

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA BUSCA DE INFORMAÇÕES DO CONSUMIDOR DE VAREJO

Clodoaldo Lopes Nizza Jr.

A importância do varejo

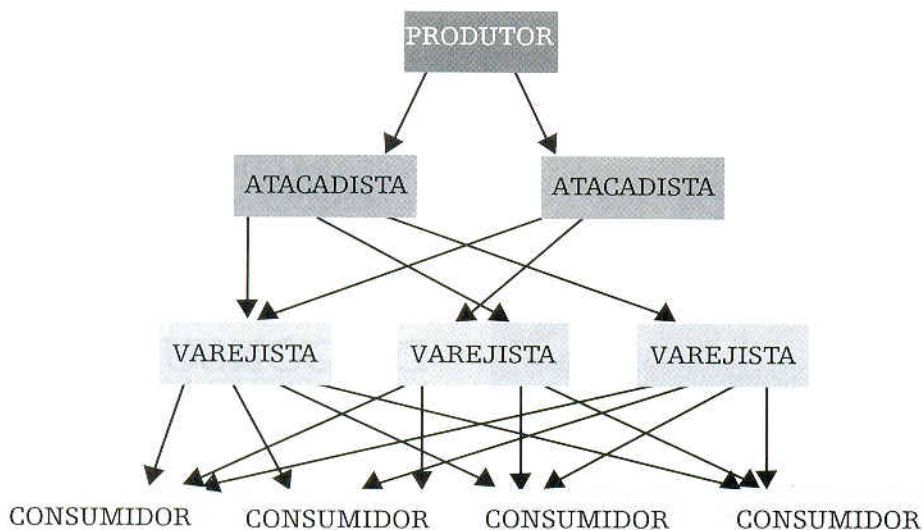
A partir da definição de Levi & Weitz (2000, p. 27), fica evidente a importância do varejo na economia: para os autores, varejo "é um conjunto de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar".

Um dos maiores setores da economia mundial, o varejo está atravessando um período de mudanças rumo à profissionalização. A "venda" da esquina se transformou em uma empresa sólida e eficiente, detentora de alta tecnologia, deixando de ser apenas um lugar para comprar produtos.

Hoje, o varejo é responsável

pela disponibilização do produto para o consumidor de forma nunca vista na história do capitalismo. Seu aperfeiçoamento chegou a tal ponto que atacadistas e fabricantes passaram a depender, quase totalmente, de sua existência para colocar seus produtos no mercado. O surgimento dos varejistas de massa – grandes redes de varejo – com uma enorme proximidade do consumidor; coloca o varejo como o novo "chefe" da cadeia de distribuição, segundo Engel:

O produto mais bem projetado, produzido e anunciado não vale nada até que os varejistas o tornem disponível para os consumidores no formato de resposta rápida e a custos que criem consumidores satisfeitos. (Engel, 2000, p. 525)



Benefícios do varejo

Os varejistas proporcionam benefícios para clientes, produtores e atacadistas. Aos primeiros criam valor na medida em que apresentam uma grande variedade de produtos em horários e quantidades convenientes. Para os fornecedores (atacadistas e produtores) oferecem uma maneira prática e eficiente de colocar seus produtos junto ao consumidor final. De forma clara, Churchill (2000, p. 417) resume as vantagens proporcionadas pelo varejo a esses dois públicos:

Para os fabricantes e atacadistas

- Colocando os produtos à disposição dos consumidores
- Coletando e divulgando dados sobre os consumidores e seu comportamento de compra

- Assumindo riscos na compra de produtos perecíveis
- Promovendo os produtos dos fabricantes
- Oferecendo serviços eficientes de distribuição física

Para os clientes

- Colocando produtos à disposição no momento e no lugar em que os consumidores desejam comprá-los
- Facilitando as compras ao aceitar cartões de crédito ou oferecer planos de pagamento e venda de produtos em pequenas quantidades
- Tornando conveniente ou prazerosa a experiência de comprar
- Oferecendo variedade de marcas para que os consumidores possam fazer comparações
- Fornecendo serviços especiais como entrega ou alterações/consertos nos produtos

O lado social do varejo

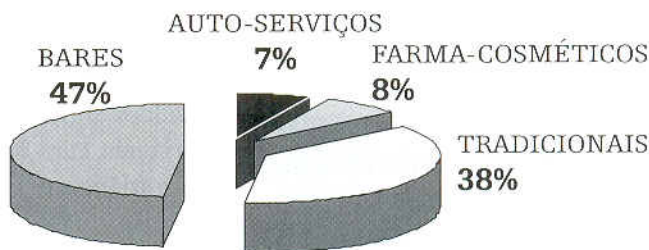
No que tange à importância social do varejo, observa-se cada vez mais que a atividade de compra na sociedade contemporânea deixou de ser somente uma necessidade, tornando-se uma atividade de relacionamento social. As pessoas, além de solucionar problemas através dos produtos oferecidos, divertem-se, expressam-se, exercem cidadania. É esse aspecto social que faz com que diversos estudiosos passem a analisar de forma cada vez mais profunda o comportamento do consumidor.

O varejo no Brasil

Dono de números gigantescos, fruto de fatores como a estabilização da economia, quando o capital até então empregado no mercado fi-

nanceiro deslocou-se para a atividade comercial, a entrada de redes de varejo internacionais e, ainda, o avanço da tecnologia, que permitiu a criação de novos produtos, o varejo brasileiro, tornado mais atrativo, assume importante papel na cadeia de distribuição e na economia, como demonstrou a Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Segundo Churchill (2000, p. 417):

Para se ter uma idéia, o número de pessoas que trabalham no comércio varejista é três vezes maior do que o de trabalhadores no comércio atacadista. Os dados da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) são impressionantes: 666 mil empregados diretos, 2 milhões de empregos indiretos, 12,7 milhões de metros quadrados, 51.502 pontos de venda, representando 6% do PIB brasileiro (55,5 bilhões de reais). Na última década, o número de varejistas cresceu 29,5% com uma taxa média anual de 2,6%.



Fonte: AC Nielsen Brasil.

Principais tipos de varejistas no Brasil:

Tradicionais: lojas onde é necessária a presença de vendedor ou balconista.

Auto-serviço: lojas de alimentação com *check-out* (balcão na saída da loja, caixa registradora, terminal de ponto de venda e um equipamento que permita a soma e conferência das compras), carrinhos ou cestas.

O processo de compra do consumidor

A partir do grande desenvolvimento do varejo, as pesquisas sobre a motivação e o comportamento de compra do consumidor ganharão forte significado nas economias contemporâneas. Empresas e profissionais de MKT buscam maneiras eficazes de influenciar e moldar esse comportamento, indagando, como Belk (Engel, 2000, p. 5): "Que combinação do mix de MKT terá que efeitos sobre o comportamento de compra de que tipos de cliente?".

Os consumidores tomam muitas decisões inter-relacionadas sobre opções de compra (quando comprar, o que comprar, onde comprar, como pagar) e opções de despojamento (descartar, revender ou reciclar), que passam por estágios, assim divididos por Engel (2000, p. 92):

1 – Reconhecimento de necessidade: uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

2 – Busca de informação: busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa).

3 – Avaliação de alternativa pré-compra: avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida.

4 – Compra: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.

5 – Consumo: uso da alternativa comprada.

6 – Avaliação de alternativa pós-compra: avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.

7 – Despojamento: descarte do produto não consumido ou do que dele restou.

A tomada de decisão do consumidor sofre influências de muitas variáveis. Para Engel (2000, p. 93), essas variáveis se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais são

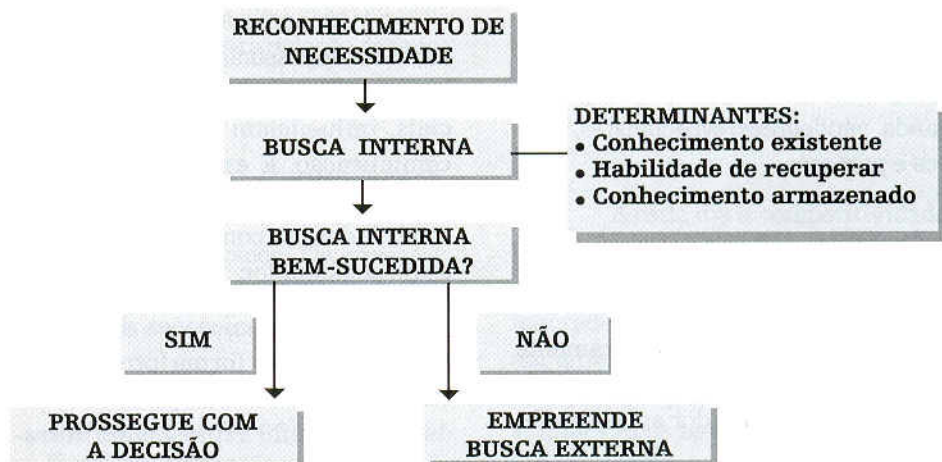


influenciadas por diversos fatores, a saber: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida. Já as diferenças ambientais sofrem influências culturais, de classe social, família, pessoais, situacionais, psicológicas, de informação de processamento, de aprendizagem e de mu-

danças de atitude e comportamento.

A busca da informação

A busca de informações é o segundo estágio do processo de compra e ocorre após o reconhecimento de uma necessidade.



Definida por Engel (2000, p.100) como ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente, a busca pode ser de natureza interna ou externa.

Busca interna

Esse tipo de busca se resume na procura dentro da memória do indivíduo por um conhecimento anterior para tomada de decisões no que se refere à solução da opção de compra e depende da capacidade de recuperação das informações armazenadas.

Busca externa

Acionada quando a busca interna é ineficiente, consiste na procura por informação no ambiente e é também conhecida como busca pré-compra. As fontes podem ser: propaganda, vendedores, especialistas, amigos e parentes.

Dimensões de busca

Grau de busca: diretamente ligado à quantidade de busca empreendida pelo consumidor antes de efetuar uma compra.

Direção da busca: refere-se ao conteúdo da busca: marcas, lojas, atributos

ou fontes de informação considerados para a realização da busca.

Seqüência de busca: ordem em que a busca é realizada. Pode ser por marca ou por atributo.

Determinantes da busca

Para Engel (2000), diversos fatores podem influenciar a busca: determinantes situacionais, determinantes de produto, determinantes de varejo e determinantes do consumidor (conhecimento, envolvimento, crenças e atitudes e características demográficas).

A busca de informação e a comunicação

As fontes de informação, pessoais ou impessoais, e os tipos de informação, comerciais ou não comerciais, influenciam as estratégias de comunicação. É essencial saber que marcas, lojas e atributos do produto são levados em consideração na busca do consumidor.

As comunicações de *marketing* em qualquer forma (propaganda, vendedor, panfleto no ponto de venda, embalagem) representam ferramentas para a persuasão de consumidores. Quando aliadas ao conhecimento do lugar onde os consumidores bus-

governamental, publicações gerais de *ranking* de empresas e outras fontes que fogem ao controle dos profissionais de *marketing*.

Uma estratégia de *marketing* influencia todas as etapas de um processo de compra, porém é na busca que seu papel é mais relevante. Ao manter o consumidor informado sobre características e benefícios de seus produtos e serviços, o varejista poderá aumentar as chances de persuasão dos clientes a favor da empresa e ampliar seus resultados, a fim de perpetuar seu negócio.

Porém, no Brasil, a grande maioria dos varejistas ainda trabalha de forma amadorística, tentando atingir os consumidores sem o mínimo de critério. Observa-se a falta de planejamento, aliada ao desconhecimento de técnicas eficientes, que vão da pesquisa ao relacionamento de longo prazo com os clientes. Usa-se a informação de maneira equivocada, mais como moda do que como objeto de crescimento. Verifica-se no varejo a existência de vendedores mal informados, propaganda mal elaborada e mal direcionada, que, com certeza, não informa com precisão os consumidores a ponto de influenciá-los na etapa da busca de informações. O varejista deve compreender que a comunicação é uma das chaves para o sucesso de seu negócio.

Referências bibliográficas

CASSARO, A. Carlos. *Como obter e manter o sucesso no varejo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. Tradução: Cecília Camargo e Cid Kripel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Tradução: Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora Ltda., 2000.

Clodoaldo Lopes Nizza Jr. é professor, consultor, administrador de empresas e mestrando em Administração
