



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Influência das Táticas de Exposição de
Produtos no Comportamento do Consumidor
de Bijuterias e Acessórios da Loja Bijouly**

Eduardo Rubinsztajn

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Eduardo Rubinsztajn

**Influência das Táticas de Exposição de Produtos no
Comportamento do Consumidor de Bijuterias e Acessórios
da Loja Bijouly**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2015.

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio e força que me deram e continuam dando em toda minha vida, sem permitirem, em momento algum, que eu desista de buscar o que desejo.

À minha sócia, amiga e namorada, pelo ombro amigo e pelas noites em claro estudando. Sempre me ajudando nas horas que mais preciso.

Agradeço também ao meu orientador, Daniel Kamlot, pela ajuda, atenção e calma transmitida durante todo processo de elaboração deste estudo.

Resumo

Rubinsztajn, Eduardo. Influência das Táticas de Exposição de Produtos no Comportamento do Consumidor de Bijuterias e Acessórios da Loja Bijouly. Rio de Janeiro, 2015.p.31. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A forma como os produtos são expostos possui um alto poder de influência sob o comportamento de compra dos consumidores. Há diversas táticas de exposição e cada uma delas pode ser utilizada para um diferente propósito. Este estudo analisou como os consumidores da loja de bijuterias e acessórios Bijouly reagem de acordo com quatro diferentes táticas de exposição. A cada semana os mesmos produtos foram alocados em prateleiras com níveis diferentes, a fim de detectar em qual delas mais clientes seriam influenciados.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, loja de bijuterias e acessórios, táticas de exposição.

Abstract

Rubinsztajn, Eduardo. Influence of displaying tactics in consumer behavior of a jewelry and accessories store called Bijouly. Rio de Janeiro, 2015. P.31. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The way products are displayed has a high power of influence on the purchasing behavior of consumers. There are several displaying tactics and each can be used for a different purpose. This study examined how consumers shop for jewelry and accessories at Bijouly and how they react according to four different displaying tactics. Each week the same products were placed on shelves at different levels in order to detect which one most customers would be affected.

Key-words

Consumer behavior, store of jewelry and accessories, displaying tactics

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	1
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	2
2 Revisão de literatura	4
2.1. Varejo	4
2.1.1. Tipos de varejistas	5
2.1.2. Varejo no Brasil	6
2.2. Panorama do mercado de bijuterias e acessórios no Brasil	6
2.3. Comportamento do consumidor	7
2.3.1. Processo de compra	7
2.3.1.1. Reconhecimento da necessidade	8
2.3.1.2. Busca de informações	8
2.3.1.3. Avaliação das alternativas	8
2.3.1.4. Decisão de compra	8
2.3.1.5. Avaliação pós-compra	9
2.4. Promoção de vendas	9
2.4.1. Merchandising no ponto de venda	9
2.4.1.1. <i>Displays</i> no ponto-de-venda	10
2.4.1.2. Métodos de apresentação de mercadoria	10
2.4.1.3. Altura da exposição dos produtos	10
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1. A empresa	12
3.2. Tipo de pesquisa	12
3.3. Universo e amostra	13
3.4. Coleta de dados	13
3.5. Tratamento dos dados	15

3.6. Limitações do método	15
4 Análise dos resultados	17
4.1. Perfil dos respondentes	17
4.1.1. Gênero	17
4.1.2. Altura	18
4.1.3. Intenção de compra	19
4.2. Resultados obtidos	22
5 Conclusão e implicações gerenciais	28
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	29
6 Referências Bibliográficas	30
Anexo A – Questionário utilizado na pesquisa de campo	32

Lista de figuras

Figura 1: Processo de compra do consumidor	7
Figura 2: Vitrines / Planos Ótimos de Visão	11
Figura 3: Demonstração das prateleiras utilizadas na pesquisa	14

Lista de gráficos

Gráfico 1: Gênero.....	17
Gráfico 2: Média geral de altura	18
Gráfico 3: Média de altura por semana.....	19
Gráfico 4: Intenção de compra (1ª semana)	19
Gráfico 5: Intenção de compra (2ª semana)	20
Gráfico 6: Intenção de compra (3ª semana)	20
Gráfico 7: Intenção de compra (4ª semana)	21
Gráfico 8: Intenção de compra (Comparativo semanal).....	21
Gráfico 9: Nível de dificuldade para encontrar o produto (1ª semana).....	22
Gráfico 10: Nível de dificuldade para encontrar o produto (2ª semana).....	22
Gráfico 11: Nível de dificuldade para encontrar o produto (3ª semana).....	22
Gráfico 12: Nível de dificuldade para encontrar o produto (4ª semana).....	23
Gráfico 13: Ajuda para localizar os produtos (1ª semana).....	24
Gráfico 14: Ajuda para localizar os produtos (2ª semana).....	24
Gráfico 15: Ajuda para localizar os produtos (3ª semana).....	25
Gráfico 16: Ajuda para localizar os produtos (4ª semana).....	25
Gráfico 17: Vendas com brincos pequenos X vendas gerais.....	26
Gráfico 18: Quantidade de Brincos Pequenos Vendidos X Quantidade Total de Itens Vendidos na Loja	27

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93), “a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que caem nestas três categorias: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais; e (3) processos psicológicos”. Neste estudo, buscamos entender os processos psicológicos e o quanto as influências ambientais são decisivas no momento de compra do consumidor.

De acordo com Levy e Weitz (2000, p. 487), “os clientes fazem compras da mesma forma que leem jornais – da esquerda para a direita, de coluna por coluna, de cima para baixo.” Portanto, é importante que os estabelecimentos busquem compreender cada vez mais o comportamento de compra do consumidor para poderem, dentre outros fatores, expor seus produtos da maneira mais eficiente possível.

Considerando que o tipo de exposição dos produtos pode influenciar diretamente na compra, qual seria o melhor tipo de exposição? Isso vai depender de cada empresa, cada categoria de produto e cada tipo de cliente.

O presente estudo visa analisar o caso da Bijouly, uma loja de bijuterias e acessórios femininos, localizada na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro. Através deste estudo buscamos a resposta para a seguinte questão: Qual a influência da altura - na qual os produtos são expostos - no comportamento de compra de clientes da loja Bijouly?

1.2.Objetivo do estudo

Este estudo busca mensurar a influência da altura - na qual os produtos são expostos - no comportamento dos consumidores de uma loja de bijuterias e acessórios, a Bijouly.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Alguns objetivos intermediários devem ser satisfeitos para que se consiga alcançar o objetivo final do estudo. Inicialmente, é preciso conhecer algumas características do varejo. Em seguida, colher informações relacionadas ao mercado de bijuterias. Também é importante identificarmos a altura média da mulher brasileira, para que assim possamos entender a relação entre a altura média do cliente *versus* o índice de compra por altura da exposição do produto.

Além disso, é necessário avaliar o processo de decisão do consumidor para assim entender os motivos que o leva a optar por um produto ao invés de outro qualquer.

1.4.Delimitação e foco do estudo

A influência que a altura da exposição dos produtos exerce na decisão de compra do consumidor, não está presente apenas nas prateleiras no interior da loja. De acordo com o SEBRAE (2014), “a vitrine é o primeiro contato que o consumidor tem com a marca”.

Entretanto, os produtos selecionados para fazer parte da presente pesquisa, são brincos pequenos, que ficam concentrados em alguns poucos expositores. Seu manuseio na vitrine complicaria o estudo de forma que, nas prateleiras, o próprio cliente pode pegá-los e levá-los até o balcão-caixa.

Como a vitrine muda a cada semana, além dos brincos terem que ficar permanentemente na vitrine durante toda a pesquisa, os outros produtos que compõem a vitrine poderiam influenciar na decisão dos clientes. Por exemplo, uma vitrine com peças pretas e brancas poderia combinar melhor com os brincos do que uma vitrine com peças coloridas ou vice-versa.

Outro fator que fez com que a pesquisa fosse realizada no interior da loja é que as opções das alturas de exposição são maiores do que na vitrine.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

O estudo será de grande importância para a loja Bijouly que, conhecendo os resultados, poderá adotar as melhores técnicas de exposição de acordo com

cada produto. Desta forma, pretende-se otimizar as vendas através da exposição dos produtos.

Os resultados também poderão servir para empresas que atuam em qualquer setor do varejo que envolva exposição de produtos em diferentes possibilidades de altura.

2 Revisão de literatura

2.1.Varejo

“Os atacadistas satisfazem as necessidades dos varejistas, enquanto os varejistas direcionam seus esforços para satisfazer às necessidades dos consumidores finais” (Levy e Weitz, 2000. p. 26).

Segundo Parente (2000. p. 22), “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”. O autor afirma que qualquer instituição cuja atividade principal consista na venda de produtos e serviços para o consumidor final é considerada varejista, seja a venda realizada através de loja física, telefone, internet, correio ou diretamente na casa do consumidor.

Levy e Weitz (2000, p. 26) acrescentam que os varejistas são responsáveis por negociar e efetuar funções que agreguem valor aos produtos e serviços ofertados aos consumidores. Estas funções são: Fornecer uma variedade de produtos e serviços; dividir lotes grandes em pequenas quantidades; manter estoque e fornecer serviços.

Segundo os autores, “oferecer uma variedade de produtos permite aos consumidores escolherem entre uma grande seleção de marcas, modelos, tamanhos, cores e preços em um único local”.

A segunda função acontece quando os varejistas recebem os produtos dos fabricantes e atacadistas em grandes caixas e os transformam em produtos elaborados para consumidores individuais. Isto é feito através da oferta em quantidades menores, pensadas para os padrões das casas dos consumidores.

A função de manter estoque é importante para que os produtos estejam à disposição dos consumidores quando desejarem. Assim, os consumidores podem estocar uma quantidade menor de produtos, pois sabem que quando precisarem de mais, terão estes produtos disponíveis através dos varejistas. Desta forma, os varejistas acabam financiando o custo de armazenagem que tais produtos teriam para os consumidores se tivessem que adquiri-los em

grande quantidade. “O investimento para armazenar produtos compromete o dinheiro dos consumidores, que poderia ser aplicado em uma conta de poupança ou ser usado para alguma outra finalidade”, (Levy e Weitz, 2000, p. 27).

A quarta e última função citada pelos autores refere-se aos serviços que os varejistas fornecem com a intenção de facilitar a compra e o uso dos produtos pelos clientes. Como exemplos, são utilizados a concessão de crédito para compra, a possibilidade de manuseio dos produtos pelos consumidores para testá-los antes da compra e o atendimento especializado.

2.1.1. Tipos de varejistas

“Para que o público certo seja alcançado, é fundamental que os produtos sejam vendidos pelo varejista certo” (Churchill e Peter, 2000, p. 418).

Churchill e Peter (2000, p. 418) explicam que, “em geral, as vendas a varejo ocorrem em lojas ou por meio do que se convencionou chamar varejo sem loja, que engloba desde os *sites* da Internet até as vendas por catálogo”. Os autores afirmam também que algumas organizações utilizam ambos os tipos, a exemplo do supermercado Pão de Açúcar, que oferece suas mercadorias não só nas lojas físicas que possui, mas também em catálogos para compra via telefone, fax ou Internet.

Sobre o varejo com loja, Churchill e Peter (2000, p. 418) dizem que existem 3 tipos gerais. O primeiro são as lojas especializadas. Este é o tipo de loja que os consumidores procuram quando estão em busca de alguma categoria particular de produtos. O segundo são as lojas de consumo em massa, representadas por varejistas que oferecem uma grande variedade de produtos em uma mesma loja. Este tipo de loja oferece aos consumidores a conveniência de poderem comprar diversos tipos de produtos em um mesmo estabelecimento. O terceiro tipo de loja de varejo, classificado pelos autores, são as lojas de conveniência. Estas lojas buscam estocar os tipos de produtos que atendam às necessidades imediatas dos consumidores e possuem um preço mais elevado, pois apostam que os consumidores estão dispostos a pagar por isso em troca da ausência de filas e dos horários flexíveis de funcionamento.

Com relação ao varejo sem loja, Churchill e Peter (2000, p. 420) dividem-no em dois tipos básicos. O primeiro deles é composto pelas máquinas de

venda. Segundo os autores, “a principal fonte de valor das máquinas de venda é sua conveniência, já que os consumidores podem utilizá-las a qualquer momento”. O segundo tipo é o marketing direto. Este “consiste em campanhas de marketing que utilizam vendedores ou um veículo impessoal, como o correio, *e-mail* ou telefone, para solicitar pedidos dos consumidores no local em que residem ou trabalham”, (Churchill e Peter, 2000 p. 420).

2.1.2. Varejo no Brasil

À medida que a economia passou a ter um comportamento mais previsível, a gestão do negócio, tanto para as empresas nacionais como para as globais que para aqui vieram, pode mudar suas prioridades da sobrevivência em clima de elevada inflação para o desenvolvimento das atividades-fim. (SOUZA, 2009).

Como resultado, Souza conclui que houve um rápido amadurecimento e crescimento estruturado do varejo brasileiro, que ficou em condições de igualdade com as melhores práticas internacionais em diversos setores e transformou-se em *benchmarking* no mercado global.

Este sólido desenvolvimento do varejo no Brasil marca o importante papel que desempenha para a economia do país. De acordo com dados divulgados pelo IDV - Instituto para Desenvolvimento do Varejo, entre 2010 e 2013, o comércio varejista ocupou a primeira posição no *ranking* dos setores privados que mais geraram empregos no Brasil.

2.2. Panorama do mercado de bijuterias e acessórios no Brasil

De acordo com uma pesquisa realizada através de um convênio entre o IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas & Metais Preciosos) e o SEBRAE/NA (2013), a maior parte das empresas do segmento de joias, artefatos de pedra, bijuterias, gemas e folheados do Brasil localizam-se no estado de São Paulo, onde – segundo Netz (2013) - acontece a maior feira do setor de bijuterias da América Latina, a Bijóias.

A diretora dessa feira, Vera Masi (2015), afirma que nos últimos 5 anos houve um grande crescimento no mercado de bijuterias e acessórios, que vem ganhando cada vez mais destaque nos desfiles de moda nacionais e internacionais. Masi (2015) explica que o mercado mudou de direção e vem

diminuindo o uso de ouro na produção de joias, objetivando atrair a atenção dos consumidores da classe C. Ainda de acordo com a diretora da feira, “outro fator que interfere nessa tendência é o crescente aumento do preço do ouro em tempo de instabilidade econômica.”

2.3. Comportamento do consumidor

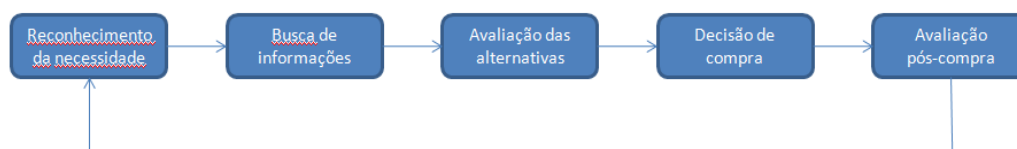
Parente (2000, p. 155), explica que as variáveis geográficas, demográficas e socioeconômicas exercem grande influência nas necessidades e comportamentos de compra dos consumidores. Além disso, Levy e Weitz (2000, p.119) defendem que, para tomar-se uma decisão de varejo eficaz, é importante compreender as necessidades do cliente e seu comportamento de compra.

2.3.1. Processo de compra

Segundo Parente (2000 p.118), além do comportamento humano ser influenciado por diversos fatores, é também extremamente complexo. Contudo, o autor afirma que alguns modelos e esquemas são desenvolvidos para tentar simplificar seu entendimento.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.146), o processo de compra do consumidor possui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Contudo, Kotler e Keller (2006, p. 189) explicam que nem sempre, ao comprar um produto, os consumidores passam por todas as cinco etapas, sendo possível que pulem ou invertam algumas delas.

Figura 1: Processo de compra do consumidor



Fonte: Churchill e Peter (2000)

2.3.1.1. Reconhecimento da necessidade

Churchill e Peter (2000, p.146), explicam que o reconhecimento de uma necessidade é a primeira fase do processo de compra do consumidor. “Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a). Pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio.” (Churchill e Peter, 2000, p.146).

2.3.1.2. Busca de informações

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor tende a buscar informações referentes ao que deseja consumir. Solomon (2011, p. 337) explica que este “é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

2.3.1.3. Avaliação das alternativas

A fim de julgar os méritos de opções concorrentes, o consumidor determina alguns critérios de avaliação. Os critérios em que os produtos diferem entre si são os que possuem maior influência na decisão de compra (SOLOMON, 2011), e os atributos que receberão maior atenção do consumidor serão justamente aqueles que fornecerem os benefícios que o indivíduo deseja (KOTLER e KELLER, 2006).

2.3.1.4. Decisão de compra

Esta é a etapa em que o consumidor decide se vai comprar determinado produto ou não, onde irá comprar e qual das opções irá escolher. A decisão do consumidor sobre onde optou por efetuar a compra, vai depender de algumas variáveis, como por exemplo: fidelidade à marca, características do produto, tempo disponível para compra e horário de funcionamento da loja (PARENTE, 2000). O autor acrescenta que “os esforços de *merchandising* no ponto-de-venda exercem uma enorme importância no processo de compra que se desenrola na loja” (Parente, 2000, p. 128).

2.3.1.5. Avaliação pós-compra

Levy e Weitz (2000) explicam que a decisão de compra não é a última fase do processo de compra do consumidor, já que, após adquirir o produto e consumi-lo ou utilizá-lo, o cliente faz uma avaliação à respeito da experiência que obteve com aquele produto, assim determinando se foi satisfatória ou não. Ainda segundo os autores, esta avaliação, assim como diversos outros fatores, afetará as futuras decisões de compra deste consumidor, já que farão parte de suas informações internas.

2.4. Promoção de vendas

Kotler e Keller (2006, p. 583) afirmam que “a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”. De acordo com os autores, algumas dessas ferramentas de incentivo são: amostras, descontos, brindes, prêmios, testes gratuitos, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas e displays de ponto-de-venda.

Este tópico visa tratar, especificamente, de algumas táticas de exposição de produtos no ponto de venda.

2.4.1. Merchandising no ponto de venda

De acordo com Pinho (2008, p.74) “merchandising é uma atividade mercadológica destinada a conduzir os bens pelos canais de distribuição e que, por suas ações, destaca e valoriza a presença do produto nos estabelecimentos de varejo”.

Segundo o SEBRAE (2014), mais de 80% dos consumidores decidem o que irão adquirir quando estão no local de compra. Não à toa, Crescitelli e Shimp (2012, p.495) explicam que o local ideal para se comunicar com os consumidores é no ponto de venda, já que é neste momento que muitas decisões são tomadas e onde os elementos da venda (consumidor, dinheiro e produto) se encontram.

Este cenário traz benefícios tanto para os varejistas – por gerar as chamadas compras por impulso – como para os consumidores, já que o

merchandising muitas vezes oferece informações úteis e simplifica o processo de compra (CRESCITELLI e SHIMP, 2012, p.497).

2.4.1.1. Displays no ponto-de-venda

Facilmente encontrado nas grandes redes varejistas, os displays servem para atrair a atenção dos consumidores, de forma que armazenam e, ao mesmo tempo, anunciam produtos (CHURCHILL e PETER, 2000, p.493). Segundo os autores, “os *displays* ajudam os produtos a se destacar entre artigos concorrentes” e, de acordo com Parente (2000, p. 269), permitem estimular a compra por impulso.

2.4.1.2. Métodos de apresentação de mercadoria

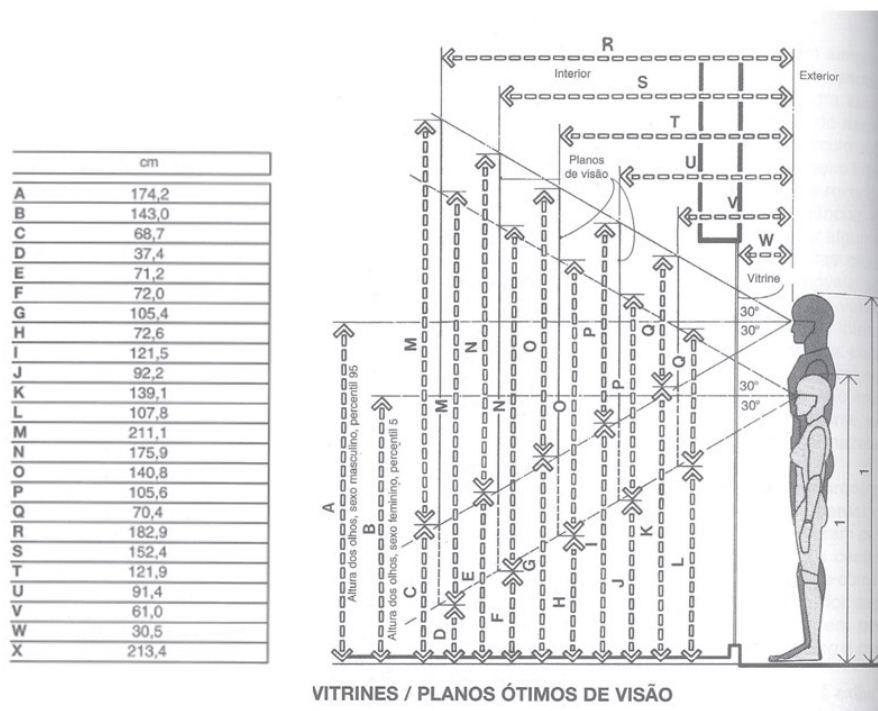
A forma como os produtos são expostos influenciam na imagem que se deseja passar ao consumidor. Dunne e Lusch (*apud* Parente, 2000, p. 321) listam seis diferentes métodos de apresentação das mercadorias. Por exemplo, a exposição de itens de confecção, dobrados em alguma gôndola ou bancada, contribui para a criação de uma atmosfera mais sofisticada. Por outro lado, produtos de maior volume são empilhados para que seja criada uma atmosfera de preços baixos.

Outros métodos de apresentação de mercadorias colocados pelos autores são: exposição em prateleiras, cabides, *pegboards* e exposição de produtos amontoados. Cada um desses métodos tem o objetivo de alterar a percepção dos consumidores com relação aos produtos a serem expostos.

2.4.1.3. Altura da exposição dos produtos

Dados antropométricos fornecidos por Panero e Zelnik (2002), estabelecem que nosso campo visual é de um ângulo de 30° para cima e 30° para baixo da linha de nossos olhos. Portanto, a uma distância de 61 cm de uma determinada área de exposição, uma pessoa com os olhos a uma altura de 143,0 cm de sua base, visualizará os produtos expostos a uma altura entre 107,8 e 178,2 cm, fornecendo-lhe uma amplitude de 70,4 centímetros de visão vertical.

Figura 2: Vitrines / Planos Ótimos de Visão



Fonte: Panero e Zelnik (2002)

Parente (2000, p. 315), destaca o fato dos produtos localizados na altura dos olhos venderem mais do que os localizados perto do chão, ou em altura muito elevada, como um dos princípios de exposição que devem nortear a arrumação e exposição dos produtos. Levy e Weitz (2000) também afirmam que os produtos que são expostos ao nível dos olhos terão um volume de vendas maior.

Apesar do consenso de diversos autores - que afirmam que os produtos alocados no patamar dos olhos vendem mais do que os outros alocados em alturas muito superiores ou inferiores - ao longo do presente projeto verificou-se que, praticamente, não há estudos que forneçam dados comparativos entre o volume de vendas alcançado em diferentes alturas de exposição, menos ainda com relação à bijuteria.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar a metodologia de pesquisa utilizada que ajudará na resolução do problema do presente estudo.

3.1. A empresa

Criada no início de 2012 por dois sócios, a Bijouly iniciou suas atividades através do comércio eletrônico. Em seguida, no mês de outubro do mesmo ano, a marca inaugurou sua primeira loja, localizada em Icaraí, Niterói.

O público alvo são as mulheres de 20 a 35 anos, das classes A e B. Alguns dos principais produtos comercializados pela empresa são: anéis, brincos, colares, pulseiras, bolsas, carteiras e lenços. Estes itens possuem uma grande variedade de preços, que podem ir de R\$ 5,00 até R\$ 350,00. Em 2013, o ticket médio da loja foi de R\$ 75,88.

Como parte da estratégia de divulgação e ampliação da marca, recentemente, a empresa, que possui cinco funcionários, começou a atuar também em eventos de moda no Rio de Janeiro como, por exemplo, a Babilônica Feira Hype, onde expõe e comercializa grande parte dos acessórios de produção própria.

A marca possui forte atuação nas redes sociais e as utiliza como principal forma de comunicação com seus clientes.

3.2. Tipo de pesquisa

A fim de atingir a resolução do problema identificado, foi realizada uma pesquisa descritiva que, segundo Vergara (2005), é um tipo de pesquisa realizada com o objetivo de expor características de determinada população ou fenômeno. Vergara (2005, p. 47) acrescenta que este tipo de pesquisa “não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

A seguinte pesquisa também é exploratória, já que há poucos ou nenhum estudo sobre o tema “altura de exposição e compra de bijuterias”.

Quanto ao meio de investigação, tendo como base a taxionomia apresentada por Vergara (2005), foi utilizada a pesquisa de campo, que a autora explica ser uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.”

3.3. Universo e amostra

A população do presente estudo é formada por todos os consumidores de bijuterias e acessórios. Entretanto, para a pesquisa, foi utilizada uma amostra composta por clientes da Bijouly que efetuaram a compra de produtos localizados nas específicas áreas de exposição selecionadas para a pesquisa.

Portanto, a pesquisa teve uma amostra probabilística aleatória simples em que, de acordo com Vergara (2005, p. 50), “cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado”.

É importante ressaltar que não foram todas as vendas da loja que fizeram parte do estudo. Ou seja, os resultados foram calculados através da razão entre o total de compras em cada prateleira e o total de compras do ambiente estudado.

3.4. Coleta de dados

Foi realizada uma pesquisa com os clientes da Bijouly no ambiente da própria loja. A pesquisa teve como objetivo verificar qual altura de exposição dos produtos possui maior influência no comportamento de compra do consumidor da Bijouly.

Logicamente, há diferentes pontos de exposição de produtos, bem como diferentes tipos de exposição. Entretanto, foi utilizada apenas uma seção que possui uma coluna e cinco prateleiras. Cada prateleira está disposta em um nível de altura diferente e o espaço entre as prateleiras não são todos iguais.

A primeira prateleira fica a 27 cm de altura do piso. A segunda, terceira e quarta prateleiras ficam, respectivamente, a uma distância de 73, 119 e 156 centímetros do solo.

Já a quinta prateleira se mostrou inapropriada para esta pesquisa, devido ao fato de estar a 192 cm de altura e, de acordo com os sócios da loja, não ser adequada à exposição de produtos pequenos e de grande circulação, principalmente porque as atuais vendedoras teriam dificuldade para alcançar os brincos.

Figura 3: Demonstração das prateleiras utilizadas na pesquisa



Fonte: Acervo do Autor (2015).

A pesquisa teve o objetivo de identificar quais táticas de exposição utilizadas fazem com que o volume de vendas de um determinado produto diminua, aumente, ou permaneça o mesmo. Para alcançar este objetivo, semanalmente foi testado um método de exposição diferente. Neste caso, os métodos de exposição referem-se a cada uma das alturas das prateleiras participantes da pesquisa.

A loja possui duas colunas com quantidades iguais de prateleiras, porém, a pesquisa foi realizada em apenas uma delas, a que fica mais próxima à porta de acesso. A opção de utilizar apenas uma coluna para o estudo teve como objetivo concentrar as mercadorias que iriam compor a pesquisa e, dessa forma, obter resultados mais assertivos.

Através da pesquisa realizada, buscou-se informações quantitativas que indicassem: das pessoas que compraram naquela determinada coluna, quantas compraram os produtos pesquisados que estavam em uma das quatro prateleiras? E quantos produtos cada pessoa levou?

A cada semana trocaram-se os produtos pesquisados de prateleira, até que, em um mês, os quatro níveis foram pesquisados.

Já a pesquisa de campo foi feita através de um questionário que os clientes recebiam ao efetuar a compra de qualquer um dos produtos pesquisados. O questionário era respondido no próprio local e, em seguida, devolvido para as vendedoras. O objetivo de realizar a coleta dos dados através do questionário foi de confrontar as informações, neles obtidas, com o efetivo comportamento de compra dos consumidores de cada semana. Por exemplo, entender se a variação do volume de vendas - dos brincos pequenos - aumentou ou diminuiu enquanto a média da altura dos clientes se manteve a mesma de uma semana para outra.

3.5. Tratamento dos dados

Utilizando procedimentos estatísticos, os dados colhidos foram tratados de forma quantitativa, através do Excel. Foi realizada uma análise entre a altura que os brincos pequenos estavam expostos e a quantidade vendida. Desta forma foi possível chegar à conclusão sobre qual das alturas de exposição de brincos pequenos os consumidores da Bijouly são mais suscetíveis à compra, ou seja, qual das prateleiras pesquisadas obteve a maior taxa de venda.

Também foram analisados os questionários, que contém cinco perguntas e foram respondidos pelos clientes após a compra de algum dos objetos que fizesse parte do estudo.

3.6. Limitações do método

É possível notar algumas limitações relacionadas ao método utilizado. A primeira delas é que qualquer venda pode não estar diretamente ligada às táticas de exposição. Ou seja, é possível que a motivação de compra, tenha sido influenciada por outros fatores como, por exemplo, o preço.

Outra limitação é o fato de que as vendedoras podem, por qualquer motivo, não solicitar o preenchimento do questionário para alguns clientes ou, até mesmo, nem todos os clientes podem estar dispostos a respondê-los. Mesmo as pessoas que responderem podem, ainda assim, mentir e/ou não entender as perguntas.

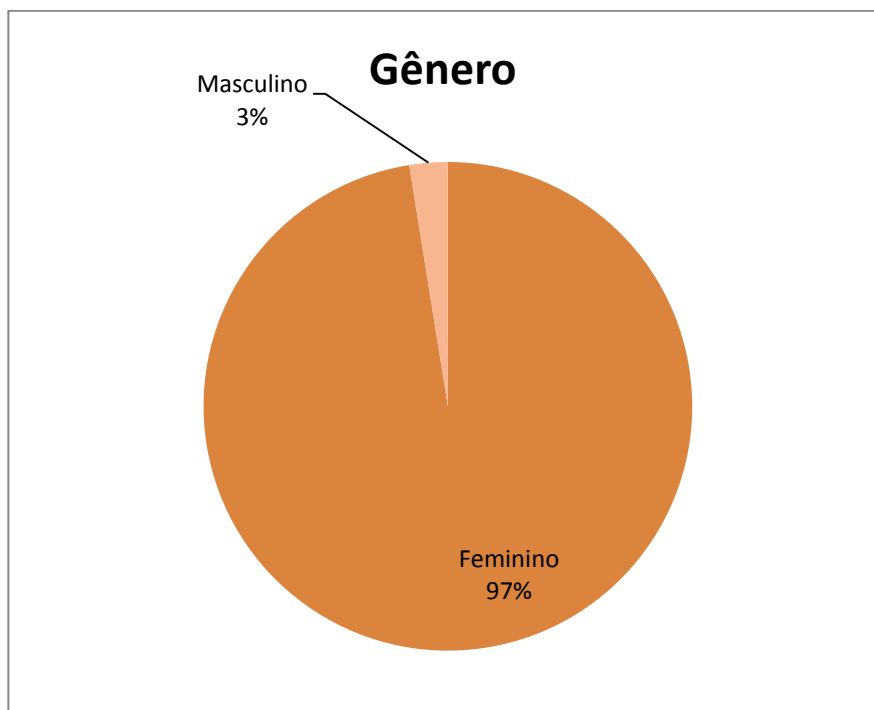
4 Análise dos resultados

4.1. Perfil dos respondentes

4.1.1. Gênero

A pesquisa foi composta por uma amostra de 84 pessoas, que foi o número total de atendimentos que tiveram a venda de um ou mais produtos participantes da pesquisa. Porém, cinco clientes não responderam ao questionário, o que fez com que a amostra dos respondentes seja de 79 pessoas. Deste total, 77 são mulheres e 2 homens, que representam apenas 3% do total dos consumidores que adquiriram algum dos brincos pequenos durante a pesquisa e responderam ao questionário.

Gráfico 1: Gênero

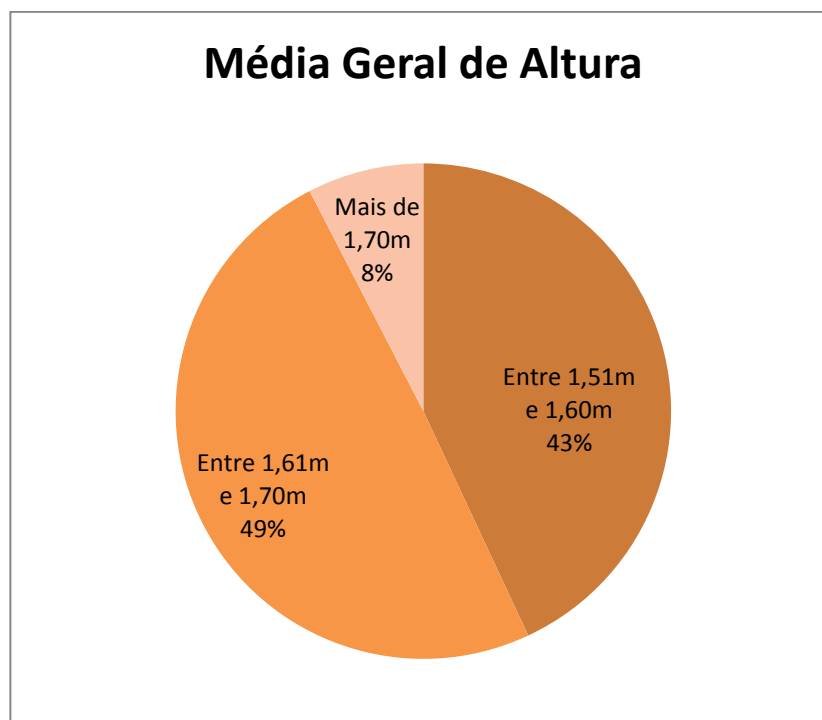


Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

4.1.2. Altura

Dentre as opções fornecidas no questionário, a faixa de altura que o maior número de respondentes alegou se enquadrar é a de 1,61m até 1,70m.

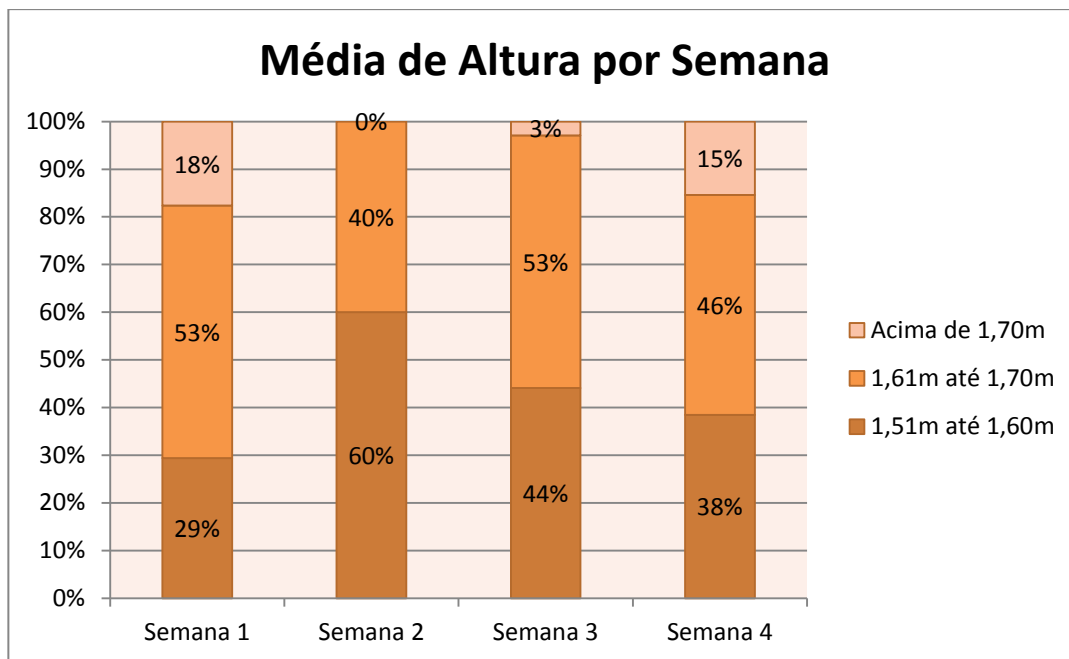
Gráfico 2: Média geral de altura



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Apesar do gráfico acima representar a média geral da estatura dos compradores participantes da pesquisa durante toda a pesquisa, percebeu-se que houve variação na média dessa altura quando comparada semana a semana e, como a altura dos produtos também foi alterada a cada semana, é importante que se verifique a relação entre a média da estatura dos respondentes de cada semana com a altura em que os produtos estavam expostos.

Gráfico 3: Média de altura por semana

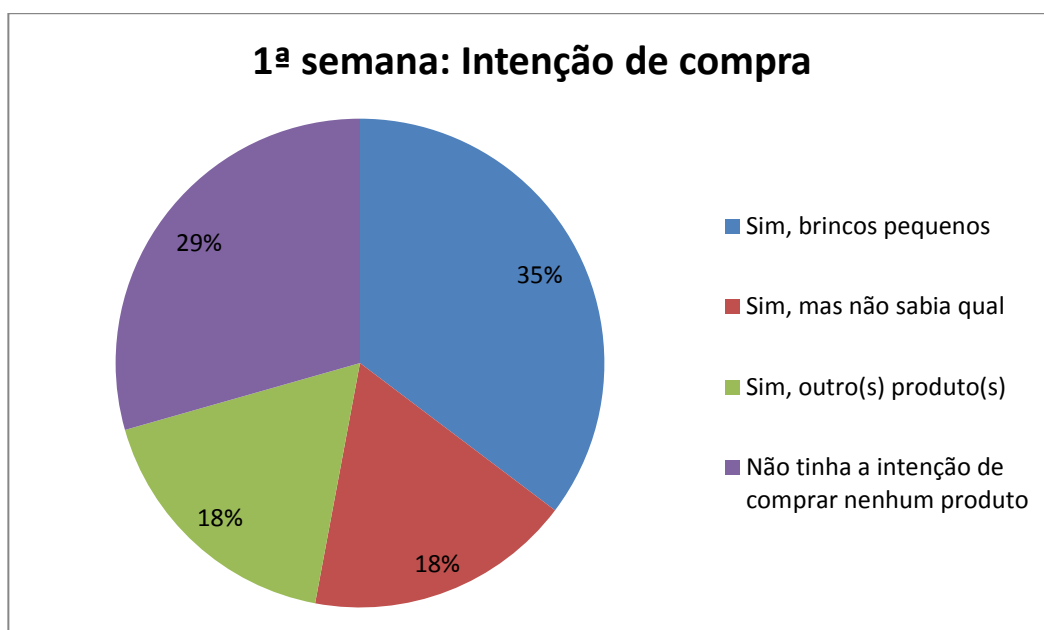


Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

4.1.3. Intenção de compra

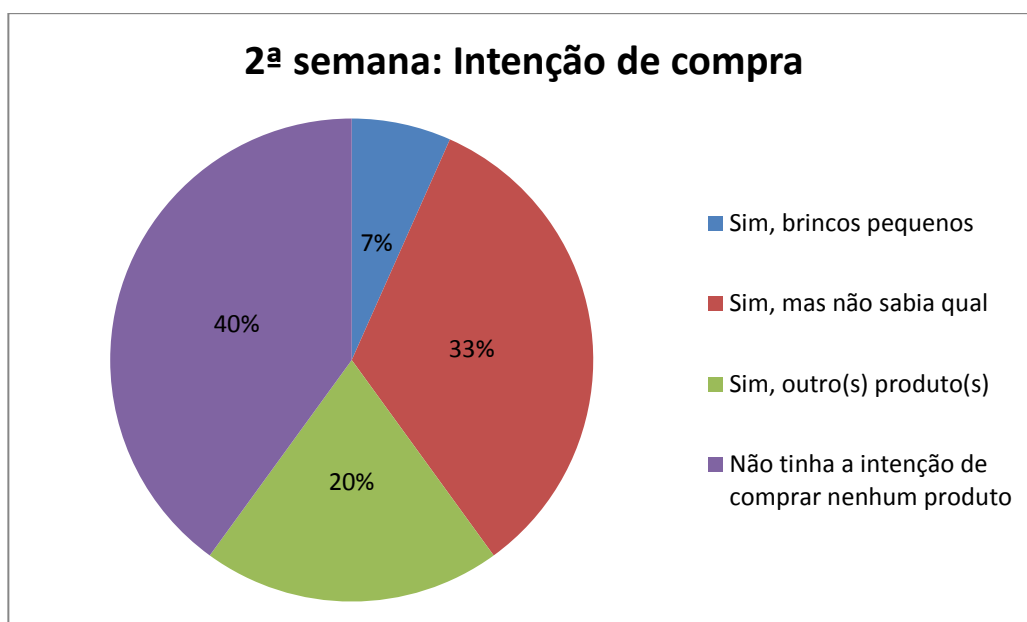
No questionário também foi perguntado qual a intenção de compra daqueles consumidores para que fosse possível compreender se o aumento, ou diminuição, do volume de vendas dos objetos pesquisados tiveram alguma relação com a procura direta por brincos pequenos.

Gráfico 4: Intenção de compra (1ª semana)



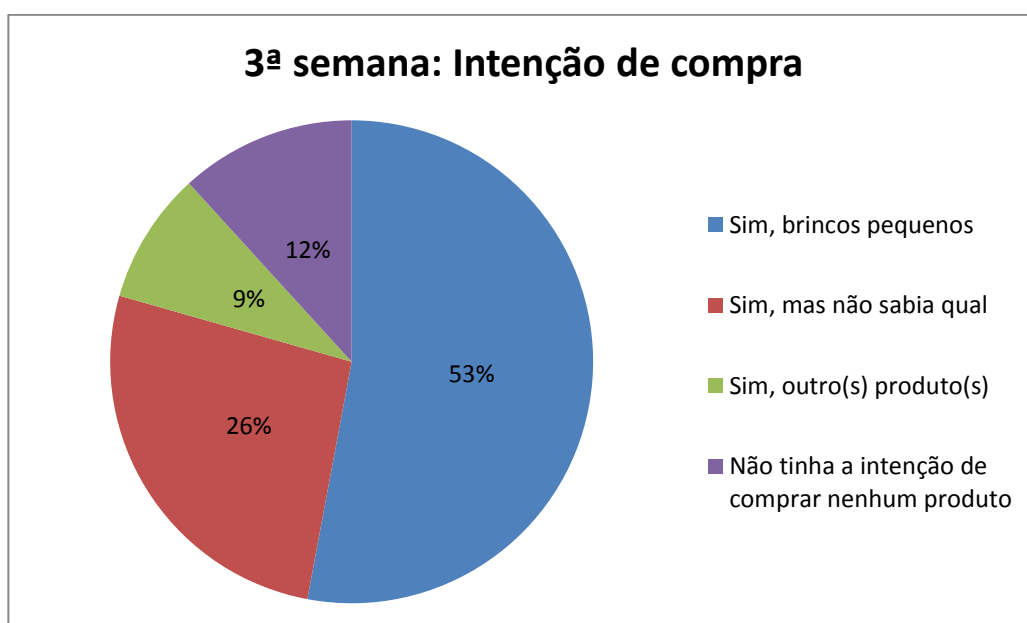
Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 5: Intenção de compra (2ª semana)



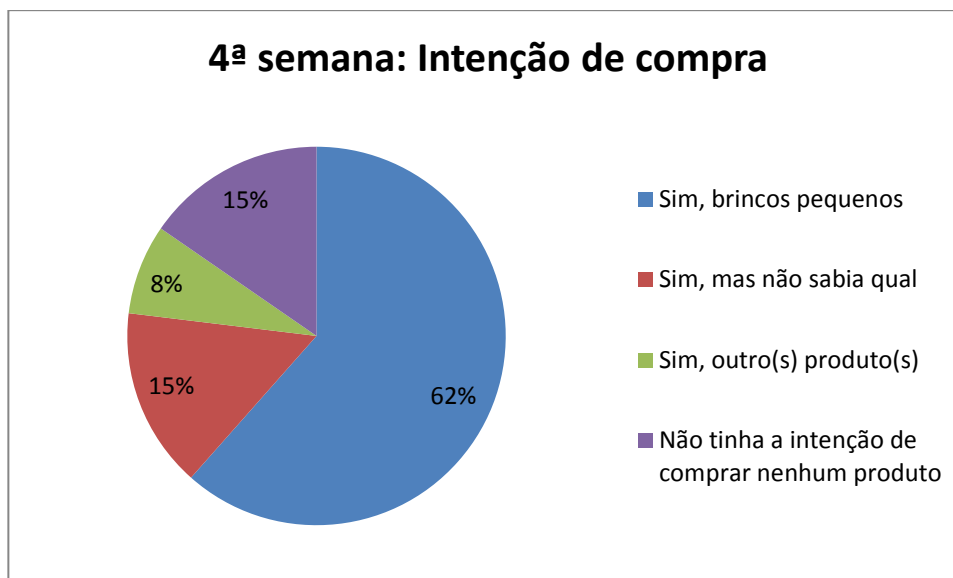
Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 6: Intenção de compra (3ª semana)



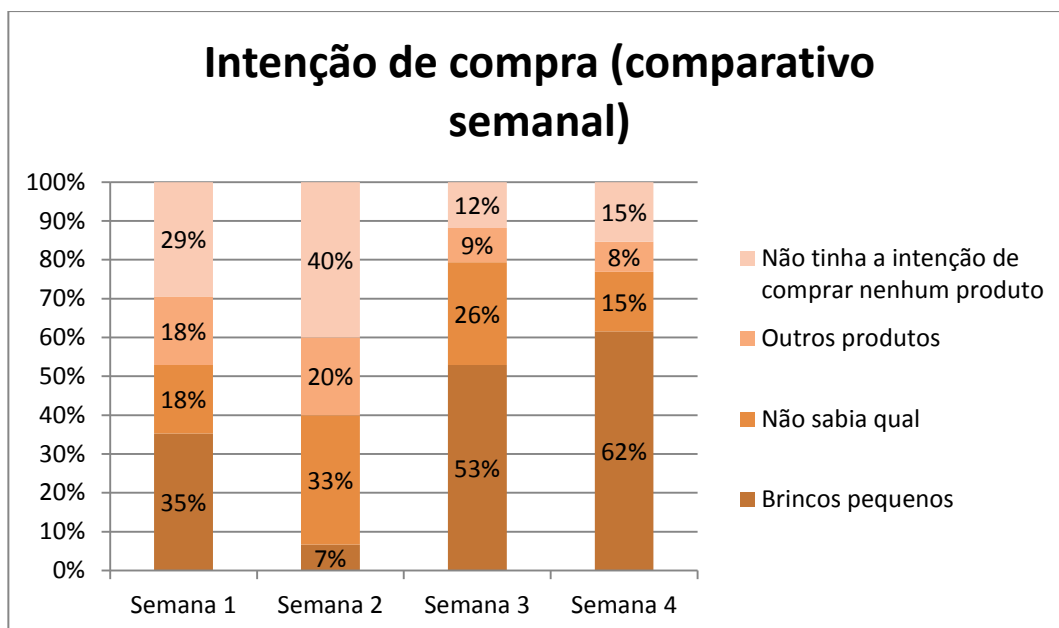
Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 7: Intenção de compra (4ª semana)



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 8: Intenção de compra (Comparativo semanal)



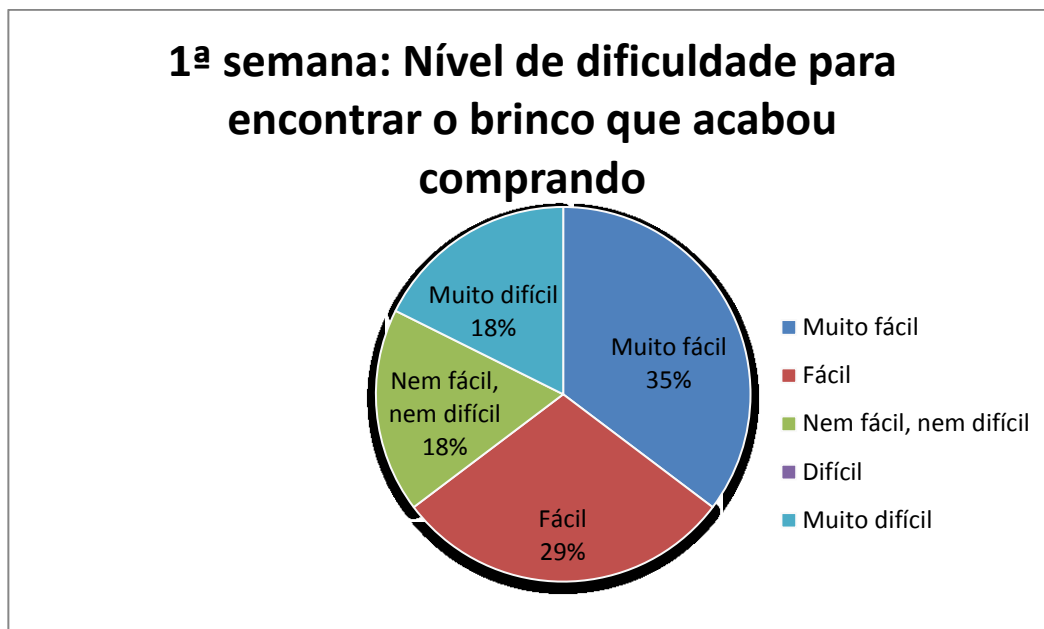
Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

É possível perceber que, na média geral de todas as semanas, o maior número de pessoas entrou na loja já em busca dos pequenos brincos. Entretanto, foi na segunda semana que o menor número de pessoas buscou por brincos pequenos, apenas 7%, enquanto na quarta semana este número foi para 62%, o maior dentre as quatro semanas.

4.2. Resultados obtidos

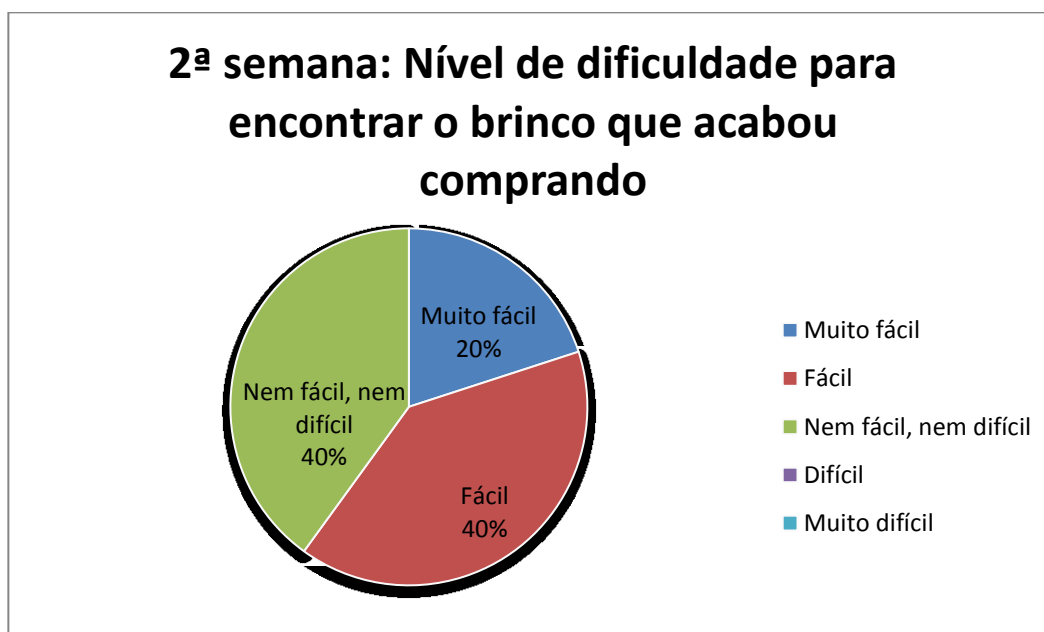
Através dos resultados obtidos foram realizadas análises das vendas semanais.

Gráfico 9: Nível de dificuldade para encontrar o produto (1ª semana)



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

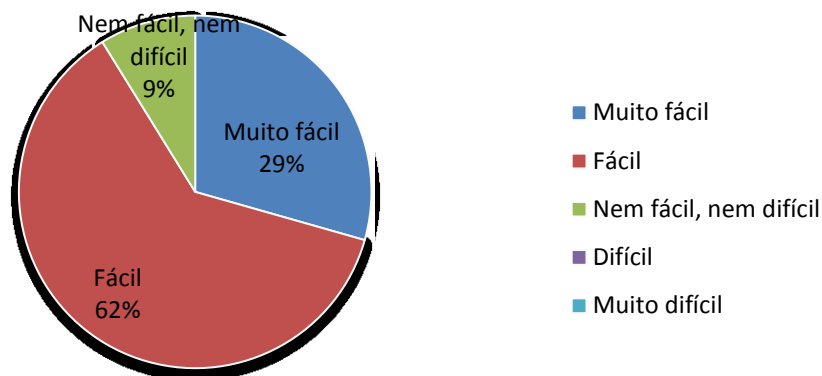
Gráfico 10: Nível de dificuldade para encontrar o produto (2ª semana)



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 11: Nível de dificuldade para encontrar o produto (3ª semana)

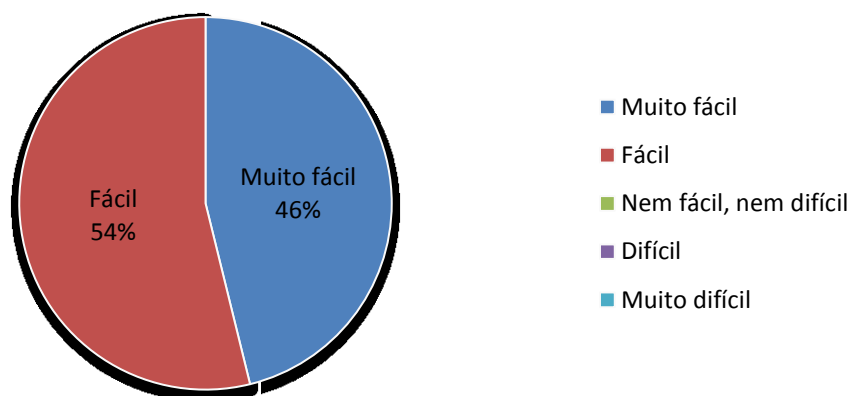
3ª semana: Nível de dificuldade para encontrar o brinco que acabou comprando



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 12: Nível de dificuldade para encontrar o produto (4ª semana)

4ª semana: Nível de dificuldade para encontrar o brinco que acabou comprando



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Nota-se que, de acordo com as opiniões dos clientes, a quarta semana foi o período no qual mais se teve facilidade em localizar os produtos objetos de teste. Este resultado se torna contraditório ao analisar as respostas da pergunta seguinte do questionário, cuja qual buscou-se saber se os consumidores precisaram da ajuda de alguém para localizar os brincos pequenos.

Gráfico 13: Ajuda para localizar os produtos (1ª semana)

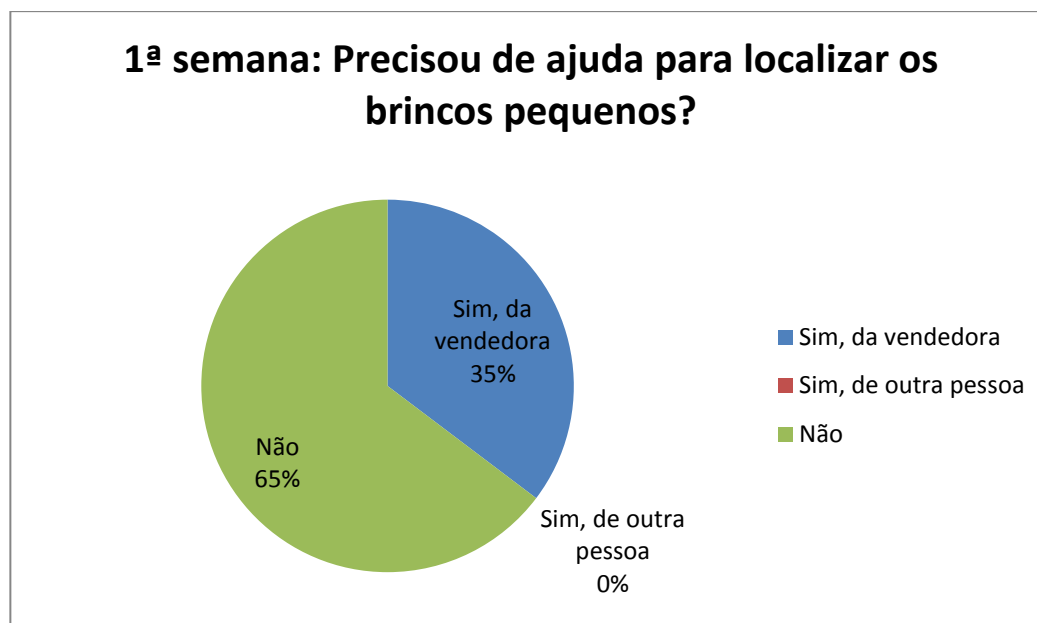


Gráfico 14: Ajuda para localizar os produtos (2ª semana)

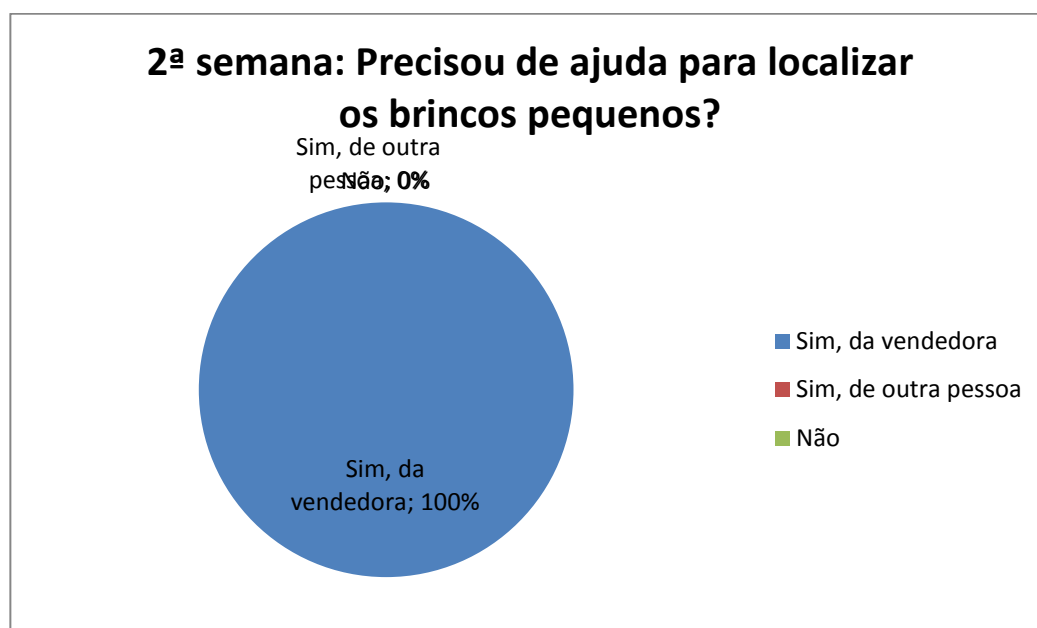


Gráfico 15: Ajuda para localizar os produtos (3ª semana)

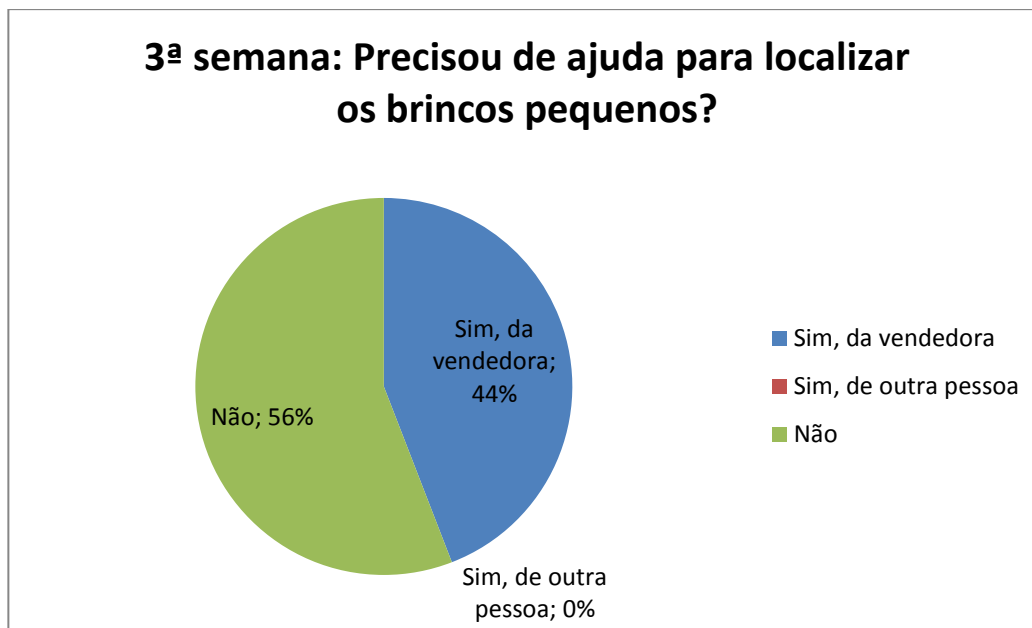
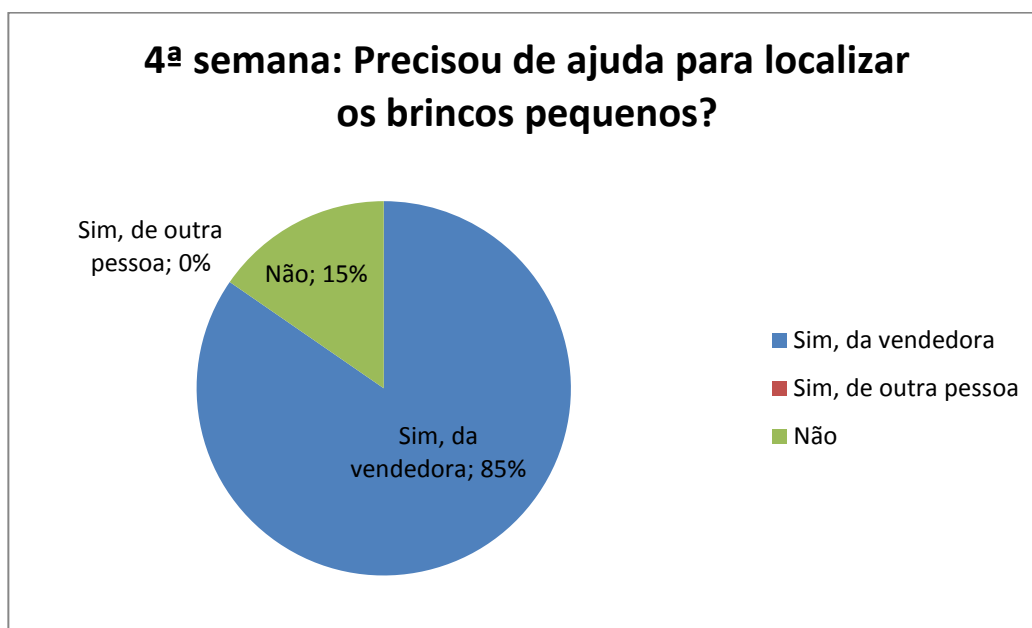


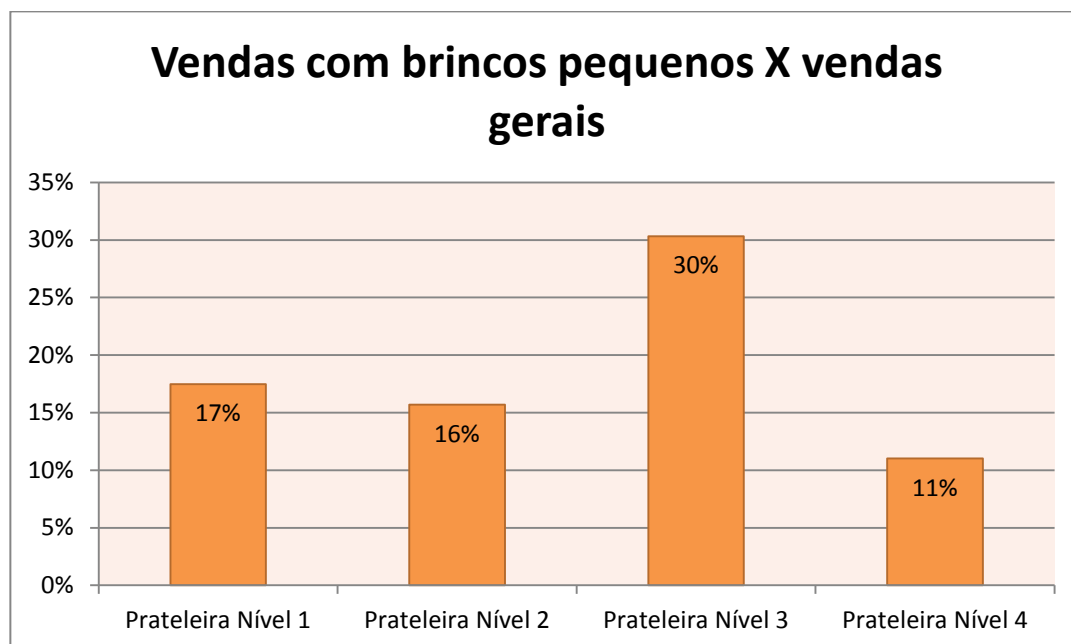
Gráfico 16: Ajuda para localizar os produtos (4ª semana)



Percebe-se que apesar de na quarta semana 100% das pessoas responderem que consideraram fácil ou muito fácil localizar os brincos, 85% delas alegaram que precisaram da ajuda de uma vendedora para localizar estes produtos. Ou seja, é possível que os consumidores tenham levado em conta o auxílio das vendedoras para responder à essa questão. Inclusive, se

considerarmos que a quarta semana foi a que mais clientes entraram já com a intenção de comprar os brincos.

Gráfico 17: Vendas com brincos pequenos X vendas gerais



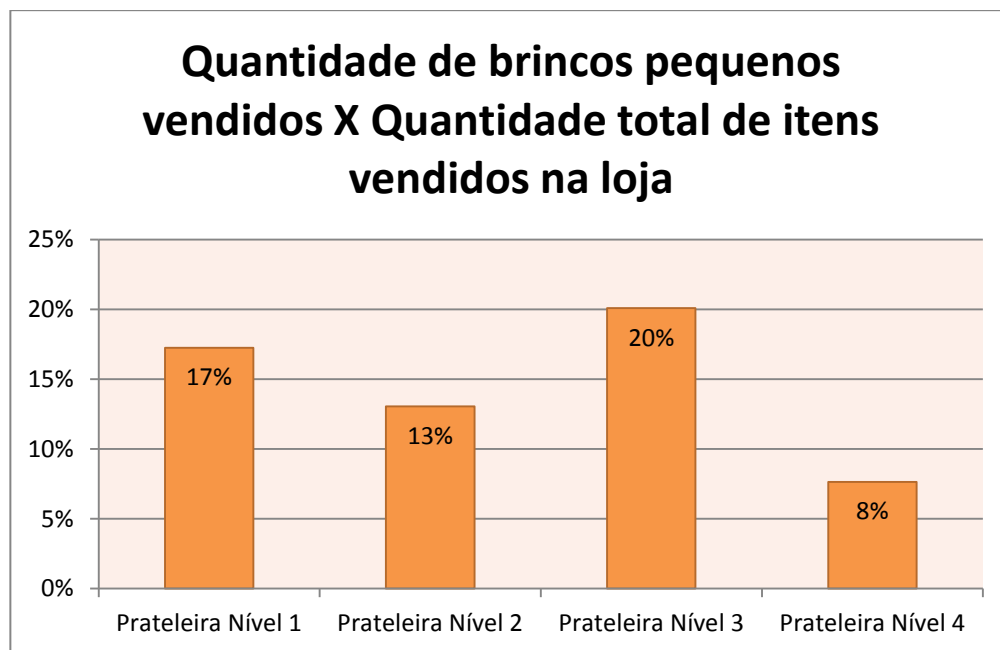
Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Comparando o número de pessoas que comprou algum dos objetos de teste com o número total de pessoas que comprou qualquer produto da loja, nota-se que a terceira semana foi a que teve o maior número de atendimentos com brincos pequenos vendidos, que representou 30% de todos os atendimentos com venda realizados naquela semana. Ou seja, entre os clientes que realizaram alguma compra na terceira semana, 30% deles compraram um ou mais brincos pequenos.

O resultado da pesquisa comprova o que diz Parente (2000), que afirma que os produtos na altura dos olhos vendem mais do que quando estão expostos em patamares muito altos ou próximos ao chão.

Na presente pesquisa, a afirmação de Parente (2000) também pôde ser comprovada através de outra mensuração; a razão entre o número de brincos pequenos vendidos e a quantidade total de itens vendidos na loja durante cada semana.

Gráfico 18: Quantidade de Brincos Pequenos Vendidos X Quantidade Total de Itens Vendidos na Loja



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

De acordo com o gráfico é possível notar que a terceira semana foi o período em que mais compraram brincos pequenos, quando comparados aos outros produtos. Nesta semana, de todos os itens vendidos na loja, 20% foram os brincos pesquisados.

5 Conclusão e implicações gerenciais

Com o intuito de responder à questão central deste estudo e, com isso, avaliar qual tática de exposição possuiu maior influência no comportamento de compra do consumidor de bijuterias e acessórios da loja Bijouly, foi feita uma comparação entre o número de clientes que compraram os brincos pequenos e o número de clientes total - que tenha efetuado qualquer compra - de cada uma das quatro semanas pesquisadas.

Na primeira semana, quando os produtos estavam a 27 centímetros do chão, as vendas representaram 17% do total de clientes que fizeram qualquer compra na loja. De forma semelhante, na segunda semana, a 73 centímetros de altura, as vendas representaram 16% do total.

A principal diferença foi na terceira semana, período em que os produtos estavam expostos a uma altura de 119 centímetros, além da altura dos expositores. Neste período, os atendimentos com vendas de brincos pequenos representaram 30% do total de atendimentos que tiveram algum produto vendido. Ou seja, a cada 10 clientes que efetuaram qualquer compra na loja, três deles compraram um ou mais dos objetos de teste.

Bem diferente da terceira semana e com o pior desempenho dentre todos os períodos pesquisados, a prateleira de nível quatro - que fez parte da quarta semana de testes e localiza-se a 156 centímetros de altura - fez com que apenas 11% das vendas da loja fosse de brincos pequenos.

Observa-se que a primeira e segunda semana tiveram um desempenho bastante semelhante, o que pode significar que, quando os produtos são expostos muito abaixo da altura dos olhos dos consumidores, não faz tanta diferença se está na primeira ou na segunda prateleira. Entretanto, a pesquisa mostrou que, quando os produtos estão acima do nível dos olhos, eles possuem um desempenho ainda pior de quando estão abaixo.

Portanto, apesar de Panero e Zelnik (2002) afirmarem que nosso campo de visão é de 30 graus para cima e 30 graus para baixo, a pesquisa mostrou

que, quando os produtos são expostos fora do campo de visão para cima dos olhos, eles possuem um desempenho de vendas pior do que quando expostos fora do campo de visão abaixo do nível dos olhos.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como a pesquisa foi feita apenas com um tipo de produto, recomenda-se que em estudos posteriores seja utilizado outros de objeto de teste. Pode ser que, com um diferente objeto de teste, as pessoas tenham diferentes reações às táticas de exposição. Além disso, podem ser feitos testes em diferentes locais da loja como, por exemplo, perto do balcão caixa ou nos fundos da loja.

6Referências Bibliográficas

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo. **O varejo brasileiro**. Distribuição do emprego formal. São Paulo. Disponível em: <http://www.idv.org.br/varejo-dados-brasil.aspx#Page_4>. Acesso em: 22 de maio de 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NETZ, C. **Bijóias começa nesta quinta-feira (25/4)**. Isto É Dinheiro. S.L, 22 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20130422/bijoias-comeca-nesta-quinta-feira-25-4/2306.shtml>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

PANERO, J.; ZELNIK, M. **Dimensionamento humano para espaços interiores - Um livro de consulta e referência para projetos**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. São Paulo: Papyrus. 2008.

SEBRAE. Principais Técnicas de Vitrinismo e PDV para Jóias e Acessórios. **Boletim de Tendência**. Set. 2014.

SEBRAE 2014 – O seu canal de oportunidades para a Copa do Mundo FIFA 2014. **Ações de marketing no ponto de venda para o varejo de moda**. S.L, 25 jun. 2014. Disponível em: <<http://segmentos.sebrae2014.com.br/comercioverejista/acoes-de-marketing-no-ponto-de-venda-para-o-verejo-de-moda/?id=13587&t=11>>. Acesso em 27 de outubro de 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, M. G. **A maturidade do varejo brasileiro**. IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo. Rio de Janeiro, 29 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/imprensa-artigo.aspx?IdArtigo=426#>>. Acesso em: 22 de junho de 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VITRINE DA JOIA. **Vitrine da Jóia Entrevista: Vera Mais, Diretora da Bijoiias**. S.L, 20 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.vitrinedajoia.com.br/site/index.php/blog/2015/04/vitrine-da-joia-entrevista:-vera-masi-diretora-da-bijoiias>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

Anexo A – Questionário utilizado na pesquisa de campo

Este questionário faz parte de uma pesquisa para um trabalho de conclusão do curso de Administração da PUC-Rio. Não serão citados os nomes dos respondentes. É importante que todas as questões sejam respondidas. Agradecemos a colaboração!

Data da Compra: __/__/__

1. Qual o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Em média, qual a sua altura?

- ☐ Menos de 1,50m
- ☐ Entre 1,51m e 1,60m
- ☐ Entre 1,61m e 1,70m
- ☐ Mais de 1,70m
- ☐ Não sei

3. Ao entrar na loja, você já tinha a intenção de comprar algum produto?

- ☐ Sim, brincos pequenos
- ☐ Sim, mas não sabia qual
- ☐ Sim, outro(s) produto(s). Qual(is)? _____
- ☐ Não tinha a intenção de comprar nenhum produto

4. Qual foi o nível de dificuldade para encontrar o(s) brinco(s) pequeno(s) que acabou comprando?

- ☐ Muito fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Nem fácil, nem difícil
- ☐ Difícil
- ☐ Muito difícil

5. Você precisou da ajuda de alguém para localizar os brincos pequenos expostos na loja?

- ☐ Sim, da vendedora
- ☐ Sim, de outra pessoa
- ☐ Não