

MARKETING E O ATENDIMENTO INFLUENCIANDO A RECUPERAÇÃO DE CLIENTES NO COMÉRCIO VAREJISTA EM FRANCA

Ana Clara Galego Botrel¹
Priscila Carvalho Marques

Orientador: Prof^o. Ms. Clésio Antonio Dourado

RESUMO: O atual artigo tem como principal objetivo analisar a importância do marketing aliado com o adequado atendimento na recuperação de clientes de determinado empreendimento. Dentro do contexto organizacional, encontram-se muitas empresas do setor varejista, e que são responsáveis pela economia de certa localidade, cidade ou até mesmo do país onde se encontra. Neste sentido, elas necessitam de ações inovadoras para se mostrarem preparadas para enfrentar tamanha competitividade e garantir seu espaço nesse ambiente. Dessa forma, o artigo foi escrito a partir de uma revisão bibliográfica, ou seja, através de dados secundários, sendo possível identificar a importância dessas ferramentas, marketing e atendimento, como objetivo de recuperar, conquistar e fidelizar clientes do setor varejista na cidade de Franca.

Palavras-chave: Varejo; Marketing; Comportamento do Consumidor.

Introdução

Com o objetivo de analisar a importância do marketing e do atendimento para a recuperação de clientes no setor varejista da cidade de Franca, o atual artigo foi escrito a partir de dados secundários, fazendo uma análise teórica dos temas propostos, varejo, marketing e o comportamento do consumidor.

O comércio varejista é um ramo de negócios altamente importante para a sociedade, visto que é a partir dele, que as pessoas compram produtos e/ou serviços para suprir suas necessidades e desejos. Assim, o varejo apresenta setores diversos, ou seja, ele pode atuar na comercialização de produtos como roupas, calçados, alimentação, ou como prestadores de serviços, academias, escolas, hospitais, entre outros.

De fato, verifica-se a importância dessas empresas presentes na vida dos consumidores, visto que eles necessitam desses produtos e/ou serviços para sua sobrevivência e de seus envolvidos.

¹Alunas regularmente matriculadas no 7º semestre do Curso de Administração – noturno/noturno – *Uni-Facel Centro Universitário de Franca*.

No entanto, atualmente, existem muitas organizações do mesmo ramo ou setor, oferecendo seus serviços, e conseqüentemente a concorrência se torna cada vez mais acirrada entre essas empresas. Neste sentido, pode-se identificar preocupações dos empresários em relação à permanência e até mesmo crescimento de seus empreendimentos, ou seja, é neste momento que a ação inovadora e a busca por um diferencial deve aparecer.

Para garantir este espaço, as empresas possuem uma série de tentativas para assegurar seu negócio em positivo desenvolvimento. Dentre as opções, está o marketing, servindo de ferramenta para essas organizações, visando em apresentar a empresa da melhor forma possível, destacando seus pontos fortes na tentativa de adquirir novos clientes, recuperar antigos, e fidelizar os atuais.

De fato, a prática do marketing, é essencial para que a empresa se mostre a frente de determinados empreendimentos. No entanto, para que se tenha a adequada prática, o responsável do marketing, necessita de conhecimento amplo do que se passa dentro e fora da empresa, para que as tomadas de decisões sejam realizadas com êxito.

Juntamente com o marketing, é possível identificar a relação entre empresa e fornecedores, e empresa e clientes, com isso, entra a comunicação como fator essencial para negociar da melhor maneira produtos e/ou serviços e também na colaboração de desvendar as necessidades de seus consumidores.

Com isso, funcionários bem treinados abordam um atendimento qualificado e diferenciado, sendo conseqüência positiva para a conquista e recuperação de clientes para o varejo.

Diante dos temas apresentados, a cidade de Franca, apresenta um número significativo de empresas varejistas e que necessitam do marketing e do atendimento como estratégia para se manterem ativas no ambiente de negócios, buscando melhorias e crescimento.

Assim, o atual artigo foi escrito a partir de dados secundários, buscando uma análise qualitativa, exploratória com o objetivo de abordar os temas propostos para maior entendimento. É importante ressaltar, que a pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que ainda está em desenvolvimento.

1. Varejo

Para a introdução ao tema varejo, é interessante destacar uma etapa importante aqui no Brasil. Morgado e Gonçalves (1999 p. 33) destaca que o varejo surgiu apenas na segunda metade do século XIX. Até então, as vendas eram exercidas por mascates que percorriam os povoados e vilas negociando artigos diferenciados. Isso porque os núcleos populacionais de maior porte, como Rio de Janeiro ou Salvador, não reuniam mais do que umas dezenas de milhares de habitantes, muitos dos quais eram escravos.

No interior predominavam os complexos rurais, cuja economia auto-sustentada lembrava o sistema econômico feudal vigente na Europa Medieval (MORGADO; GONÇALVES, 1999, p. 33).

Alguns elementos do varejo já disseminados nas empresas americanas desde décadas atrás só se generalizaram no Brasil nos anos cinquenta, como, por exemplo:

- Estrutura departamentalizada;
- Auto-serviço;
- Organização e gestão de Recursos Humanos;

Baixa margem e alta rotação de estoques (MORGADO; GONÇALVES, 1999, p. 35).

As vendas de varejo em massa começaram a se tornar fatos comuns no Brasil na virada da década de cinquenta, com várias décadas de atraso em relação ao que se observou nos Estados Unidos (MORGADO; GONÇALVES, 1999, p. 35). O autor ainda destaca que o moderno varejo só vai se instalar no Brasil na virada dos anos cinquenta.

Em sequência, são apresentados conceitos ao tema abordado, visando a busca de maior entendimento.

De acordo com Kotler (1998) o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para o uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Parente (2000 p.22) aborda que varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais seja ela um fabricante, distribuidor/atacadista ou varejista está executando a atividade varejo. Prestem bem atenção, não importa como os produtos são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) (KOTLER, 1998).

Atualmente os consumidores podem adquirir produtos e serviços em uma ampla variedade de organizações de varejo. Há varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo. Conforme cita Kotler os principais tipos de varejistas são:

- Lojas de especialidade (possui linha restrita de produtos);
- Lojas de departamentos (possui várias linhas de produtos);
- Supermercados (operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica).
- Lojas de conveniência (lojas relativamente pequenas, localizadas nas proximidades de áreas residenciais, funcionam em horários prolongados sete dias por semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, além de sanduíches, café e guloseimas);
- lojas de descontos (possui mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, com margens menores de volume maior);
- Varejistas off-price (possui sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo);
- Superloja (área de vendas com grande metragem oferece o que os consumidores costumam comprar, além de serviços como lavanderia, lavagem a seco, conserto de sapatos, troca de cheques e pagamento de contas);
- Showroom de vendas por catálogo (ampla seleção de mercadorias com preço elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes retiram nas lojas as mercadorias que encomendam por catálogo).

Antigamente os varejistas costumavam reter clientes oferecendo uma localização conveniente, sortimentos especiais ou exclusivos de produtos, serviços mais completos ou melhores que os da concorrência, etc. Hoje isto muda radicalmente, pois lojas como Calvin Klein, Levi's e muitas outras, são encontradas na maioria das lojas de departamentos, em suas próprias lojas, em lojas de pontas de estoque e em lojas de descontos (SANTANGÉLO, 2008).

Santangêlo (2008) ainda afirma que na busca por volume, os fabricantes de grandes marcas colocam seus produtos em todos os lugares. O resultado é que os artigos vendidos nas lojas de varejos estão cada vez mais parecidos.

1.1 Estratégias Varejistas

As atividades de planejamento são essenciais à sobrevivência de qualquer empresa. O planejamento serve para antecipar e organizar as atividades para alcançar um objetivo. O planejamento estratégico envolve a determinação de intenções e objetivos de longo prazo, a definição de diretrizes estratégicas e o planejamento tático envolvendo as atividades de marketing no curto prazo (PARENTE, 2000).

O planejamento estratégico em uma organização varejista percorre várias etapas. Esse processo inicia-se com a definição da missão geral, das metas e objetivos da empresa. Realiza-se com uma análise interna dos pontos fortes e fracos da empresa, e uma análise externa, com a identificação das ameaças e oportunidades (PARENTE, 2000). O autor segue dizendo que com base nesta análise, selecionam-se os mercados onde atuar e desenvolve-se o posicionamento estratégico que estabelece como a empresa se diferenciará para servir os segmentos de mercado escolhidos.

Vem então a fase do detalhamento estratégico e de sua implementação por meio das táticas, quando o varejista deverá concentrar-se nas operações, no acompanhamento e na reavaliação dos resultados (PARENTE, 2000).

Etapas do Planejamento Estratégico (MASON et al, apud PARENTE, 2000).

1. Missão da empresa;
2. Definição de metas e objetivos;
3. Avaliação – interna e externa;
4. Selecionar os mercados onde competir;
5. Diferenciação e posicionamento estratégico;
6. Estratégias e implementação tática;
7. Acompanhamento e reavaliação.

O conjunto de variáveis que compõem o esforço de marketing do varejista é conhecido como composto de marketing do varejista, ou simplesmente como composto varejista, engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula

(linha de produtos, preços, promoções, apresentação, pessoal e ponto de venda) para conquistar as preferências dos consumidores. Para facilitar a ordenação desses fatores, diversos estudiosos de varejo têm desenvolvido diferentes formas de classificação. Foi escolhido a classificação dos 6 P's, conforme apresentado por Mason (PARENTE, 2000).

Tabela 1: Os 6 Os do Marketing de Varejo

6 Os do Marketing de Varejo	Características relacionadas
LINHAS DE PRODUTOS	Variedade e sortimento de produtos, qualidade, design, características, embalagem, serviços agregados, garantias, linhas de produto de função similar.
PREÇO	Preço de lista, descontos, formas de pagamento, prazos de pagamento, financiamentos.
PONTO DE LOCALIZAÇÃO	Canais, cobertura, locais, estoque, transporte, logística.
PROMOÇÃO	Propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, força de vendas.
PESSOAL	Rapidez no atendimento, cortesia, qualificação técnica para atender o público, serviços oferecidos.
APRESENTAÇÃO	Comunicação visual e sinalização, layout, conforto, departamentalização, planograma, decoração, atmosfera.

Adaptado de Kotler e Keller (2005) e Parente (2000).

À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira (PARENTE, 2000 p. 15).

2. Marketing

O comércio varejista, como qualquer outro comércio, necessita de práticas profissionais para dar andamento no negócio, dentre eles, está a prática do marketing.

O marketing não é uma atividade nova e tem sido empreendido pelo homem desde o surgimento do comércio. O comerciante que trazia especiarias do Oriente para as feiras europeias da época das Grandes Navegações estava fazendo marketing ao apregoar seus produtos, enaltecer as qualidades deles, negociar preço e cuidar da distribuição (MORGADO; GONÇALVES, 1999, p. 60).

Keller e Kotler (2006 p.02) propõe que o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro.

O marketing está por toda parte, formal ou informalmente, as pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios (KELLER E KOTLER, 2006 p.02).

Morgado e Gonçalves (1999 p. 61) cita Kotler (1980 p.32), que aborda o marketing como uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Kotler ainda tem outras definições sobre o tema:

- Necessidades e desejos: a humanidade necessita de comida, ar, água, roupa e; abrigo para sobreviver; as pessoas desejam recreação, educação, prazer, etc.
- Produto: é tudo aquilo capaz de satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.
- Mercado: é uma arena, um espaço, físico ou não, para trocas potenciais (KOTLER, 1980 p.32 apud MORGADO; KOTLER, 1999 p. 61).

Kotler ainda faz, além de definições, um panorama do trabalho e das funções de marketing:

O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto da empresa e continua muito depois de sua venda estar consumada. O profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços, tendo em vista obter um retorno razoável sobre o investimento, montando a distribuição regional, nacional ou internacional, criando comunicação de marketing eficaz para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revisando

os planos mercadológicos com base nos resultados. O profissional de marketing é um pesquisador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador e um advogado, reunidos em um só (KOTLER, 1980 p.75 apud MORGADO; GONÇALVES, 1999, p.61).

Keller e Kotler (2006 p.04) coloca que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo necessidades lucrativamente.

A American Marketing Association (2004, apud KELLER; KOLLER, 2006 p.04), oferece a seguinte definição: *o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.*

Keller e Kotler (2006 p.04) cita Peter Drucker (1973), que considera que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

O marketing foi o calcanhar-de-aquiles de muitas empresas outrora prósperas. Empresas grandes e conhecidas, como Sears, Levi's, General Motors, Kodak e Xerox, após se defrontar com consumidores mais exigentes e novos concorrentes, tiveram de repensar seus modelos de negócios. Até mesmo líderes de mercado como Microsoft, Wal-Mart, Intel e Nike reconhecem que não podem se dar ao luxo de relaxar. Jack Welch, o brilhante ex-CEO da GE, não se cansava de prevenir sua empresa: "Muda ou morra" (KELLER E KOTLER, 2006 p.03).

Mas tomar decisões corretas nem sempre é fácil. Os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. E também devem tomar decisões mais detalhadas, como escolher as palavras e as cores para uma nova embalagem (KELLER E KOTLER, 2006 p.03).

As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado a aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor. Essas empresas assumem uma visão de negócios de curto prazo,

direcionada para vendas, e vão acabar por não satisfazer os acionistas, os funcionários, os fornecedores e os parceiros de canal. O marketing habilidoso é uma busca sem fim (KELLER E KOTLER, 2006p.03).

As perguntas mais frequentes do profissional de marketing (KELLER E KOTLER, 2006 p.04):

- 1- Como identificar e escolher o(s) segmento(s) de mercado correto(s)?
- 2- Como diferenciar nossas ofertas?
- 3- Como responder a clientes que compram com base em preço?
- 4- Como competir contra concorrentes que tem custo e preço mais baixo?
- 5- Até que ponto podemos customizar nossa oferta para cada cliente?
- 6- Como cultivar nosso negócio?
- 7- Como construir marcas mais sólidas?
- 8- Como reduzir o custo de aquisição de clientes?
- 9- Como manter a fidelidade de nossos clientes por mais tempo?
- 10- Como saber quais clientes são os mais importantes?
- 11- Como mensurar o retorno da propaganda, da promoção de vendas e das atividades de relações públicas?
- 12- Como aumentar a produtividade da força de vendas?
- 13- Como estabelecer múltiplos canais e gerenciar o conflito de canais?

Como fazer com que os outros departamentos da empresa sejam mais orientados para o cliente? (KELLER E KOTLER, 2006 p.04).

O marketing mix (ou o *composto de marketing*) foi popularizado por E. Jerome McCarthy e adotado pelos teóricos e pelo mercado como sendo os “quatro pês” (produto, praça, preço e promoção) e é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores (KOTLER, 1980 p.90 apud MORGADO; GONÇALVES, 1999 p. 61).

O conceito de marketing mix foi desenvolvido e se popularizou voltado para a indústria. No varejo, esse conceito também tem sido amplamente utilizado, algumas vezes chamado de mix varejista, porém é costume agregar a ele outros dois pês, um para apresentação da loja (*presentation*) e outro para o pessoal (*people*) (MORGADO; GONÇALVES, 1999 p.62).

O quadro a seguir ilustra a composição de cada um dos elementos e das decisões que o varejista deve tomar sobre seu marketing mix para adequá-lo ao público que pretende agir, veja:

Quadro 1: Marketing mix do varejo

PRODUTO Características Benefícios Opções Marcas Serviços agregados	PONTO Localização Área de influência Filiais Horários de Funcionamento	APRESENTAÇÃO Layout Atmosfera Sinalização
PREÇO Nível Descontos Crédito Política de cobrança	PROMOÇÃO Propaganda Promoções Relações públicas Marketing direto	PESSOAL Perfil Atendimento Treinamento



PÚBLICO ALVO

Fonte: MORGADO; GONÇALVES, 1999 p. 62.

O quadro apresentado demonstra o papel de cada composto dentro do marketing e do varejo, produto, ponto, apresentação, preço, promoção e pessoa, a fim de chegar ao seu público alvo a partir de tomadas de decisões adequadas, visando agregação de valores aos seus produtos e/ou serviços.

Na busca de trabalhar com produtos e serviços de qualidade e apresentá-los aos clientes e consumidores, o marketing tem como objetivo trabalhar para que tais sejam vistos e consumidos pela sociedade, ou seja, pelo público que se deseja alcançar. Neste sentido, é importante um estudo sobre o consumidor e seus comportamentos.

3. Consumidor

Após ter passados por vários processos, a venda de produtos e/ou serviços chega ao seu processo final, a venda do mesmo. Assim, o consumidor surge, e é necessário de um estudo sobre tal, para identificar suas necessidades, o seu

comportamento e perfil, e assim buscar melhor entendimento sobre os temas propostos.

As empresas têm se esforçado de forma estratégica para se comunicar com o mercado, mostrando que seus produtos ou serviços podem satisfazer as necessidades dos consumidores, todavia a decisão final de comprar é exclusiva do consumidor, porém a decisão pode ser influenciada pelas empresas (PINHEIRO, 2009 p. 23).

O termo consumidor é frequentemente usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e consumidor organizacional (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 p. 05).

O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso (ex.: creme de barbear ou xampu), para uso do lar ou um presente para um amigo (um livro). Em cada um desses contextos os bens são comprados para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como *usuários finais* ou *consumidores finais* (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 p. 05).

A segunda categoria de consumidores – o consumidor organizacional – inclui organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos, órgãos do governo (municipal, estadual e federal) e instituições civis (ex.: escolas, hospitais, prisões), todas as quais precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente. Empresas de produção precisam comprar as matérias-primas e outros componentes necessários para fabricar e vender seus próprios produtos; empresas prestadoras de serviços precisam comprar o equipamento necessário para prestar os serviços que vendem; órgãos do governo precisam comprar produtos de escritório necessários para suas operações; instituições civis precisam comprar os materiais de que precisam para sua própria manutenção e de suas populações (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 p. 05).

De fato, as organizações e as empresas produtoras de bens e serviços necessitam da ação dos consumidores para que se tenham bons resultados e maior lucro na empresa. Na tentativa de identificar as características, é importante apresentar a importância de se estudar o comportamento do consumidor, e entender suas necessidades individuais, facilitando assim, a tamanha relação existente entre o marketing e o mercado varejista.

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em

itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e *com que frequência usam* o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 p. 05).

A Psicologia analisa o comportamento do consumidor por meio de diferentes enfoques: o modelo comportamental, com base no behaviorismo radical (SKINNER, 1953 apud PINHEIRO, 2009 p.24), utiliza os princípios da Análise Experimental do Comportamento; A teoria do condicionamento consegue explicar muitos comportamentos de consumo tais como repetição de roteiros de viagem, ou repetição de escolha de um mesmo supermercado e, dentro dele, a repetição de locomoção e compra (GIGLIO, 2003 apud PINHEIRO, 2009 p.24).

O principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor como parte do currículo de marketing é entender por que e como os consumidores tomam suas decisões de compra. O autor evidencia que este entendimento capacita os profissionais de marketing a planejar suas estratégias de marketing com maior eficiência (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 p. 06).

Aligleri (2003 apud PINHEIRO, 2009 P.23) pondera a influência da renda do consumidor na decisão de compra de produtos/serviços socialmente responsáveis. É importante destacar, principalmente no Brasil, que o consumidor pode até ter uma consciência da necessidade do consumo responsável, entretanto, nem sempre o seu poder aquisitivo poderá acompanhar tal desejo. Logo, nem todas as cadeias produtivas que se organizarem estrategicamente do ponto de vista social, serão bem-sucedidas na sua intenção de fomentar a competitividade com a atração dos consumidores. Haja vista que, em muitas cadeias, a adoção de políticas sistêmicas de responsabilidade social implica em um incremento no custo final do produto.

De acordo com o modelo comportamental proposto, os antecedentes presentes no cenário de consumo sinalizam a possibilidade de três tipos de consequências: reforço utilitário, reforço informativo e consequências aversivas como segue:

- Reforço utilitário se refere a consequências associadas a incremento na utilidade para o indivíduo, dependendo principalmente das características do produto ou do serviço.
- Reforço informativo consiste em feedback sobre o desempenho do indivíduo como consumidor, indicando o nível de correção ou adequação do

desempenho. O reforço informativo resulta do nível de status social, prestígio e aceitação alcançados pelo consumidor. Geralmente é determinado publicamente, dependente do julgamento e da avaliação dos outros de acordo com regras, sendo, portanto, um reforço verbal e de significado social. Do ponto de vista do consumidor funciona como feedback de eficiência e, do ponto de vista social, inclui elogios e reações positivas dos outros.

- Consequências aversivas também comparecem contingentes ao comportamento do consumidor, posto que uma compra envolve a transferência de direitos ou de dinheiro, isto é, retirada de reforçadores generalizados (OLIVEIRA-CASTRO & FOXALL, 2005 apud PINHEIRO, 2009 p. 25).

Os autores concluem sobre o enquadramento de pesquisa do Comportamento do Consumidor:

O comportamento econômico é, portanto, um produto da interação de forças opostas, de comportamentos de aproximação e esquiva, que dependerão das histórias de aprendizagem do indivíduo. O cenário comportamental corrente inclui estímulos discriminativos que sinalizam as probabilidades relativas de reforço e punição contingentes à resposta de compra e consumo. Essas forças por sua vez, dependem da história do indivíduo em situações semelhantes, envolvendo nível de privação, esquema de reforço, atraso no reforço e qualidade e quantidade de reforço sinalizado (espelhos para punição) (OLIVEIRA-CASTRO & FOXALL, 2005, p.294 apud PINHEIRO, 2009 p.25).

Para Engel et. al. (2000 apud PINHEIRO, 2009 p.26) as diversas abordagens sobre o Comportamento do consumidor podem ser divididas em três correntes teóricas gerais. A primeira corrente é chamada de perspectiva de influência do consumidor, utiliza o entendimento das pessoas que desejam afetar o comportamento do consumidor. Essa linha de pesquisa se apoia na lógica positivista, ou seja, tentam prever e entender o comportamento do consumidor e buscam relações de causa e efeito que resultem em ações de educação dos consumidores.

A segunda corrente reflete a perspectiva pós-moderna, o objetivo é entender a lógica do consumidor não tentando influenciá-lo. Esta linha segue os aspectos das experiências de consumo, na busca de sensações na fantasia e nos aspectos emocionais advindos do consumo(ENGEL Et al.. 2000 apud PINHEIRO, 2009 p.26).

A terceira corrente é a perspectiva global intercultural, que mostra que as necessidades e os processos decisórios dos consumidores são universais, por outro

lado reconhece que existem diferenças culturais nas maneiras com que motivação e comportamento ocorrem na prática (ENGEL Et al. 2000 apud PINHEIRO, 2009 p.26).

Quando se fala em comportamento do consumidor há que se observar alguns princípios de acordo com esses autores, como segue:

a) O consumidor é soberano: isso implica nas necessidades de que, num ambiente competitivo, as motivações e o comportamento do consumidor sejam compreendidos;

b) Pesquisa é necessária: entender os fatores que motivam o consumidor e o levam a escolher comportamentos específicos é uma tarefa que pode ser executada suficientemente, a ponto de minimizar equívocos na estratégia de marketing;

c) O comportamento do consumidor pode ser influenciado: estratégias de marketing bem elaboradas e executadas podem trazer sucesso e alterar o comportamento dos consumidores, para isso é necessário afetar as suas motivações e oferecer produtos e serviços que estejam de acordo com suas expectativas;

d) A legitimidade, sob a perspectiva da ética, das ações que visem a influenciar o consumidor: as estratégias de marketing não podem se utilizar de manipulações ou fraudes, os direitos do consumidor devem ser respeitados sempre.

Comportamento do consumidor pode ser entendido, então, como o estudo dos processos envolvidos nas escolhas, nas compras, nos usos e no descarte não apenas de produtos, mas também serviços, ideias e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades de indivíduos ou grupos (PINHEIRO, 2009 p. 27).

Pinheiro (2009) observa que para se fazer qualquer estudo referente ao consumidor inclusive na área de marketing, faz-se necessário um profundo conhecimento do processo de decisão do mesmo.

Assim, ele identifica que existem vários modelos de processos decisórios cujo objetivo central é semelhante, como é apresentado no quadro abaixo:

Quadro 2: Processos Decisórios

Engel et.al.	Sheth et.al.	Minor e Mowen	Solomon
Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema

Busca por informação	Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações
Avaliação pré-compra de alternativas	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas
Compra	Compra	Escolha	Escolha do produto
Consumo	Experiência pós-compra	Avaliação pós-compra	Resultado
Avaliação pós-compra das alternativas	-	-	-
Descarte dos produtos não consumidos	-	-	-

Fonte: Elaborado por PINHEIRO (2009 p.27), com base em Enge et al (2004), Sheth et al (2001), Minor e Mowen (2003) e Solomon (2002).

Os autores apresentados abordam os processos decisórios visando reconhecendo o problema ou a necessidade, em seguida a busca por informações sobre tal, após avaliação de alternativas ou avaliação pré-compra, ou seja antes da compra, na sequencia a compra efetiva, ou ainda alguns autores colocam a escolha do produto até então, logo após os autores assumem esse processo de forma diferente, Engel et.al. abordam o consumo, Sheth et.al a experiência pós-compra, Minor e Mowen a avaliação pós-compra e Solomon ainda coloca os resultados como a etapa final desse processo de decisão.

Conclusões

A partir de leituras e do estudo realizado sobre os temas propostos, fica claro que as empresas em geral, estão cada vez mais vivendo em um ambiente extremamente competitivo. Pensando nisso, elas precisam trabalhar em cima de inovação e um diferencial para serem destacadas no mercado.

Elas podem trabalhar em cima de vários aspectos para buscar esse diferencial, e dentre eles estão a utilização do marketing adequado juntamente com o atendimento qualificado e pessoas treinadas.

Com isso, a empresa se mostra altamente preparada para atender a demanda e as necessidades de seus consumidores.

Na tentativa de conquistar novos clientes, ou na fidelização dos já atuais, as empresas podem trazer uma imagem voltada, além da qualidade nos seus produtos e serviços, mas também a preocupação em trabalhar com pessoas capacitadas e preparadas para atender de forma saudável seus consumidores.

Como também mencionado nos estudos, o varejo é um mercado numeroso em qualquer localidade do país, sendo assim responsável pela economia e desenvolvimento de certo lugar. Conseqüentemente o varejo também necessita do marketing e do atendimento para atrair clientes e fidelizar os já existentes. Na busca pelo destaque, o varejo tem como opção trabalhar em cima do bom atendimento, trazendo assim uma imagem de qualidade aos seus consumidores, pensando na confiabilidade e credibilidade em seus serviços e produtos.

Qualquer organização que trabalha em cima da ética e de bons profissionais, tende a crescer e apresentar melhores resultados.

Referências

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; Tradução: ROSENBERG, Mônica; FERNANDES, Brasil Ramos; FREIRE, Cláudia. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Varejo: Administração de Empresas Comerciais. 2ª Edição – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Luciane Ribeiro Dias. Estudo sobre o Comportamento do Consumidor frente à questão Ambiental. Universidade Municipal de São Caetano do Sul / Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa / Programa de Mestrado em Administração. São Caetano do Sul, 2009.

SANTANGÊLO, Caio César Ferrari. O que é varejo? Revista Portuária Economia e Negócios, 2008. Disponível em: <http://www.revistaportuaria.com.br/site/?home=artigos&n=zom> Acesso em: 25 Mar. 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. LTC- Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A. 1997.