

Experiências de compra no ponto de venda em lojas de varejo de panifício

Márcia Regina C. de Almeida

Doutorado em Comunicação/PUCRS

E-mail: <almeidamarcia10@gmail.com>.

Lurdes Marlene Seide Froemming

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: <lurdesf@unijui.edu.br>.

Claudia Maria Huber

Mestranda em Desenvolvimento pela Unijuí e Doutoranda em Ciências Empresariais na Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

E-mail: <claudiahuber@ibest.com.br>.

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar um excerto de dissertação de mestrado sobre a importância dos estudos em PDV - ponto de venda - no varejo além de destacar o método de pesquisa calcado na observação do cliente no próprio *meeting point*, o ponto de encontro dele com as ofertas que lhe são acenadas. Método cada vez mais valorizado para entender o comportamento do consumidor no ato da decisão de compra. A aplicação em padarias privilegia um ramo do varejo que cresce de importância, à medida em que se propõe ofertar algo além do pão de cada dia, evidenciando o conceito da conveniência nas compras rotineiras, que já se destaca nos resultados, tendo a proximidade da residência e/ou do trabalho se constituído nos principais motivos da escolha da loja. Outros resultados identificaram as mulheres circulando por tempo superior ao dos homens, as crianças com marcante papel de influenciadores na decisão de compra. Também o fluxo, a exemplo da maioria das observações, ocorre essencialmente pela direita e as vendas são estimuladas por apelos promocionais no interior da panificadora.

Palavras-chave: Comportamento de Cliente. Panificadoras. Observação em PDV.

1. Introdução

Na disputa por espaço na arena cada vez mais competitiva do varejo, é difícil estabelecer diferenciais com base na mercadoria, preço e promoção. É a oportunidade, então, de tornar a loja, o ponto de venda, o foco do diferencial que atrairá o consumidor.

No encontro do consumidor com o ambiente em que busca suprir suas demandas, emergem elementos intrínsecos desta relação pouco previsível. Atualmente, cresce o interesse das lojas em oferecer ao consumidor uma experiência singular no momento da compra. Os cinco sentidos do consumidor são estudados e enaltecidos com aromas, imagens e sons agradáveis, dentre outras estratégias para aguçar os desejos e instigar a compra. A definição de comprar enunciada por Solomon (2011) refere-se ao jeito como as pessoas adquirem produtos e serviços, destacando-se as compras por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) ou hedônicas (prazerosas ou intangíveis).

O Modelo de Tomada de Decisão de Compra baseado em Engel, Blackwell e Miniard (2000) considera que o consumidor é influenciado por três grandes conjuntos: ambiente, processos psicológicos e diferenças individuais.

A experiência da compra, quando pensada como algo personalizado para um determinado público, pode elevar as possibilidades da compra repetida, de satisfação do cliente e lealdade à marca. “Os fregueses são volúveis atualmente, e sua fidelidade à marca – seja de um produto ou uma loja – dura apenas tanto quanto o brilho da experiência de compras mais recente” (Underhill, 2009, p. 218). Além de qualificar o ambiente, a estratégia de encantar o consumidor deve permear tudo e todos que fazem parte da loja. Desde o atendimento até os produtos ofertados, devem estar em consonância com o planejado pela loja e a expectativa do cliente.

Estudar este tema também objetiva uma reflexão sobre os segmentos distintos de consumidores e os elementos tangíveis e intangíveis da experiência da compra. Analisar a experiência da compra suscita a percepção de todo o estágio da tomada de decisão por parte do consumidor. Esta visão sistêmica do negócio pode auxiliar o empresário a perceber oportunidades de qualificar seu produto ou serviço. Para Underhill (2009, p. 216), “não conseguimos percorrer uma rua comercial ou ler um menu de restaurante sem analisar a experiência e tentar descobrir como poderia ser melhorada”.

O foco deste artigo é apresentar o resultado da observação de consumidores, efetuada em ponto-de-venda de panificadoras, ensejando desvendar seu comportamento no momento em que circulam no ponto de encontro com as ofertas que lhes são propostas.

2. Referencial teórico

O embasamento teórico está ancorado na literatura sobre comportamento do consumidor, focalizando o Modelo de Tomada de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

2.1. Varejo e marketing

Nas mais remotas transações comerciais já se identificava a importância do marketing para a diferenciação dos produtos diante dos concorrentes. Uma das premissas básicas das disciplinas do marketing é conhecer os consumidores, suas necessidades para assim atender, de forma singular, a clientela.

Identifica-se ações de marketing desde que a atividade do comércio começou ser praticada pelo homem. “O comerciante que trazia especiarias do Oriente para as feiras européias da época das Grandes Navegações

estava fazendo marketing ao apregoar seus produtos, enaltecer as qualidades deles, negociar preço e cuidar da distribuição” (Morgado; Gonçalves, 2001, p. 60).

Na evolução do conceito, afirma-se que “Marketing identifica necessidades e desejos que ainda não foram potencializados; define os mercados que serão atendidos, além apontar produtos e serviços, “convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente” (Kotler, 2006, p. 22).

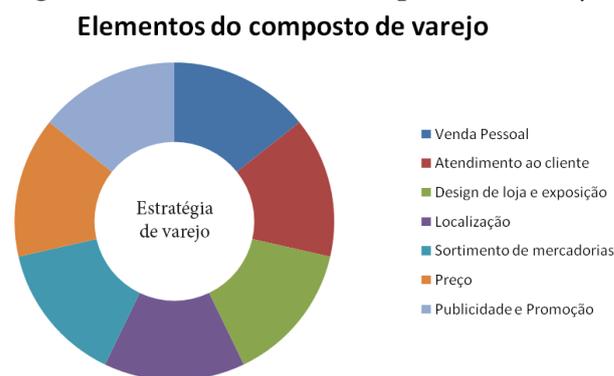
Atualmente existem inúmeras técnicas para a diferenciação diante do cliente, promovendo um volume gigantesco de vendas e desenvolvimento de cidades e regiões a partir do comércio varejista. “Desde os primórdios da humanidade os varejistas desempenham um papel importante na distribuição de mercadorias” (Cobra, 1992, p. 503). Desde então, houve uma grande evolução neste ramo de negócio.

2.1.1. Composto de varejo

A estratégia de cada negócio precisa estar ancorada na identidade que a loja quer projetar para seu cliente. A resposta dos consumidores envolverá toda a gama de informações cognoscíveis, os estímulos percebidos e as sensações provocadas.

“O composto de varejo é a combinação de fatores que os varejistas usam para satisfazer as necessidades dos clientes e influenciar suas decisões de compra” (Levy; Weitz, 2000, p. 39). Mesmo parecendo óbvio que um negócio, para satisfazer um cliente, necessite atingir a excelência de todos os elementos do composto de varejo, nem sempre é o que ocorre. São inúmeros os casos de clientes insatisfeitos com os serviços oferecidos, podendo-se elencar o mau atendimento e produtos com defeito, constatado pelas redes sociais. Esses problemas podem ocasionar, inclusive, o rompimento do relacionamento com o consumidor. A figura 1 apresenta a amplitude do conceito.

Figura 1: Elementos do composto de varejo



Fonte: LEVY, WEITZ, 2000, p. 40.

A estratégia do varejo, modelo da figura 1, reúne elementos que precisam ser articulados e qualificados com eficácia em um negócio. Dois elementos são de vital importância para o varejo: o *layout* da loja e o atendimento, ou seja, a loja em si, as pessoas que a compõem. A disposição de uma loja pode, por um lado, instigar o consumidor a entrar no estabelecimento e comprar; por outro, pode provocar irritabilidade no cliente quando não consegue encontrar o que procura ou, ainda, pode estar sujeito a imprevistos devido à (des)organização interna da loja. O atendimento tem papel fundamental para as vendas e para a satisfação, já que pode gerar relacionamentos que levam à fidelização.

1.2. Varejo e suas peculiaridades

O varejo é identificado por vender ao consumidor final. “O varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (LA CASAS, 2000, p. 17), e, devido à venda direta ao consumidor, a concorrência cada vez mais acirrada, deve qualificar relacionamentos com o cliente, transformando a satisfação em fidelidade, além de ser a oportunidade de tornar a loja seu ponto de venda, sua grande vantagem competitiva e diferenciadora.

Cobra (1992, p. 505) apresenta quatro características importantes que identificam o varejo:

- No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas em que a iniciativa é do vendedor;
- O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente;
- A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades;
- O varejo tem normalmente uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores.

Atualmente, as lojas de varejo, independente do segmento, necessitam diferenciar-se a partir dos elementos do composto de marketing. Estudar o varejo representa a possibilidade de entrar em contato com um tipo de negócio em constantes mudanças, que envolve uma diversidade de segmentos de lojas e públicos. O comportamento do consumidor, no ato da compra em lojas de varejo, pode ser influenciado pela diferenciação dos elementos do composto de marketing, como a localização do ponto, o *layout* da loja, o atendimento, as promoções.

O ambiente físico pode ser considerado como um dos primeiros elementos para a decisão do consumidor e o *layout* da loja pode auxiliar na abordagem dos clientes.

2.2.1. Varejo de alimentos

A classificação das lojas de varejo de alimentos envolve diversos formatos no varejo alimentar, como bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas (Levy; Weitz, 2000; Parente, 2000).

Um supermercado convencional é uma loja de alimentos de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas, apresentando vendas anuais acima de 2 milhões em área menor que aproximadamente 1.800 metros quadrados (Levy; Weitz, 2000, p. 40).

As panificadoras caracterizam-se como lojas do varejo de alimento, que primeiramente surgiram para ofertar aos clientes pão e massas. Mas, atualmente muitas padarias apresentam-se como locais de conveniência, comercializando produtos alimentícios e outros gêneros.

2.2.2. O negócio das panificadoras

Segundo informações do site da ABIP (2012), o perfil do Setor de Panificação no Brasil tem as seguintes características: o segmento é composto por mais de 63 mil panificadoras, e a panificação está entre os maiores segmentos industriais do país.

São mais de sessenta mil micros e pequenas empresas (96,3% das panificadoras brasileiras), e atendem, em média, 40 milhões de clientes por dia (21,5% da população nacional). O setor gera 780 mil empregos diretos e 1,8 milhões indiretos. Sua participação na indústria de produtos alimentares é de 36,2%, e na indústria de transformação representa 7% do total (ABIP, 2012).

A distribuição das panificadoras no Brasil está definida da seguinte forma: São Paulo é o estado que concentra o maior número de panificadoras, 12.764, seguido pelo Rio de Janeiro com 7.400. No Rio Grande do Sul, são 6.058 e em Minas Gerais 5.455 estabelecimentos. O estado com o menor número de empresas de panificação é Roraima, com somente 91 padarias (ABIP, 2012).

De acordo com seu tipo, as padarias foram classificadas em quatro formatos por Saab (2003):

- *Padarias tipo Boutique*: são aquelas localizadas em regiões de alto poder aquisitivo, onde são comercializados, em sua maioria, produtos próprios e importados, sendo que o número de padarias desse tipo, no Brasil, não é, ainda, expressivo.
- *Padarias de Serviço*: são aquelas localizadas em regiões centrais e em ruas de grande circulação e concentração de lojas comerciais ou escritórios. Além dos produtos típicos de padaria e confeitaria, oferecem, também, dentre outros, serviços de bar, lanchonete e *fast food*.
- *Padarias de Conveniência*: localizam-se em bairros residenciais. Além de oferecer os produtos e serviços das Padarias de Serviço, possuem um grande volume de produtos considerados de conveniência, com algumas chegando a comercializar cerca de 3.000 itens.
- *Pontos Quentes*: trata-se de uma tendência de origem européia, onde a padaria abre uma filial, envia alguns tipos de pães já embalados, bem como outros de pães congelados, para que sejam assados no ponto quente. A vantagem é que não há necessidade de grandes espaços, haja vista a inexistência de um setor de produção, e, além disso, a reposição do estoque é realizada, diariamente, pela matriz, reduzindo, assim, os custos a serem incorridos com mão-de-obra e estocagem.

Dentre os formatos apresentados, as panificadoras de conveniência estão muito presentes, sempre localizadas em espaços de grande fluxo de pessoas. Neste tipo de padaria, além do pão, a loja vai sendo incrementada com produtos que os seus clientes mais procuram, assemelhando-se aos minimercados.

As quatro lojas abordadas nesta pesquisa são do tipo de conveniência, pois, além dos produtos e serviços de panificadora, comercializam itens de supermercado, de acordo com os pedidos dos clientes.

Identificam-se diversos motivos para se consumir em panificadoras, conforme o ranking feito pela ABIP e descrito no quadro 2.

Quadro 1: Ranking de motivos para se consumir em padarias

Classificação	Motivos	%
1º	É próximo da residência	100,0
2º	É próximo do local de trabalho	52,7
3º	Condições de higiene e limpeza	30,7
4º	Cortesia no atendimento	28,8
5º	Qualidade dos produtos	25,7
6º	Variedade de pães e doces	18,6
7º	Rapidez no atendimento	14,3
8º	Pão quente a toda hora	11,3
9º	Instalações e ambiente agradáveis	6,5
10º	Preço mais acessível	5,6
11º	Horário de funcionamento	4,7
12º	Algum morador da casa definiu	2,9
13º	Praticidade no sistema de caixa	2,0
14º	Por ter estacionamento	1,8

Fonte: ABIP (2012).

Dentre os motivos citados no quadro 1, a proximidade da residência é o principal fator de definição do consumo em panificadoras. Este argumento pode ser uma das justificativas para o crescimento deste ramo de negócio nas regiões mais periféricas da cidade, proporcionando ao consumidor comodidade neste processo de compra rotineira.

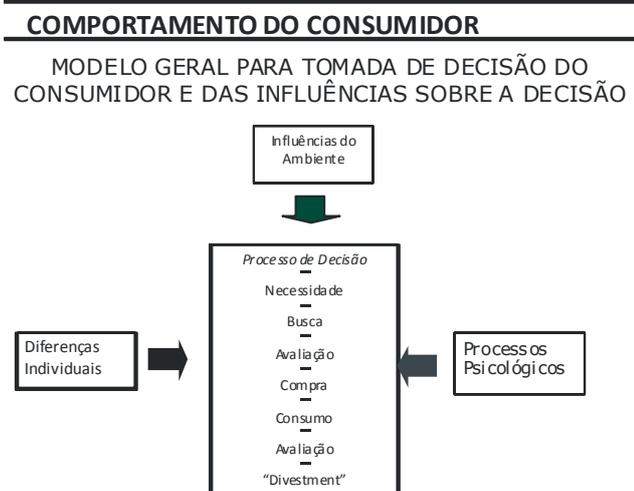
2.3. Comportamento do consumidor na atualidade

O campo do comportamento do consumidor, é definido por Solomon (2011, p. 33) como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Com tantas ofertas disponíveis aos consumidores, as empresas têm investido em diversas técnicas de marketing para diferenciarem-se na multidão de produtos e marcas. Mas isto realmente funciona? Não é tão simples responder a esta questão. Na verdade, trata-se de um conjunto de aspectos percebidos pelo consumidor em sua relação de compra. Diariamente os consumidores recebem incontáveis apelos publicitários de produtos e marcas mundiais, disponíveis juntamente aos nacionais e regionais.

A tomada de decisão dos consumidores é influenciada pelo ambiente onde eles estão inseridos, além de processos psicológicos e

aspirações individuais, apresentados nos modelos de Engel, Blackwell e Miniard (2000), conforme figura 3.

Figura 3: Comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

Nos estágios da experiência de consumo, em todos esses momentos, o consumidor está imbuído de sensações intrínsecas ao tipo de compra que efetuará. O processo decisório da compra pode ter maior índice de complexidade, necessitando de maior tempo e investimento para a efetivação ou, ao contrário, pode ser mais simples e rotineiro. Mesmo com as variáveis impostas pela complexidade da aquisição de um produto, os estágios do processo decisório de compra tendem a seguir o fluxo configurado na figura 3 e descrito no quadro 2.

Quadro 2: Estágios da tomada de decisão

Estágios do processo decisório e descrição	
Reconhecimento da necessidade	Uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório
Busca da informação	Busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa).
Avaliação de alternativa pré-compra	Avaliação de opções em termos de benefícios esperados estreitamente da escolha para a alternativa preferida.
Compra	Aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.
Consumo	Uso da alternativa comprada
Avaliação de alternativa pós-compra	Avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.
Despojamento	Descarte do produto não-consumido ou do que dele restou.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 92).

Ao direcionar a pesquisa para experiências de compra no ponto de venda, os estágios da tomada de decisão adequados para análise neste estudo, de acordo com o quadro 2, serão: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação de alternativa pré-compra e compra.

3. Metodologia

Este estudo do processo decisório na experiência de compra envolve muitos aspectos subjetivos e cognitivos que a pesquisa qualitativa e seus métodos podem fornecer. “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do conteúdo do problema” (Malhotra, 2001, p. 45).

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva com abordagem fenomenológica. A pesquisa, aqui classificada fenomenológica, está voltada para a descrição direta da experiência tal como ela é. Tem como finalidade descrever as experiências a partir do comportamento de compra do consumidor nas empresas pesquisadas. “A fenomenologia quer atingir a essência dos fenômenos, ultrapassando suas aparências imediatas” (Goldenberg, 2003, p. 31).

Este método de pesquisa proporciona identificar comportamentos de compra específicos do segmento estudado, as padarias. A observação do fenômeno eleva o entendimento sobre o comportamento de pessoas que vão atuar de forma “verdadeira”, sem precisar se preparar para este momento. Procurou-se analisar o fenômeno e suas nuances situacionais que o varejo e suas características dinâmicas de negócio apontam.

A coleta de dados ocorreu pela observação do comportamento dos clientes no ponto-de-venda. “A pesquisa por observação pode ser definida como um processo sistemático de registro dos padrões de comportamento de pessoas, objetos e acontecimentos

sem fazer perguntas ou se comunicar com eles” (Mcdaniel; Gates, 2003, p. 162).

McDaniel e Gates (2003) definem três condições para que a observação seja realizada e tenha êxito como um instrumento de coleta de dados para pesquisa de marketing. Em primeiro lugar, ressaltam que as informações necessárias precisam ser observáveis ou dedutíveis de um comportamento observável. No estudo realizado, um dos componentes estudados foi o mapeamento das diferenças entre os gêneros sexuais e faixas etárias, como homens, mulheres, adolescentes e crianças compram. O sexo se apresenta como uma variável importante para a segmentação de ofertas nas organizações (Schiffman; Kanuk, 2000).

Como segunda condição, “o comportamento de interesse precisa ser de alguma maneira repetitivo, frequente ou previsível” (Mcdaniel; Gates, 2003, p. 162). Seguindo esta orientação, a pesquisa de observação nas panificadoras considerou momentos pontuais de comprovada movimentação intensa de compra nesses locais. No caso das panificadoras, foram realizadas filmagens durante uma semana, em cada uma das lojas, pois a movimentação de compra não segue datas comemorativas, mas trata-se de uma “tomada de decisão habitual que envolve pouco ou nenhum esforço consciente” (Levy; Weitz, 2000, p. 123).

As panificadoras estudadas, em número de quatro, dispõem de produtos dos mais variados preços, constituem-se em lojas de rua, localizadas em pontos de grande fluxo de pessoas. Estas poderão realizar compras não planejadas, instigadas pela compra por impulso. Finalmente, “o comportamento de interesse precisa ser relativamente de curta duração” (Mcdaniel; Gates, 2003, p. 162).

Foi utilizada, nesta pesquisa, a observação direta, em que acontece o processo da observação do comportamento que está acontecendo. A partir de filmagens, analisaram-se os registros de comportamentos que aconteceram.

A coleta de dados e seus procedimentos

O êxito de uma pesquisa por observação está colocado na organização. Assim para estudar os dados da circulação dos consumidores foi elaborado um mapa detalhado das instalações que exibiu corredores, prateleiras, entrada e saída e disposição de materiais promocionais das quatro panificadoras.

Para o registro das variáveis de comportamento dos consumidores, elaborou-se uma ficha/folha de acompanhamento, listando algumas das ações que os consumidores poderiam realizar no momento da compra. Essas ações foram listadas a partir de um teste-piloto, em que se observou consumidores no PDV. Este instrumento foi formatado juntamente ao mapa das instalações.

Para registrar a movimentação dos clientes nas lojas, comportamentos e atitudes de compra, foi utilizada coleta de imagens, por meio de filmagens, no período de uma semana, em cada uma das quatro panificadoras. A partir das filmagens, foi possível obter diferentes aspectos de interação cliente-loja.

Para obter dados sobre o perfil dos consumidores de cada panificadora, foi elaborado um questionário aplicado a uma amostra de 128 clientes, sendo 32 clientes em cada loja na qual também responderam sobre a percepção dos elementos do ambiente que influenciam os clientes.

Uma equipe de três pesquisadores foi qualificada para atuar nas panificadoras anotando o máximo das ações que os consumidores realizavam durante a sua compra. “Essencialmente, os monitores circulam invisíveis pelas lojas seguindo os *shoppers* e observando tudo o que fazem” (Underhill, 2009, p. 6).

Utilizou-se as imagens das câmeras de vigilância para identificar os diferentes aspectos de interação cliente e loja. “O vídeo produz uma quantidade ainda maior de dados brutos” (Underhill, 2009, p. 10). Somente duas panificadoras tinham câmeras instala-

das, sendo assim, recorreu-se à instalação de câmeras nas duas lojas que ainda não tinham sistema de vigilância.

As panificadoras apresentam comportamento de compra não planejada e rotineira. Por esta razão, definiu-se a coleta de imagens durante sete dias corridos, durante o horário total de funcionamento do estabelecimento.

4. O comportamento dos clientes nas panificadoras

A partir das informações pesquisadas levantou-se similaridades e diferenças entre as quatro lojas, descritas no quadro 3. As similaridades constatadas nas quatro panificadoras foram os motivos de compra definidos pelo atendimento e localização, sendo o atendimento definido como o principal motivo de agrado com as lojas. O pão é o produto comprado com mais frequência nas panificadoras. Os homens tiveram o menor tempo de permanência nas padarias, enquanto que as mulheres e os idosos ficaram mais tempo nas lojas. O maior fluxo de clientes nas panificadoras foi no horário das 17h30 às 18h30. A disposição dos balcões de atendimento no fundo da loja e o uso de uniforme constatou-se nas quatro padarias.

As panificadoras diferenciaram-se no que tange aos motivos de desagradado, pelos preços. Área para lanchar e o atendimento foram citados em duas lojas. O ambiente, os lanches prontos e os produtos de qualidade foram citados, como pontos de satisfação em diferentes padarias.

A partir dessas informações destaca-se que as similaridades são mais perceptíveis para os consumidores do que os diferenciais de cada panificadora. O processo de decisão de compra inicia com o reconhecimento da necessidade. Sem esse estopim que desencadeie o processo de busca pelo produto, pode

não haver compra. Mas outros aspectos desse processo podem influenciar a compra, como promoções imperdíveis, vendas “casadas”, indicações com bonificação, dentre outras. É vital conhecer o público-alvo e oferecer produtos, serviços e benefícios customizados a partir do seu perfil. “O comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 8).

O quadro número 3 sintetiza os principais pontos identificados no processo de observação e aspectos do perfil predominante. Todos estes aspectos são comentados no item das conclusões.

Quadro 03: Quadro comparativo das quatro panificadoras estudadas

QUADRO COMPARATIVO DAS PANIFICADORAS				
	Panificadora A	Panificadora B	Panificadora C	Panificadora D
Idade dos clientes entrevistados	- Homens 26 a 45 anos - Mulheres 46 a 64 anos	- Homens 26 a 45 anos - Mulheres 46 a 64 anos	- Homens 46 a 64 anos - Mulheres 46 a 64 anos	- Homens 26 a 45 anos - Mulheres 46 a 64 anos
Distância que reside da loja	Mais de 10 quadras	Até 5 quadras	Mais de 10 quadras	Na vizinhança
Cliente há quanto tempo	Entre 1 e 7 anos	Mais de 10 anos	Entre 1 e 7 anos	Mais de 10 anos
Motivos de compra	- Atendimento - Localização	- Localização - Variedade de produtos	- Localização - Atendimento	- Atendimento - Localização
Produtos que compram com mais frequência	Pão	- Pão - Lanches prontos	- Lanches prontos - Pão	- Pão - Lanches prontos
Motivos de agrado dos clientes	Atendimento	- Atendimento - Ambiente	- Atendimento - Lanches prontos	- Atendimento - Produtos de qualidade
Motivos de desagradado	- Preços - Área para lanchar	Não apresentou	Atendimento	Não apresentou
Tempo de permanência Na loja (Max/min)	25 min - idoso 1 min - homem	11 min - idoso 5 min - homem	8 min - idoso 1 min - menino	6 min - mulher 1 min - homem
Maior fluxo de pessoas na loja	17h30 às 18h30	17h30 às 18h30	17h30 às 18h30	17h30 às 18h30
Disposição do balcão de atendimento	No fundo da loja			
Uniforme func.	Sim	Sim	Sim	Sim
Vitrine	Não possui	Possui	Não possui	Não possui
Espaço para lanchar	Não possui	Possui	Possui	Possui
Infraestrutura da loja	Espaço menor	Amplo e novo espaço	Espaço menor	Espaço menor
Tempo de existência	11 anos	21 anos	8 anos	19 anos

Fonte: elaborado pelo autor

5. Conclusões

Os dados sobre a circulação nas quatro lojas evidenciou que as mulheres envolvem mais tempo para as compras no ponto de venda, permanecendo em média 5 minutos nesse processo de decisão. Os homens apresentam objetividade em suas compras, permanecendo em média 2 minutos no ponto de venda. Constatou-se o comportamento característico a pessoas idosas que permaneceram mais tempo nas lojas, tendo este local também como um ponto de encontro. As crianças apresentam-se como potenciais influenciadores da decisão de compra de seus acompanhantes, na maioria dos casos adquirindo produtos de seu desejo.

O maior percentual de clientes relaciona-se com as panificadoras de 1 a 3 anos. Estes relacionamentos ainda são recentes, possivelmente motivados pelo comportamento do consumidor na atualidade, impulsionado pela nova experiência. Por outro lado, também há clientes que compram desde o início (há mais de 10 anos). Interessante notar que em uma das panificadoras, a idade média dos clientes é de mais de 46 anos, que nas demais é a faixa etária das mulheres. O horário de maior fluxo para a compra do pão e de produtos de conveniência se identificou como o momento do término dos expedientes e o retorno das pessoas para casa, levando as compras essenciais

A localização e o atendimento somam 67% como motivos de escolha da loja entre os clientes entrevistados. Com as informações coletadas dos consumidores das quatro lojas, propugna-se que as panificadoras apresentam produtos muito assemelhados, apresentando pouca diferenciação diante à concorrência.

A partir da observação, constatou-se que a familiaridade com o estabelecimento gera uma circulação comum aos clientes que transitam com frequência na loja. Os clientes que já têm um relacionamento de longa data com

os proprietários e atendentes trocam informações do cotidiano, em conversas informais, enquanto realizam suas compras. Trata-se de uma compra não planejada. Mesmo o pão sendo o principal produto adquirido na loja, em boa parte das situações observadas, os clientes adquirem outros produtos por impulso.

O fluxo de clientes nas quatro panificadoras, em geral flui pelo corredor da direita até o balcão de atendimento, localizado no fundo da loja, com pequenas pausas nas gôndolas, geladeiras de frios, sucos e refrigerantes. A partir dos mapas de circulação, observou-se que o trajeto dos clientes é influenciado pela organização da loja e que o consumidor tende a alterar seu trajeto, caso encontre filas ou aglomerações. É preciso atentar ao layout interno, pois além de facilitar o processo de compra, deve estimular a compra e proporcionar conforto e agrado aos compradores.

Não há diferenciação por ação de merchandising, mas constata-se a presença de promoção de vendas em momentos pontuais nas lojas pesquisadas. Seja com cartazes sobre a promoção de um determinado tipo de torta, ou a ação de uma marca específica, estimula-se a venda, aproveitando datas festivas e as estações do ano.

Somente uma das lojas possui vitrine que permite às pessoas visualizarem o espaço qualificado de suas instalações. A vitrine tende a estimular as pessoas a entrarem na loja devido à exposição dos produtos que estão sendo degustados pelos clientes naquele espaço.

Constatou-se que as quatro panificadoras utilizam técnicas assemelhadas para estimular o cliente, estratégias voltadas prioritariamente aos sentidos da visão e de olfato. Além dos estímulos visuais dos produtos em exposição, o aroma desses, aguça e promove a vontade de consumir. Vale lembrar Levy e Weitz (2000) que destacam justamente, que o olfato, mais que qualquer outro sentido é um caminho direto para estímulo de sensações, principalmente a fome e gula diante do apelo do aroma do “pão fresquinho”.

Considerando o exposto, os objetivos deste estudo consistiram em acompanhar e analisar a circulação dos consumidores nas lojas; comparar as nuances de comportamento de consumidores nas padarias pesquisadas e identificar o efeito dos recursos de apresentação interna e externa das lojas como formas de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores em quatro panificadoras. Desta forma, a importância desta pesquisa, que utiliza a observação como uma das metodologias, consiste em propor ações personalizadas para os clientes e avançar no que tange layout e organização de cada loja, a partir das informações de como se movimentam estes consumidores.

Na panificadora A, seguindo uma solicitação de clientes entrevistados, entende-se que uma oportunidade para o negócio é disponibilizar um espaço para lanchar. Outra percepção quanto a esta loja, mas que também cabe para outras panificadoras, é organizar, em locais separados, os produtos de limpeza e os alimentos.

Outra constatação que pode ser uma oportunidade é não dispor de produtos numa altura muito baixa ou alta nas prateleiras. Dificulta o acesso ao produto e também causa desconforto aos clientes que podem ter que se agachar ou solicitar auxílio para obter o que precisa.

Faz-se necessária uma diversificação mais intensa nas promoções de venda e a qualificação dos materiais de divulgação do PDV (ponto de venda), como os cartazes e displays.

Analisar o comportamento do cliente implica também renovar o negócio a partir da experiência que as lojas querem proporcionar. Muitas são as possibilidades de estímulos sensoriais como potencializadores das interações emocionais dos consumidores com os produtos e as empresas. Sugere-se que as lojas que possuem câmeras instaladas, utilizem também para avaliar *layout* e circulação de clientes, como fonte de pesquisa e não somente como segurança.

Referências

- ABIP - Associação Brasileira da Indústria da Panificação. Disponível em: <<http://www.abip.org.br>>. Acesso em: 27 maio 2012.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. São Paulo: Atla.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor e comprador*. Rio de Janeiro: LTC.
- Goldenberg, M. (2003). *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- La Casas, A. L. (2000). *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Martin, N. (2009). *Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MCdaniel, C. D., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Morgado, M. G., & Gonçalves, M. N. (2001). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: SENAC: São Paulo.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Saab, W. G. L. (2003). *Um panorama do segmento de padarias no Brasil*. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setoria/get4is26.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

- Schiffman L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Underhill, P. (2009). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Shopping experiences at the point of sale in retail stores of bakeries sector

Abstract

This article aims to present an excerpt from dissertation on the importance of studies on POS (point of sale) on retail, besides highlighting the research method underpinned by the observation of the client's own meeting point, the point of his encounter with the offers that you are waved. Method increasingly valued for understanding consumer behavior at the time of purchase decision. The application focuses on a branch bakeries retail growing in importance, as it is proposed offer something beyond the daily bread, showing the concept of convenience in routine purchases, which now stands on the results, and the proximity of the residence and / or work is composed in the main reasons for choosing the store. Other results identified women circling above men's time, children with emotional role of influencers in the buying decision. Also the flow, like most of the observations, is essentially the right and the sales are stimulated by promotional appeals within the bakery.

Keywords: Customer Behavior, Bakeries and Observation POS.

Endereço para contato:

Lurdes Marlene Seide Froemming

E-mail: <lurdesf@unijui.edu.br>.

Rua do Comércio, n.3000

Bairro: Universitário, Ijuí/RS

CEP: 98700-000