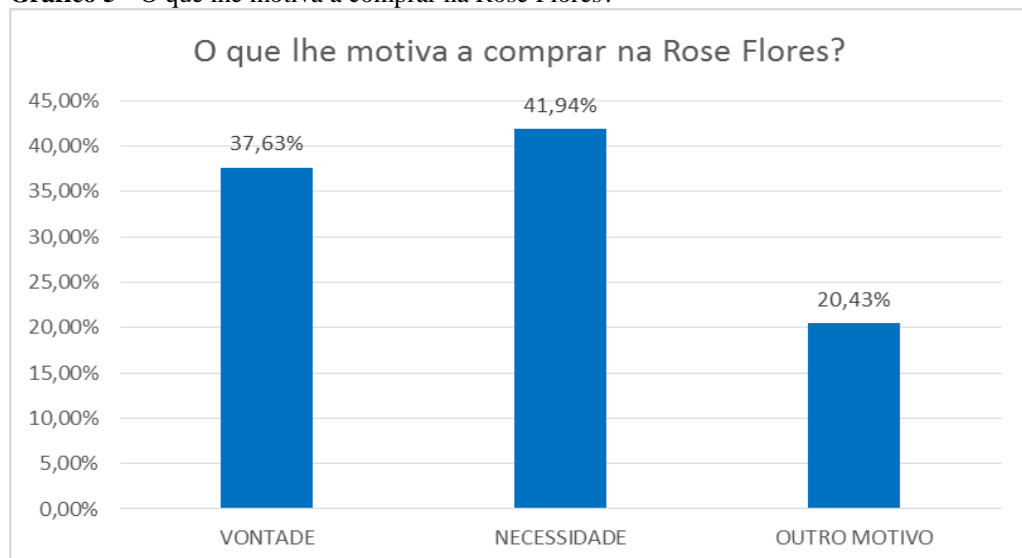
Fonte: Autor, 2015

Quando perguntados sobre quais os fatores que levam os clientes a comprar na loja, as opiniões se dividiram, com parte respondendo que o fator mais forte seria por necessidade, entendendo-se que o motivo pelo qual se dirigem até o estabelecimento é algum evento

específico, datas comemorativas, quando a pessoa se vê obrigada a comprar um presente por ser prática comum em seu ambiente de trabalho ou familiar, ou ainda quando o cliente afirma que está comprando somente para não deixar a data “passar em branco”. Pode ocorrer também a compra por necessidade em casos de funeral, quando a compra acontece, mas não estava prevista. Se não por esses motivos, não haveria qualquer outro fator que influenciasse a decisão de entrar na loja.

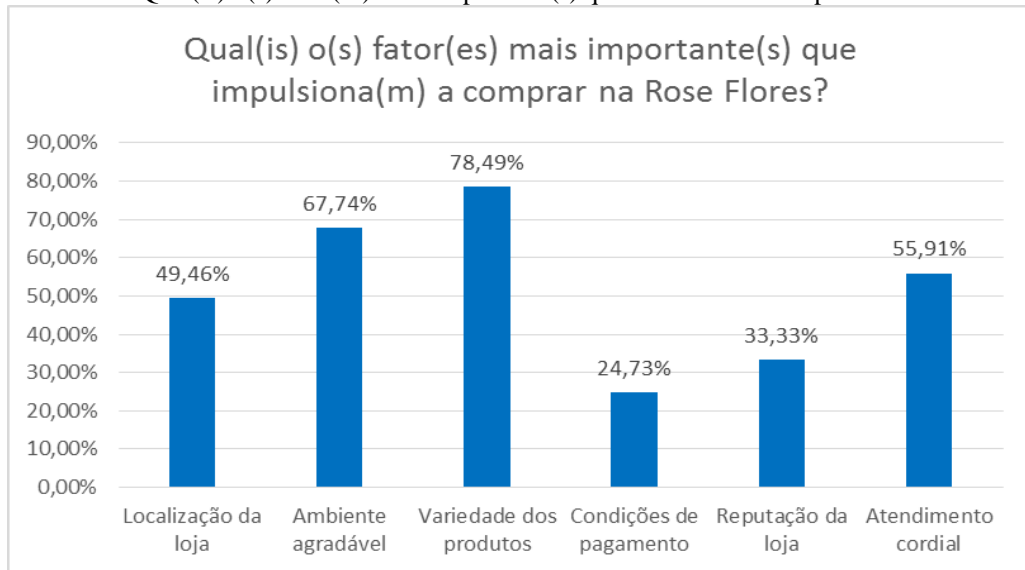
A outra parte dos participantes da pesquisa revelou que o principal fator motivador para comprar na loja é a vontade, ou seja, a constante renovação dos produtos que desperta o interesse dos consumidores ao visitar a loja. Além disso, mesmo sem a intenção inicial de fazer alguma compra, o atendimento cordial e o ambiente agradável são ingredientes que funcionam como incentivo para a visita de clientes. Cabe observar que no item “Outro motivo. Qual?”, assinalado por pouco mais de 20% dos pesquisados, foram mencionadas a variedade e qualidade dos produtos.

Gráfico 5 - O que lhe motiva a comprar na Rose Flores?



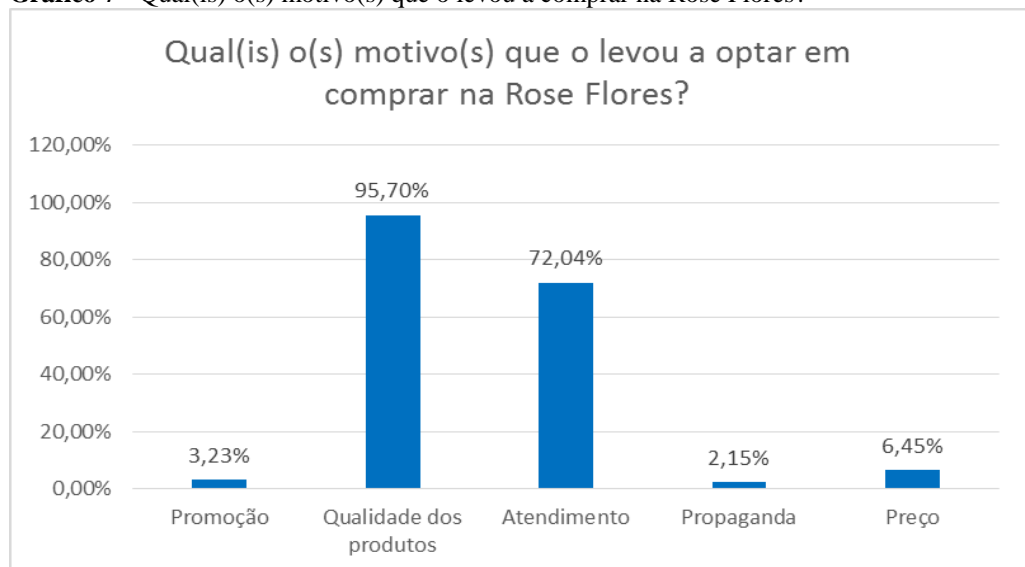
Fonte: Autor, 2015

Ao serem questionados sobre quais fatores são os mais importantes que impulsionam a realizar compras na loja, os respondentes, podendo escolher mais de uma alternativa, apontaram como principal motivo a variedade de produtos, seguido pelo ambiente agradável, o atendimento cordial e a localização da loja. Apesar de selecionados com menor frequência, dentre todas as alternativas disponíveis, os fatores condições de pagamento e reputação da loja também foram lembrados pelos clientes pesquisados.

Gráfico 6 - Qual(is) o(s) fator(es) mais importante(s) que lhe motiva a comprar na Rose Flores?

Fonte: Autor, 2015

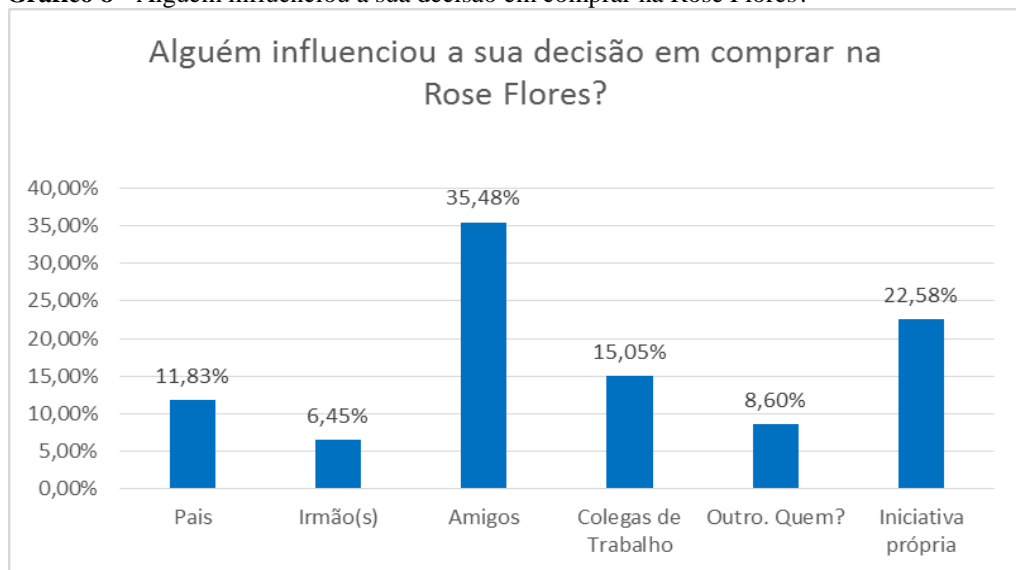
A qualidade dos produtos oferecidos e o atendimento foram os motivos mais citados pelos respondentes quando perguntados sobre quais os motivos que os levam a optar por comprar na loja Rose Flores. Podendo escolher mais de uma alternativa de resposta, 95% apontou a qualidade dos produtos, enquanto que 72% dos respondentes considerou como motivo importante na escolha da loja o atendimento. O resultado em relação à variável atendimento é justificada pelo que Kotler e Keller (2006) sustentam, afirmando que o atendimento é uma forma de diferenciação em relação aos concorrentes, e quando executado de forma infalível torna a experiência de compra do cliente compensadora.

Gráfico 7 - Qual(is) o(s) motivo(s) que o levou a comprar na Rose Flores?

Fonte: Autor, 2015

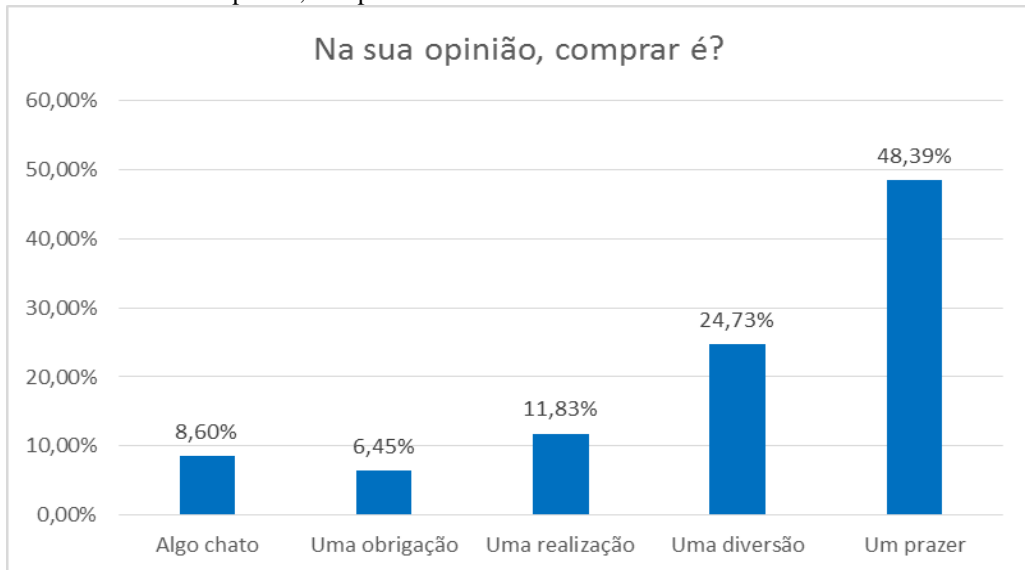
Quando perguntados se sofreram algum tipo de influência na escolha da loja, a grande maioria dos respondentes (77%) afirmou ter sido influenciada por outras pessoas a comprar na loja Rose Flores, enquanto que, aproximadamente, 23% optou pela loja por iniciativa própria. Esse questionamento vai ao encontro da teoria sustentada por Solomon (2002), ao afirmar que nem sempre a pessoa que adquire um produto é quem fará uso dele, bem como as pessoas podem ser influenciadas por outras no momento em que realizam a compra.

Gráfico 8 - Alguém influenciou a sua decisão em comprar na Rose Flores?



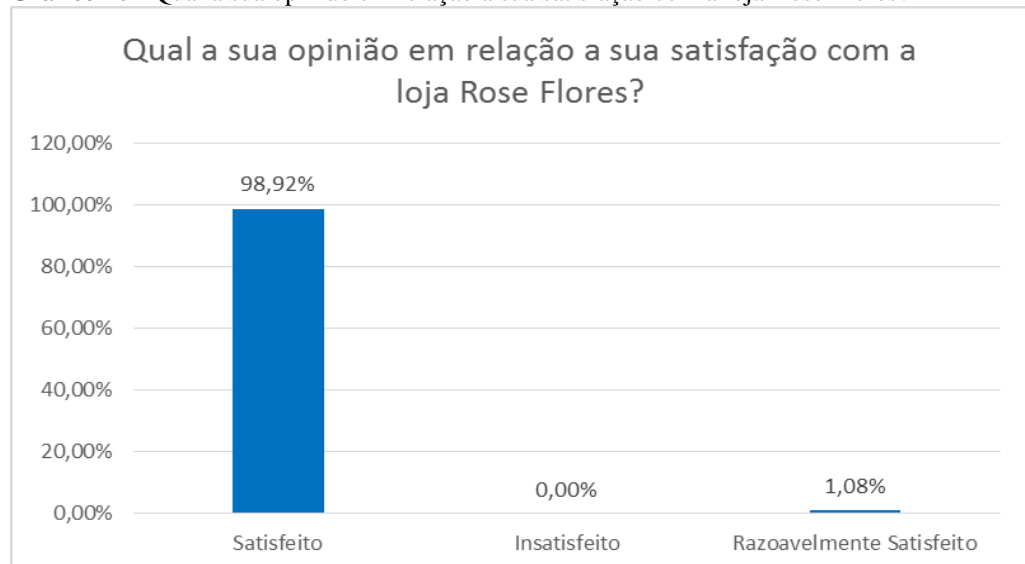
Fonte: Autor, 2015

Ao serem perguntados sobre o que representa o ato de “comprar”, quase a metade dos clientes da loja assinalou a alternativa que indicava ser algo prazeroso. Tal fato pode ser explicado pelas variáveis consideradas mais importantes, apontadas no decorrer do questionário, que a loja oferece ambiente agradável, boa localização, atendimento cordial, variedade e qualidade dos produtos oferecidos.

Gráfico 9 - Na sua opinião, comprar é?

Fonte: Autor, 2015

Ao questionar sobre a satisfação com a loja pesquisada, a quase totalidade dos respondentes afirmou que se sente satisfeita com a loja, o que comprova que a atenção dedicada por parte dos proprietários e colaboradores do estabelecimento aos clientes que visitam a loja é importante para a fidelização e conquista de novos clientes, tornando a experiência de troca existente muito positiva.

Gráfico 10 - Qual a sua opinião em relação a sua satisfação com a loja Rose Flores?

Fonte: Autor, 2015

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor da loja Rose Flores, identificando o perfil e apontando os atributos da loja mais valorizados pelos clientes, além de descrever os fatores mercadológicos que influenciam no processo de decisão de compra na loja.

O estudo contribuiu para identificar elementos essenciais na gestão dos negócios que devem ser considerados pelos administradores como requisitos básicos para a manutenção de seus clientes e a continuidade da empresa. O estudo permitiu, por meio do questionário aplicado e dos resultados obtidos, evidenciar os pontos fortes da empresa, bem como aqueles que devem ser trabalhados e melhorados.

O desenvolvimento do trabalho permitiu que houvesse uma melhora no entendimento e aprimoramento do conhecimento na área do comportamento do consumidor e todas as variáveis que o influenciam durante o tempo de pesquisa e a formulação do estudo de caso.

Com a pesquisa, pode-se constatar que o atendimento prestado pelos colaboradores e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos são fatores determinantes para a escolha da loja Rose Flores como opção de compras de artigos de presentes. Mesmo que o padrão de preços praticados possa ser considerado mais elevado em razão da linha dos produtos oferecidos, foi possível constatar que o cliente tem a sensibilidade de considerar menos relevante a questão do valor monetário dos produtos pelo fato de receber um atendimento além das expectativas e adquirir produtos de ótima qualidade. A empresa realiza ações promocionais e de propaganda, porém, foi possível perceber que isso pouco influencia os clientes ao optar por essa loja para realizar suas compras, uma vez que foram citadas raras vezes nos questionários.

A pesquisa revelou ainda que as pessoas, em alguns momentos, se dirigem ao estabelecimento por iniciativa própria, para satisfazer alguma necessidade, mas também podem sofrer influências dos grupos de referência e da família, recebendo indicações e ouvindo as experiências de compra anteriores. Esse *feedback* é a avaliação do cliente em relação à loja e indica que, se as suas necessidades foram plenamente atendidas, eles podem se tornar importantes aliados, induzindo outras pessoas a visitarem e se tornarem futuros clientes.

O estudo deixou transparecer, pelo questionário, a presença de fatores citados pelos autores no decorrer do desenvolvimento do trabalho. O *mix* de produtos oferecidos pela loja, o ambiente agradável com música e climatização e a boa disposição e iluminação dos produtos evidencia a sua qualidade e incentiva o consumo; o atendimento cordial da equipe, com

simpatia, e fazendo com que o cliente se sinta à vontade e importante; a localização da loja na área central da cidade, junto de outros pontos comerciais de fácil acesso; e as condições de pagamento facilitadas também são atributos, que combinados, tornam a experiência de compra única.

O alto índice de aprovação do atendimento da loja Rose Flores mostra o empenho e dedicação dos proprietários e colaboradores da empresa em oferecer mais do que o cliente está procurando, pois, além do produto em si adquirido, ele recebe um tratamento diferenciado, que compõe a experiência de compra e possivelmente será levado em conta na escolha da loja em uma próxima oportunidade.

E, por fim, os objetivos do estudo foram atingidos pela aplicação dos questionários aos clientes da loja e pelo estudo bibliográfico realizado. A pesquisa trouxe os resultados esperados, pois as informações obtidas são fidedignas e expressam a realidade da empresa.

O autor sugere que, para o futuro, sejam realizadas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor no campo psicológico, a fim de obter informações que possam proporcionar conhecimento ainda mais aprofundado sobre o consumidor que visita a loja e, juntamente com o estudo apresentado, servir como referência para a formulação do planejamento de marketing da empresa, oferecendo informações que revelam as expectativas e os desejos dos clientes, na tentativa de melhor atendê-los. .

O autor sugere ainda à empresa realizar pesquisa similar em um período diferente, com o intuito de averiguar a existência de informações novas ou que não foram evidenciadas neste estudo.

Em síntese, o estudo demonstra que a loja está conseguindo entender o comportamento do seu consumidor e atendendo as suas necessidades e anseios, fato que é confirmado por grande parte dos clientes quando afirma que comprar na loja Rose Flores é algo prazeroso.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1997.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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