

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DE SÃO PAULO**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,  
CONTABILIDADE E ATUÁRIA,  
MBA EM MARKETING**

**A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE  
*MERCHANDISING* NO PROCESSO DE DECISÃO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO  
SOBRE O MERCADO DE LOUÇAS E METAIS NO  
SEGMENTO *HOME CENTER* NA CIDADE DE SÃO  
PAULO**

**MARCELA MARIA PRADO E SILVA**

**SÃO PAULO - SP**

**2009**

**MARCELA MARIA PRADO E SILVA**

**A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE  
*MERCHANDISING* NO PROCESSO DE DECISÃO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO  
SOBRE O MERCADO DE LOUÇAS E METAIS NO  
SEGMENTO *HOME CENTER* NA CIDADE DE SÃO  
PAULO**

Monografia ao departamento de Administração,  
Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade  
Católica de São Paulo, como pré requisito para a  
conclusão do curso MBA em Marketing, orientado  
pelo Professor Dr. Luiz Claudio Zenone.

**SÃO PAULO - SP**

**2009**

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
1.1 TEMA .....	11
1.2 PROBLEMA .....	11
1.3 OBJETIVO FINAL .....	11
1.4 OBJETIVO INTERMEDIÁRIO .....	12
1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	12
1.6 JUSTIFICATIVA .....	13
1.7 METODOLOGIA.....	16
1.8 RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	17
2. O <i>MARKETING</i> E O <i>MERCHANDISING</i> NO VAREJO DA CONSTRUÇÃO CIVIL .....	19
2.1 O <i>MARKETING</i> DE VAREJO .....	19
2.1.1 FUNÇÕES DO VAREJO.....	20
2.1.2 O VAREJO E A PROMOÇÃO DE VENDAS .....	20
2.1.3 AS VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS E INCONTROLÁVEIS NO VAREJO.....	22
2.2 <i>MERCHANDISING</i> : DEFINIÇÕES E OBJETIVOS .....	22
2.2.1 ATIVIDADES DO <i>MERCHANDISING</i> .....	23
2.2.2 COMUNICAÇÃO VISUAL E O <i>MERCHANDISING</i> .....	24
2.2.3 <i>MERCHANDISING</i> NO VAREJO DA CONSTRUÇÃO CIVIL .....	26
2.3 O <i>MARKETING</i> SEU DESENVOLVIMENTO E QUALIDADE NO PONTO-DE-VENDA.....	28
2.3.1 APROXIMAÇÃO DO <i>MARKETING</i> NO PONTO-DE-VENDA .....	30
2.3.2 O MATERIAL NO PONTO-DE-VENDA .....	31
2.3.3 <i>LAYOUT</i> (INTERNO E EXTERNO) NO PONTO-DE-VENDA .....	32
3. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	33
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	33
3.1.1 MASLOW E A HIERARQUIA DAS NECESSIDADES.....	34
3.1.2 NECESSIDADES PSICOLÓGICAS E FATORES MOTIVACIONAIS DA COMPRA .....	36
3.1.3 PERCEPÇÃO.....	36
3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	37
3.2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	37
3.2.2 OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA .....	38
3.2.3 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA E A VALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	40
3.3 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA.....	41
3.3.1 O MOMENTO DA COMPRA E A COMPRA POR IMPULSO.....	43
3.3.2 A FORÇA DA MARCA E DO PREÇO NA HORA DA COMPRA .....	43
4. O SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL.....	45
4.1 A CADEIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL NO BRASIL .....	45
4.1.1 O SETOR DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO BRASIL .....	49
4.1.2 IMPORTÂNCIA DO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL NO BRASIL.....	50
4.1.3 BASES DE SUSTENTAÇÃO DO SETOR.....	51
4.2 O DESEMPENHO DO VAREJO NA CONSTRUÇÃO CIVIL .....	52
4.2.1 AÇÕES DE MELHORIAS NO VAREJO DA CONSTRUÇÃO CIVIL.....	54
4.2.2 MEDIDAS GOVERNAMENTAIS DE ESTÍMULOS E PERSPECTIVAS DO VAREJO PARA 2009.....	55
4.2.3 A QUALIDADE NO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL .....	55
4.3 O MERCADO DE LOUÇAS E METAIS SANITÁRIOS .....	56

4.3.1 LOUÇAS E METAIS E SEU MIX DE PRODUTOS .....	58
4.3.2 FATORES COMPETITIVOS ADOTADOS PELO MERCADO.....	58
4.3.3 IMPACTOS DA CRISE NO SETOR .....	59
5. METODOLOGIA DE PESQUISA .....	61
5.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	61
6. ANÁLISE DOS DADOS.....	63
6.1 ESTATÍSTICA DOS DADOS.....	63
6.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	80
CONCLUSÃO.....	82
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICE .....	89

## LISTA DE GRÁFICOS, FIGURAS E QUADROS

### Lista de Gráficos

Gráfico 01 – Desempenho da economia brasileira.....	47
Gráfico 02 – Faturamento do setor 1994-2007.....	49
Gráfico 03 – Faturamento das lojas em 2008.....	53
Gráfico 04 – Volume de mercadoria comercializados 2008.....	53
Gráfico 05 – Investimentos programados para 2009.....	60
Gráfico 06 – Questionário pergunta 01.....	63
Gráfico 07 – Questionário pergunta 02.....	64
Gráfico 08 – Questionário pergunta 03.....	65
Gráfico 09 – Questionário pergunta 04.....	66
Gráfico 10 – Questionário pergunta 05.....	67
Gráfico 11 – Questionário pergunta 05.....	68
Gráfico 12 – Questionário pergunta 05.....	68
Gráfico 13 – Questionário pergunta 05.....	69
Gráfico 14 – Questionário pergunta 05.....	69
Gráfico 15 – Questionário pergunta 05.....	70
Gráfico 16 – Questionário pergunta 05.....	70
Gráfico 17 – Questionário pergunta 05.....	71
Gráfico 18 – Questionário pergunta 06.....	71
Gráfico 19 – Questionário pergunta 07.....	72
Gráfico 20 – Questionário pergunta 08.....	73
Gráfico 21 – Questionário pergunta 09.....	75
Gráfico 22 – Questionário pergunta 09.....	75
Gráfico 23 – Questionário pergunta 09.....	76
Gráfico 24 – Questionário pergunta 09.....	76
Gráfico 25 – Questionário pergunta 09.....	77
Gráfico 26 – Questionário pergunta 09.....	77
Gráfico 27 – Questionário pergunta 09.....	78
Gráfico 28 – Questionário pergunta 09.....	78
Gráfico 29 – Questionário pergunta 09.....	79

### Listas de Figuras

Figura 01 – Pirâmide de Maslow.....	35
Figura 02 – Modelo das cinco etapas de compra do consumidor.....	40
Figura 03 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.....	42
Figura 04 – A cadeia da construção civil no PIB brasileiro.....	45

## LISTA DE TABELA

### Tabelas

Tabela 01 – Modelo de estímulo e resposta.....	34
Tabela 02 – Taxas de crescimentos real acumuladas 2004-2007.....	46
Tabela 03 – Questionário pergunta 01.....	63
Tabela 04 – Questionário pergunta 02.....	64
Tabela 05 – Questionário pergunta 03.....	65
Tabela 06 – Questionário pergunta 04.....	66
Tabela 07 – Questionário pergunta 05.....	67
Tabela 08 – Questionário pergunta 06.....	71
Tabela 09 – Questionário pergunta 07.....	72
Tabela 10 – Questionário pergunta 08.....	73
Tabela 11 – Questionário pergunta 09.....	74

## RESUMO

As mudanças comportamentais do cliente, o mercado cada vez mais dinâmico, fazem com que as empresas busquem aprimoramento direto no ponto de venda, pois é lá que a decisão de compra na sua grande maioria é tomada. Aspectos ambientais bem organizados no ponto-de-venda torna o ambiente propício para as compras. O *marketing* através das ferramentas de *merchandising* auxilia os lojistas neste aspecto.

Este trabalho tem como objetivo destacar quais são as ferramentas de *merchandising* que mais causam impacto para o aumento das vendas e quais os principais atributos que influenciam o comportamento do consumidor no processo da decisão de compra de louças e metais em *home center* na cidade de São Paulo.

Palavras Chaves: *Marketing*, *Merchandising*, Decisão de Compra.

## **ABSTRACT**

Client behavior changes together with an increasingly dynamic market, forces businesses to seek to improve direct sales areas - since it is here that a great majority of buying decisions are made. Well organized ambient salespoint details make the ambient favorable for buying. Marketing utilizing merchandising tools help store owners in this regard.

The objective of this paper is to show which are the merchandising tools which cause the most impact increasing sales. Also, which are the main attributes influencing consumer behavior in the buying decision process of kitchen and bathroom fixtures at home centers in Sao Paulo.

Key-word: Marketing, Merchandising, Buying Decision.

## 1. INTRODUÇÃO

As empresas necessitam aumentar sua competitividade em todos os níveis organizacionais, incorporando novos avanços tecnológicos e preparando-se para atuarem em um ambiente de mudanças sociais, econômicas e políticas. E neste cenário o *marketing* faz-se presente como sendo uma alternativa para auxiliar as organizações no desenvolvimento de seus negócios.

Atualmente, o *marketing* é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o preço, mas também, o produto, a praça e a promoção (4P's), onde o *merchandising* faz parte das ações promocionais desenvolvidas dentro do ponto-de-venda somado a vários outros itens como preço, produto, *layout*, etc. O *marketing* tornou-se mais importante que nunca, devido ao excesso de capacidade no mercado.

Zenone e Buairide (2002) destacam que nas mudanças de mercado as organizações estão vivenciando uma: Centralização das negociações; Forte pressão sobre os custos; Novos produtos e serviços são lançados diariamente; Maior profissionalização das organizações no que diz respeito ao *marketing*; Maior uso da tecnologia na gestão dos negócios.

O *marketing* é um processo orientado para o mercado, que leva consideração um ambiente de negócios em constante mutação e a necessidade de alcançar altos índices de satisfação do consumidor.

O *marketing* tem como objetivo produzir resultados, levando-se em conta os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os produtos/serviços adequados para atingir esse consumidor, a forma de se comunicar com esse consumidor e, assim, de gerar um processo de trocas garantindo o lucro para a empresa, em retorno financeiro ou de imagem.

Na atualidade, segundo Zenone e Buairide (2002) as empresas devem se organizar a partir de algumas práticas fundamentais do *marketing* atual que são: Entender e acompanhar “em tempo real” a situação do mercado, as necessidades e os desejos dos consumidores; Avaliar a ação dos concorrentes; Entender as tendências mundiais; Ter ousadia e criatividade no desenvolvimento de

estratégias; Adequar as estratégias a ações e atividades organizacionais; Gerar uma comunicação eficaz.

Em razão da competitividade que se instalou no varejo da construção civil, as empresas cada vez mais se utilizam de análises de oportunidades, desenvolvem estratégias e planeja seu programa de *marketing*. Os profissionais usam ferramentas de *marketing* capazes de atingir metas a curto prazo maximizando as vendas no varejo.

### **1.1 Tema**

A importância das ferramentas de *merchandising* no processo de decisão de compra do consumidor: Um estudo sobre o mercado de louças e metais no segmento *home center* na cidade de São Paulo.

### **1.2 Problema**

Quais são as ferramentas de *merchandising* que mais causam impacto para o aumento das vendas e quais os principais atributos que influenciam o comportamento do consumidor no processo da decisão de compra em *home center* na cidade de São Paulo na categoria de louças e metais?

### **1.3 Objetivo final**

O *merchandising* é uma das ferramentas de *marketing* capaz de maximizar as vendas e assim, o objetivo final do trabalho é demonstrar quais as ferramentas de *merchandising* que mais causam impacto para o aumento das vendas bem como os principais atributos que influenciam o comportamento dos consumidores na decisão de compra de louças e metais em *home center* na cidade de São Paulo.

#### 1.4 Objetivo intermediário

Para se alcançar o objetivo final, alguns objetivos intermediários tornam-se necessários, tais como:

- a) fazer uma revisão teórica sobre os temas *marketing*, comunicação e *merchandising*;
- b) destacar o processo de decisão de compra dos consumidores;
- c) descrever sobre o varejo da construção civil no Brasil;
- d) elaborar uma pesquisa que visa identificar as ferramentas de *merchandising* que impactam positivamente nas vendas bem como os principais atributos que influenciam na decisão de compra.

Para a realização desses objetivos será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica em relação à literatura nacional para fundamentar e dar suporte sobre os temas de *marketing*, comunicação e *merchandising* no varejo de materiais de construção.

#### 1.5 Delimitação do estudo

O estudo visa destacar quais as ferramentas de *merchandising* que mais causam impacto para o aumento das vendas bem como os principais atributos que influenciam o comportamento dos consumidores na decisão de compra de louças e metais. O segmento em estudo de louças e metais sanitários são produtos utilizados geralmente na fase final de construção ou reformas. É um mercado composto por inúmeros fabricantes, com produtos que atendem a todos os tipos de públicos.

O perfil de loja escolhido para análise será dentro do varejo de materiais de construção no segmento *home center* na cidade de São Paulo, pois nesta cidade existem uma maior concentração de lojas. Por se tratar de uma análise na perspectiva do consumidor, o trabalho visará apenas analisar as seguintes ferramentas de *merchandising*:

- Promotor de Vendas;
- Precificação clara e correta, visível e atraente;
- Exposição do produto, visibilidade na gôndola;
- Ações promocionais – materiais promocionais, tipo: *banners*, cartazes, faixa de gôndola, *display*, *folder*, etc.;
- Iluminação;
- Mix de produtos;
- Ponta de gôndola com foto ambientada;
- Ambientação, tipo: bexigas, bandeirolas, decoração de datas comemorativas etc.;
- Exterior da loja, fachada, tipo: painel externo e luminoso, infláveis, etc.

No que se refere aos principais atributos que influenciam o comportamento dos consumidores na decisão de compra, a análise será realizada sob os seguintes aspectos: Durabilidade; Bom desempenho / funcionalidade; Estética; Marca; Preço dos produtos; Exclusividade; Descontos; Promoções.

Destacar-se-á dados da construção civil recentes (2007-2008) sobre o mercado de varejo. Estudos realizados pelo segmento da construção civil relatam que o período referente à delimitação do estudo corresponde à uma ascensão de toda a cadeia da construção civil no Brasil.

## **1.6 Justificativa**

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Material de Construção (ABRAMAT) (2008) este setor é responsável por cerca de 5% do PIB nacional. Nos últimos anos o setor de materiais de construção vem crescendo. Com esse crescimento aparece o profissionalismo na gestão das empresas.

O setor busca aderir a novas tecnologias, para propiciar maior eficiência e eficácia em seus processos e atividades. Pois, com o crescimento aumentou

também a competitividade nesse segmento. Muitas lojas, que passaram a se mostrar ao público como *home centers*.

Existem no Brasil grandes redes, como por exemplo: C&C, Telhanorte, Dico e a Leroy Merlin. As lojas em destaque possuem uma grande variedade de produtos e marcas para toda gama de consumidores.

De acordo com pesquisa realizada pela Anamaco (2006) as maiorias das lojas situam-se na região sudeste e 80% das lojas possuem cerca de 1.000 m<sup>2</sup> de área de vendas. Da totalidade 22% são lojas especializadas em determinados tipos de categorias.

Esse perfil, adotado pelas lojas na última década, atraiu diferentes consumidores, o que exigiu das lojas um conhecimento maior de quem compra suas mercadorias.

Dentro do contexto atual, um atendimento ágil e diferenciado torna-se indispensável fidelizar o cliente. A comunicação e o *merchandising* são ferramentas indispensáveis de *marketing* que podem ainda facilitar a criação de um elo maior e mais forte entre loja e cliente, os mesmos têm um resultado altamente favorável à imagem do produto dentro dos pontos-de-venda.

Concomitantemente às mudanças tecnológicas, os avanços, o aperfeiçoamento das lojas de materiais de construção, ocorrem também as mudanças sociais, econômicas e comportamentais na sociedade.

Mesmo nos dias de hoje existem muitos lojistas que associam a promoção e exposição de produtos à uma estratégia relacionada somente com os preços. Na realidade trata-se de toda estratégia desenvolvida para comercialização que envolve toda a campanha de divulgação do produto ou serviço. Uma ferramenta em destaque do *marketing* capaz de incrementar as vendas, de promover e expor os produtos no ponto de vendas é o *merchandising*. Trata-se de um conjunto de técnicas, que tem como característica dar uma apresentação destacada aos produtos no ponto de venda, acelerando sua venda. O *merchandising*, através de um destaque e físico no ponto de venda age positivamente para o lojista fazendo com que o consumidor tenha o impulso de comprar mecanicamente, condicionado pela propaganda, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe.

Segundo Peach Junior (2003, p.01):

“É notável o destaque que o *merchandising* em ponto de venda vem ganhando ao longo dos últimos anos no Brasil e no mundo. Trata-se de uma mídia democrática, de baixo custo e, portanto, acessível a qualquer anunciante. A eficiência de seus resultados é mensurável, o que se busca em qualquer mídia moderna. E, por fim, o *merchandising* pode proporcionar uma experiência agradável no ato de comprar, transformando o que seria uma obrigação em lazer”.

Segundo a Anamaco (2009) a técnica de *merchandising* aplicada tem como objetivo dar vida ao produto, criar um novo ambiente e tornar o ponto de venda atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor e atrair a atenção para produtos específicos. Pode-se dizer que o *merchandising* é de suma importância, no ponto-de-venda apresentando o produto adequado, no lugar e com a devida apresentação juntamente com momento e o preço também adequado.

O relacionamento consumidor e lojista (ponto de venda) é caracterizado pelo processo psicológico de compra, no qual a exposição dos produtos, as informações e a intensidade de estímulos à compra para despertar um interesse crescente no consumidor.

O *merchandising* desenvolve um dos pontos importantes no consumo que é a motivação. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 175) destacam que “motivações são estados internos que conduzem uma pessoa em direção à meta de satisfazer uma necessidade sentida”. Para Kotler (2000) o processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que, os fatores culturais são os que exercem maior influência.

A exposição dos produtos nos pontos-de-venda atraem mais clientes e aumenta o fluxo das vendas. Dentro dos pontos-de-venda se faz necessário à utilização do mix de vendas e de comunicação que compreende a utilização das ferramentas de comunicação para a educação de cliente e promoção de serviços. Essas estratégias visam proporcionar notoriedade à marca, visibilidade à oferta.

O comportamento do cliente é um tema de destaque na literatura de *marketing*, levando-se em consideração a mudança comportamental do consumidor, entender o processo de decisão de compra e também as

ferramentas que influenciam os consumidores são importantíssimos para uma melhor adequação do varejo para com relação aos consumidores.

Tendo em vista o exposto pretende-se destacar a importância das ferramentas de *merchandising* no processo de decisão de compra do consumidor: Um estudo sobre o mercado de louças e metais no segmento *home center* na cidade de São Paulo.

## 1.7 Metodologia

Após a escolha do tema, uma problemática e de uma hipótese, construiu-se o caminho a ser percorrido e a metodologia de pesquisa adequada a ser utilizada. Esta pesquisa quanto aos fins será exploratória porque nos permite uma maior familiaridade com o tema (GIL, 2002). Quanto aos meios será bibliográfica e estudo de campo.

A metodologia utilizada será uma pesquisa descritiva, exploratória com revisão bibliográfica sobre o tema do estudo. Para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica permite uma ampla cobertura do tema estudado, do que aquela feita diretamente, ou seja, por meio de pesquisa via dados primários.

Segundo Gil (2002, p. 17) “as pesquisas devem ser desenvolvidas mediante o agrupamento de conhecimentos disponíveis e a utilização criteriosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”.

Para Mattar (2001) os tipos de pesquisas classificam-se da seguinte maneira:

- a) Quantitativas e qualitativas;
- b) Exploratórias e conclusivas;
- c) Descritivas e causais.

Todo o processo da pesquisa compreende-se em quatro diferentes etapas, cada etapa, diversas fases, e cada fase diversos passos. As etapas componentes de um processo de pesquisa segundo Mattar (2001) são:

1. Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa – identificação do problema de pesquisa que se pretende resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de *marketing*;
2. Planejamento de pesquisa – neste ponto deve ter a definição do objetivos da pesquisa e de toda sua operacionalização;
3. Execução da pesquisa – nesta etapa temos a coleta de dados e seu processamento, análise e interpretação; e
4. Comunicação dos resultados – compreende a apresentação escrita e oral das principais descobertas da pesquisa.

Para que seja possível atingir o objetivo proposto pela pesquisa elaborada, as perguntas direcionadas aos entrevistados são de suma importância, já que tais respostas sintetizam todas as respostas para nossa problemática.

Através de uma pesquisa exploratória, descritiva, qualitativa, identificaram-se os desejos e pensamentos dos entrevistados. Os estudos de pesquisa qualitativa diferem entre si quanto ao método, à forma e aos objetivos. Segundo Godoy (1995, p.62) Apud Neves (1996, p.1) “destaca a existência de diferenças existente entre os trabalhos qualitativos e relata um conjunto de características essenciais capazes de identificar uma pesquisa desse tipo, a saber”:

- O ambiente natural;
- O caráter descritivo;
- O significado que pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador.

Para atingir os objetivos do estudo, foi pesquisado também o material disponível sobre o tema (*merchandising*, decisão de compra), que se compôs de livros, periódicos, conteúdo de sites de *marketing*, associações e sindicatos do setor da construção civil, bem como diversos impressos.

## **1.8 Relevância do estudo**

O *merchandising* reflete toda estratégia de *marketing* da empresa e é responsável pela estratégia da marca no varejo dentro de seu ponto-de-venda. Ao entrar na loja o consumidor visualiza facilmente os produtos nos quais tem interesse de compra e o *merchandising* no ponto-de-venda pode mudar a decisão de compra do consumidor, gerando uma otimização nas vendas em curto prazo.

As pesquisas realizadas no ambiente de *marketing* de varejo sempre enriquecem de dados os profissionais da área e/ou empresários que possam espelhar-se com os dados para uma possível tomada de decisão. A decisão da compra no ponto-de-venda sempre será determinante por vários fatores que podem ser administrados para uma melhor visualização do cliente assim sendo, o tema *merchandising* é relevante, dentro do mercado cada vez mais competitivo, o *marketing*, a comunicação dentro do ponto-de-venda é essencial para uma maior inserção dos produtos junto ao consumidor.

## **2. O *MARKETING* E O *MERCHANDISING* NO VAREJO DA CONSTRUÇÃO CIVIL**

O *marketing* tem influenciado as empresas a buscarem ferramentas para sobreviverem e sobressaírem dentro do mercado. O varejo mudou no decorrer dos anos, aprimorando e adequando-se dentro de um cenário em constante mutação. Este capítulo tem como objetivo sintetizar o *marketing* e o *merchandising* no ponto-de-venda.

### **2.1 O *Marketing* de varejo**

O ritmo de globalização tornou-se especialmente intenso no varejo brasileiro durante os últimos anos, onde grandes grupos empresariais estrangeiros apostaram no Brasil, com atividades próprias ou em associação com grupos brasileiros.

Conforme Las Casas e Garcia (2007, p. 23), “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. O papel do varejo é o de intermediar mercadoria entre consumidor final e fabricante ou atacadista.

De acordo com Kotler (2000), as atividades de venda de bens ou serviços diretamente voltados aos consumidores finais, são definidas como varejo.

Para 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”.

No tocante ao *marketing* de varejo evidencia-se o relacionamento estratégico entre fornecedor e os pontos-de-venda, havendo assim uma ligação entre áreas de *marketing* e vendas.

Para Kotler (2000) os varejistas buscam estratégias de *marketing* com o objetivo de atrair e conquistar a fidelidade de seus clientes. As estratégias de *marketing* mudaram ao longo dos anos. As lojas no varejo atraíam seus clientes

situadas em locais convenientes, com variedade e exclusividade de produtos, serviços mais completos e com qualidade melhor do que de seus concorrentes e cartões de crédito próprios.

Segundo Blessa (2005) o *marketing* de varejo busca o relacionamento estratégico entre fornecedor e os pontos-de-venda, cria ainda um elo entre áreas de *marketing* e vendas, dentro da própria organização. O *marketing* de varejo melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como intuito o planejamento dos canais de venda e os clientes-chave.

Constantemente no *marketing* de varejo desenvolvem-se esforços de promoção e comunicação. Neste sentido Costa e Crescitelli (2003), destacam que isto ocorre, pois o varejo é o local no qual os consumidores adquirem o produto e o contato com ele estimula a decisão de compra.

### **2.1.1 Funções do varejo**

Para Las Casas e Garcia (2007, p.24) “o papel do varejo é o de intermediar mercadoria entre o consumidor final e o fabricante/atacadista”. E tem como funções: Promover o produto; Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores para revenda; Fazer sortimento de produtos; Oferecer crédito a clientes potenciais; Proteger o produto (manter a qualidade).

O varejo esta associada à atividade econômica de praticar o comércio. O termo mais adequado para expressar esta atividade é o comércio varejista que se diferencia do comércio atacadista por suas características principais, que são: o volume comercializado e o destino da compra.

### **2.1.2 O varejo e a promoção de vendas**

O varejista, por manter um contato mais direto com o mercado consumidor tem o compromisso de captar informações junto aos clientes.

Proença e Toledo (2005, p. 03) relatam que:

“A promoção é uma ferramenta de vendas tradicionalmente utilizada pelo varejo, seja de apelo popular ou luxuoso, para incentivar a experimentação de um produto ou para facilitar o escoamento de estoque excedente. Muito embora comumente confundida com a redução de preços, a promoção diz respeito a toda e qualquer técnica que estimule a venda de um produto ou serviço”.

Para Costa e Crecitelli (2003) a promoção de vendas é uma das estratégias de comunicação que mais diretamente interfere no produto, naturalmente, além do mais a promoção de vendas pode ainda, criar, modificar, transformar a embalagem e o rótulo de produtos e oferecer benefícios adicionais.

Segundo Borges e Leite (2007) a promoção pode alterar a posição de um produto no mercado perante a concorrência, ampliando sua participação no mercado, pode também modificar o comportamento do consumidor em relação ao produto, na medida em que auxiliam, determinadamente na adoção de novas formas de uso e consumo estimulam o impulso final de compra, maximizando as vendas.

Parente (2000) ressalta os pontos positivos que a promoção de vendas oferece ao varejista como diferencial para a concorrência, a promoção tem a capacidade de estimular o comportamento do consumidor, obtendo resultados positivos a curto prazo. Através das ferramenta de *marketing* a promoção de vendas aumenta o fluxo das vendas e tem como objetivo destacar o produto e provocar a compra por impulso.

McDonald (2000, p.209) “destaca que os objetivos da promoção de vendas procuram influenciar: Os vendedores a vender; Os clientes a comprar; Os clientes a usar; Os usuários a comprar; Os usuários a usar; Os distribuidores a estocar”.

Para atingir seus objetivos McDonald (2000) ressalta ainda que a promoção pode se utilizar: Reduções de preços, cupons, competições, etc; Bens gratuitos, trocas, experimentos, cupons resgatáveis, e; Garantias, treinamentos, prêmios por eventos, serviços gratuitos.

### 2.1.3 As variáveis controláveis e incontroláveis no varejo

O varejo como todo e qualquer empreendimento necessita de administração, planejamento e organização. Tais necessidades estão diretamente ligadas à sua manutenção e crescimento no mercado. E nesse sentido pode-se destacar as variáveis controláveis e incontroláveis que influenciam direta e indiretamente no mercado varejista.

Para Las Casas e Garcia (2007, p.27) “os principais variáveis controláveis do composto de *marketing* varejista são: subcomposto de produtos e serviços, subcomposto de comunicação e subcomposto de distribuição”. O mercado varejista de uma maneira geral sofre influências dos fatores ambientais externos, que são: Demográficas – mudanças nos padrões demográficos; Econômicas – influência das medidas econômicas, inflações, créditos; Políticas – mudanças decisões políticas que interferem no sistema varejista; Legais – as leis, normas federais, estaduais e municipais; Tecnológicas – as inovações tecnológicas utilizadas no cotidiano do varejo; Culturais, e; Concorrência.

## 2.2 *Merchandising*: definições e objetivos

Para Blessa (2005, p. 18) entende-se por *merchandising*:

“Qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Zenone e Buaride (2005) pode-se entender que o *merchandising* é toda inserção comercial em shows, novelas, filmes, eventos.

Sant’Anna (2002, p. 23), afirma que:

“*Merchandising* é planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor”. O enfatiza ainda que

“o *marketing* define o quê e onde vende, enquanto o *merchandising*, como e por que vender”.

O *merchandising* é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de uma maneira que acelere sua rotatividade.

Segundo Zenone e Buaride (2005, p. 124) “o *merchandising* tem como objetivos de *marketing*”:

- a) Vender mais e melhor;
- b) Incrementar o número de consumidores;
- c) Reduzir custos.

O autor destaca ainda para que um *merchandising* obtenha bom resultados ele deverá ser capaz de aumentar as vendas em curto prazo, por meio da boa exposição da marca e produtos; ampliar o número de consumidores – “um *merchandising* eficiente atrai todos de forma constante” e reduzir os principais custos de um ponto-de-venda.

Para que se tenha sucesso no *merchandising* é preciso conhecer o fluxo da loja, ou seja, o caminho que a maioria dos consumidores percorre quando está na loja para estabelecer as exposições.

### **2.2.1 Atividades do *merchandising***

Com as mudanças comportamentais bem como da modernização do comércio de uma maneira geral, viu-se a necessidade de se criar uma técnica operacional que atendesse no auxílio que complementasse as operações mercadológicas. E para Zenone e Buairide (2005, p.125) “o varejo foi o setor que utilizou antecipadamente as técnicas de *merchandising* e mais presente é o “vitrinismo”, que é a exposição dos produtos para chamar a atenção dos consumidores”.

Para Zenone e Buairide (2005, p.125):

“Podem ser incluídos também como parte integrante das atividades de *merchandising*: Mix de produto em função do público alvo; Política de preços e qualidade; Logística e parceria; *Layout* e exposição; Atendimento e relacionamento; Serviço ampliado; Treinamento constante dos funcionários; Comunicação integrada; e Divulgação pelas mídias adequadas”.

O *merchandising* destaca-se pela sua apresentação, sua rotatividade bem como benefício dos produtos. Os materiais promocionais utilizados no ponto-de-venda são extremamente importantes para informar, lembrar, persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa.

Difícilmente só *merchandising* irá garantir o sucesso no ponto de vendas, o *merchandising* deve ser utilizado juntamente com outras estratégias como preço, qualidade dos produtos, propaganda, publicidade, atendimento ao cliente e *marketing*. Todas as ferramentas destacadas devem caminhar lado a lado para que haja o fortalecimento da imagem da marca, da loja e assim garantir o seu crescimento.

### **2.2.2 Comunicação visual e o *merchandising***

O visual *merchandising* possui dois pontos de vista: o estético e o técnico. Dentro do ponto-de-venda a comunicação visual é extremamente importante, pois segundo Blessa (2005, p. 13), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

Zenone e Buairide (2005), destacam os principais materiais e ações promocionais utilizados nos pontos-de-venda: Abordagem - forma realizada por um profissional demonstrador (promotor de vendas) para impulsionar à compra de um produto. Adesivos de chão - tem como objetivo criar uma delimitação que leve o consumidor ao produto dentro do ponto-de-venda; *Banners* - são sinalizadores de diversos tamanhos, contendo informações sobre o produto e tem uma função de suma importância no ponto de vendas; Balcão de degustação - estande cujo objetivo é divulgar, de forma personalizada, um produto apresentado por um

promotor ou um demonstrador. Bobina forração - permiti sua utilização em diversos tamanhos; Cartazes e cartazetes - material utilizado em gôndolas, locais de fácil visualização na loja; *Clip strip* - tem como objetivo aumentar a visibilidade dos produtos em diferentes pontos da loja mediante exposições cruzadas com categorias afins; *Display* - é utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço; Faixa de gôndola - atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda. A faixa de gôndola possui mensagens e/ou imagens e também pode ser chamada aparador, canaleta ou cantoneira; Gargaleira - peça promocional fixada ao gargalo de embalagens no formato 'garrafa', contendo informações sobre o produto ou promoção; Inflável - é peça de material plástico flexível que pode ter o formato do produto e pode ter o formato do produto; *MóBILE* - é material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do ponto de venda; *Stopper* - *destaca-se* perpendicularmente à prateleira ou gôndola; *Take-one* - é folheto contendo informações sobre o produto ou promoção; Urnas - são utilizadas na sua grande maioria para armazenar cupons promocionais; *Woobler* - é também conhecido como 'pescador', trata-se de material de pequeno porte que possui uma haste com fita adesiva em sua extremidade. É colocado na gôndola com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço, além de servir como um instrumento de comunicação.

Segundo Parente (2000) a promoção de vendas é definida como sendo uma ferramenta de comunicação que oferece um valor extra ao consumidor, que pode ou não envolver a mídia. Já Kotler (2000) a promoção de vendas pode consistir em: promoção ao consumidor, promoção mercadológica e promoção de negócios e força de vendas.

### 2.2.3 *Merchandising* no varejo da construção civil

Para Camargo (2009, p.01):

“Atualmente as boas vendas ocorrem quando o consumidor que busca por um determinado produto na loja tem a oportunidade de comprar todos os produtos complementares ao produto buscado, criando assim, uma solução de consumo. Isso também ocorre no varejo de construção: Junto de produtos como pisos e revestimentos, é sempre possível encontrar louças e lavatórios, que por sua vez, estão sempre juntos dos metais sanitários, e assim por diante, criando uma cadeia contínua de consumo. Num rápido olhar dentro de uma seção como esta, consigo enxergar ou procurar todos os produtos correlatos. Todos ao meu alcance, todos com um potencial de compra maior.”

As lojas de material de construção oferecem itens característicos de compra assistida, aquela que, de forma geral, requer o auxílio do vendedor, e itens de auto-serviço, para os quais o consumidor realiza a compra sozinho. Principalmente para esses, a aplicação de técnicas de *merchandising* é fundamental no momento da escolha.

Demonstrando que o setor reconhece a importância da exposição no ponto-de-venda, a Revista Anamaco (2003) elege anualmente as redes que oferecem a melhor exposição de produtos. A exposição tem que valorizar o produto e mostrar sua funcionalidade, pois o espaço na loja é limitado, portanto, devendo ser valorizado cada centímetro utilizado. É notória a diferença de desempenho de vendas de um produto bem apresentado – incluindo sua embalagem e, muitas vezes, com o apoio de promotoras, dos itens que são apenas entregues no ponto-de-venda.

Com o intuito de melhorar a imagem e o treinamento qualificado foi lançado uma Loja Escola do Varejo da Construção Civil, em uma área de 930m<sup>2</sup>, com o desafio de ser uma loja-modelo, onde o fabricante vai testar a melhor exposição para seus produtos, o varejista vai estudar o *layout* ideal para a sua loja e o profissional vai aprender técnicas de atendimento e vendas. Segundo dados da Anamaco (2003), os empresários do varejo que queiram ampliar e modernizar

seus negócios encontrarão no projeto um centro de referência, uma amostra do que é possível fazer para adequar o ponto-de-venda para o atendimento correto das expectativas do consumidor. Esse projeto tem um papel importante na modernização do setor, já que a maioria dos lojistas considerados de pequeno porte não possuem um conceito de negócio formatado. Anamaco também destacou uma relação das ações de *merchandising* mais importantes para o setor, entre elas:

1. Exposição do produto: colocação de *cross merchandising* nos corredores, recursos de cartazamento, utilização de testeiras nas gôndolas, *check-stands* junto aos *check-outs*, dupla exposição por meio de *displays* especiais;
2. *Displays* e materiais de ponto-de-venda dos varejistas;
3. Ferramentas especiais: *displays* específicos do fornecedor;
4. Demonstrações dos produtos: a demonstração pode levar a um crescimento de 70 a 80% nas vendas, porque o consumidor passa a perceber o produto.

Blessa (2005) afirma que fazer *merchandising* é primordial para chamar a atenção dos consumidores e também para garantir o sucesso das vendas varejistas. De acordo com a autora, 85% da decisão de compra é tomada dentro dos pontos-de-venda.

Segundo o Guia Prático de *Merchandising* da Deca (2007) fatores fundamentais para o *merchandising* no ponto-de-venda é a precificação correta, o *cross merchandising* (a exposição cruzada de categorias que se relacionam e possuem o mesmo perfil de consumidor); o promotor de vendas e/ou repositor (ele cuida de todos os detalhes para que o consumidor encontre os produtos no local adequado); uniformização dos promotores, o uniforme dá destaque à marca, isso oferece praticidade e conforto aos promotores, bem como uma identificação visual cliente promotor.

### 2.3 O *marketing* seu desenvolvimento e qualidade no ponto-de-venda

Segundo Kotler (2000) os varejistas buscam estratégias de *marketing* com a finalidade de atrair e reter clientes. Essas estratégias mudaram ao longo dos anos. Segundo Blessa (2005), ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que tenha exposto serviços e/ou produtos para comercialização. Alguns exemplos de pontos-de-venda são: supermercados, farmácias, *shoppings*, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, etc.

As mudanças ocorridas no mercado em decorrência dos avanços tecnológicos e das alterações no comportamento do consumidor em todos os segmentos, fizeram com que as empresas mudassem seu foco. Neste novo cenário a criatividade, a qualidade e a competência tornaram-se ferramentas essenciais para o sucesso organizacional.

Para Kotler (1998, p. 27), “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Kotler (1998, p.95) destaca ainda que “*marketing* é o processo de análises de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de *marketing*”.

Segundo Czinkota (2001) a evolução do *marketing* vai desde o *marketing* de massa até o *marketing* de relacionamento. E suas fases são: Era da evolução; Era das vendas; Era do *marketing*; Era do *marketing* do relacionamento.

A satisfação do cliente é uma das áreas mais estudadas em *marketing*, nos últimos anos. As empresas não podem minimizar os desejos e anseios de seus clientes e satisfazer cliente não é um objetivo impossível, quando uma organização trabalha com seriedade, qualidade e um relacionamento diferenciado é possível conseguir vários benefícios.

Para Hoffman e Bateson (2003, p. 280) “os conceitos da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão interligados”. A qualidade dos bens/serviços proporciona uma maneira de alcançar o sucesso entre os concorrentes.

Para Hoffman e Bateson (2003, p.332) “as empresas que detêm altas taxas de satisfação dos clientes isolam-se das pressões competitivas”. Os autores relatam ainda oito atributos fundamentais (dentre elas a qualidade) na reputação das empresas, a saber:

1. Capacidade de inovação;
2. Qualidade da gestão;
3. Talento dos funcionários;
4. Solidez financeira;
5. Uso dos ativos corporativos;
6. Valor de investimentos a longo prazo;
7. Responsabilidade social;
8. Qualidade do produto/serviço.

A qualidade e a satisfação do cliente possibilitam que a marca ou serviço seja percebidas pelo mercado, defensáveis de imitação pelos competidores e que trazem benefícios em termos de imagem, vendas, rentabilidade e/ou participação no mercado.

O foco no cliente realizando pesquisas conhecendo-os e fidelizando-os é uma estratégia que muitas empresas utilizam-se atualmente com o intuito de satisfazer e até ultrapassar as expectativas dos clientes.

A imagem desempenha um papel fundamental na percepção do cliente da qualidade e é de suma importância para empresa de serviços. Assim a imagem deve ser gerenciada de forma adequada, as expectativas dos clientes têm um impacto decisivo sobre suas percepções da qualidade. A qualidade é percebida mediante uma comparação entre expectativas e experiências para uma série de atributos da qualidade.

As empresas precisam ficar atentas ao gerenciamento de expectativas ainda quando desenvolvem programas de qualidade. Não se pode desprezar a importância da qualidade e nem a satisfação do cliente.

A maneira como organizar o ambiente da loja para atrair e fazer o consumidor comprar deve estar baseada na maneira como ele faz suas compras.

Percebe-se a importância de se conhecer os clientes e saber o que fazem dentro de uma loja, aonde vão ou não, por onde circulam, o que vêem ou deixam de ver, o que lêem ou não, ou seja, como fazem suas compras.

### **2.3.1 Aproximação do *marketing* no ponto-de-venda**

Segundo Proença e Toledo (2005, p.131), “o desenvolvimento do espaço depende da sua localização, da forma como se aproxima do cliente, utilizando processo de comunicação entre outras ferramentas de *marketing*”. Segundo Cabrino (2002, p.1):

“As características importantes dos clientes brasileiros, frente aos demais países do mundo, são possuir o maior número médio de itens comprados, e permanecer no ponto-de-venda mais do que em qualquer outro lugar, cerca de 77 minutos em média, sendo portanto, o perfil de consumidor que mais percorre os corredores e dependências das lojas. A pesquisa destaca ainda que mais de 80% dos casos, manter a fidelidade ao estabelecimento, sendo que o fator influenciador na decisão de compra, é o preço, já que o bolso do consumidor é muito difícil de enganar.”

Cabrino (2002) destaca ainda que através do *marketing* é possível alcançar de forma repetitiva a exposição das marcas e produtos como dentro do ponto-de-venda. Este aspecto é um grande diferencial, pois pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja, e que o mercado brasileiro apresenta hábitos de consumo superiores aos índices apresentados e comparados aos demais países do mundo.

As mudanças comportamentais dos consumidores têm levado muitas empresas a aumentarem significativamente seus investimentos em *marketing*, promoção e *merchandising* no ponto-de-venda.

### 2.3.2 O material no ponto-de-venda

O desenvolvimento do *marketing* e a profissionalização do varejo em busca do atendimento dos anseios e desejos dos consumidores tornaram o ponto-de-venda das grandes casas de materiais de construção em grandes *stands* com *merchandising* e promoção.

O varejo mudou sua estratégia e para conseguir atrair a atenção dos consumidores é cada vez maior o número de técnicas utilizadas no ponto-de-venda, auxiliando na criação de identidade e conceito de marca. O ponto-de-venda como já destacado tem um poder de comunicação muito importante para as marcas, neste sentido os varejistas não podem pensar na comunicação somente através de meios de massa.

O material de ponto-de-venda engloba todo e qualquer material exposto na loja, como *displays*, materiais de sinalização e comunicação visual, materiais impressos que tem o objetivo de marcar presença. Além de ajudar no posicionamento e na exposição dos produtos, os materiais de pontos-de-venda são essenciais para uma campanha de *merchandising* e ou promocional de vendas.

Segundo o Guia Prático de *Merchandising* da Deca (2007), no ponto-de-venda seus produtos são classificados como permanentes e promocionais. Os produtos permanentes são fundamentais para a estratégia de exposição dos produtos Deca e Hydra e esses produtos não fazem parte de nenhuma campanha específica. Já os promocionais têm como objetivo dar suporte a uma campanha específica.

Para Underhill (1999) o ponto-de-venda, os desejos e o comportamento do consumidor estão sempre mudando e os varejistas devem buscar entender os seus clientes para atendê-los. O planejamento e o esforço mercadológico das lojas devem estar baseados no conhecimento de seus clientes.

As técnicas desenvolvidas pelo *merchandising*, no ponto-de-venda, contribuem, e muito, para atrair os clientes atuando como mola propulsora, e dessa forma impulsioná-los à compra, porque todo produto, que sai da sua rotina, acaba se tornando uma novidade e com isso atrai a curiosidade do consumidor. É

possível notar que o gerente entende a importância que possui o *merchandising* para as dependências de sua loja, pois ele reconhece que ao utilizar-se de técnicas do *merchandising*, os produtos irão ter um destaque maior no ponto-de-venda, e conseqüentemente irá ser acelerado sua rotatividade.

### **2.3.3 Layout (interno e externo) no ponto-de-venda**

Segundo Parente (2000) os aspectos externos da apresentação do ponto-de-venda é de suma importância para atrair o consumidor, pois a primeira impressão destaca a qualidade e o tipo de loja. O visual externo deve ser compatível com que está dentro da loja. Por meio de aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação externa, vitrines e conservação a loja projeta a sua imagem.

Parente (2000), destaca ainda que são: a visibilidade, a compatibilidade com o ponto, conveniência do consumidor, ou seja, facilidades que o consumidor pode encontrar para fazer suas compras, como um estacionamento, o cliente também deve ver a loja de acordo com o posicionamento que foi pré-estabelecido, facilidade promocional e os tipos de fachada, que deve ser escolhido cuidadosamente para despertar a atenção do consumidor, a entrada da loja, placa com identificação, totens com a logomarca e as vitrines, que por ser um importante elemento que compõe o *merchandising*, será abordada com maior profundidade.

A apresentação interna da loja também é importante, o visual interno da loja faz com que o cliente se sinta envolvido. Vários elementos compõem essa apresentação: *layout*, temperatura, cores, aroma, iluminação e som.

Para Blessa (2005) as compras no ponto-de-venda são baseadas nas necessidades ou emoções e que o olfato é segundo sentido que mais provoca emoções ficando atrás somente da visão. Mas é necessário que se faça testes anteriormente para se utilizar os perfumes em lojas para verificar se qualquer público é atraído pelo aroma.

### 3. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os consumidores utilizam o processo de decisão de compra para resolver problemas e conseguir vantagem de oportunidades. Este capítulo tem como objetivo destacar o processo de compra e os estágios deste processo bem como o comportamento do consumidor.

#### 3.1 Comportamento do consumidor

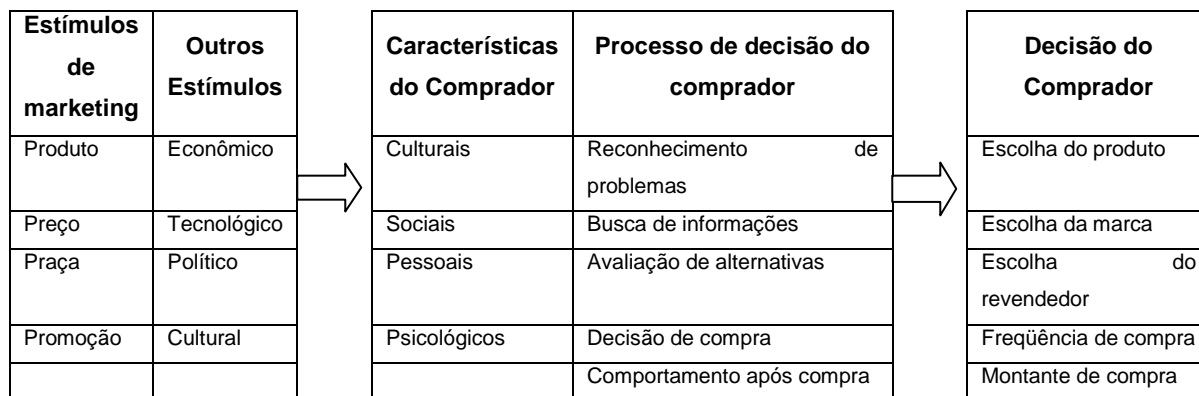
O *marketing* segundo McCarthy e Perreault (1997), tem como objetivo entender e influenciar o comportamento do consumidor para a tomada de decisão sobre a compra de um, produto e/ou serviço. Para Karsaklian (2000), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão e o ato de comprar é uma simples parte do processo.

Boone e Kurtz (1998, p.168) destacam que “o comportamento do consumidor é o processo pelo qual os consumidores e compradores organizacionais tomam decisões de compra”.

Para Kotler (2000) através de comportamento do consumidor é possível estudar como pessoas organizações e grupos escolhem, compram, usam e descartam artigos e serviços para satisfazer seus desejos e necessidades.

Karsaklian (2000), enfatiza que cada consumidor tem uma percepção diferenciada da realidade, reagindo de formas diferenciadas em relação a um mesmo estímulo, pois o consumidor é dotado de personalidade. Para uma maior compreensão do comportamento do comprador Kotler, destaca o modelo de estímulo e resposta.

A definição do comportamento de consumir para Mowen e Minor (2003) é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca de envolvidos na aquisição. Diante das muitas definições pode-se destacar o comportamento do consumidor como sendo as atividades diretamente ligadas na obtenção, no consumo e no ato de se desfazer de produtos ou serviços.



**Tabela 1 – Modelo de estímulo e resposta**

Fonte: (Kotler, 2000. p.183)

Para Giglio (2002), consumir é escolher entre alternativas oferecidas pelo mercado. Escolher é deixar de lado alternativas, através de um processo de seleção.

### 3.1.1 Maslow e a Hierarquia das necessidades

Kotler (2000), destaca que a teoria de Maslow explica porque as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação.

Segundo Karsakian (2000) as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide (figura 01), descreve-se abaixo uma descrição resumida de cada grupo de necessidades de Maslow.

- As necessidades fisiológicas: são as necessidades básicas, associadas à fome, sede, sono, saúde, e todas as necessidades diretamente relacionadas à sobrevivência do indivíduo;
- Segurança: são necessidades relacionadas com todo risco, real ou imaginário, de morte; fazem o indivíduo buscar por segurança,

estabilidade, proteção, previsibilidade. Também são necessidades relacionadas com a sobrevivência.

- **Social:** necessidades sociais relacionam-se com a busca do indivíduo pela associação a outros indivíduos. Na medida em que o indivíduo sente-se satisfeito quanto aos aspectos fisiológicos e de segurança, passa a buscar nas relações sociais, seu fortalecimento como membro da espécie.
- **Estima:** trata-se das necessidades relacionadas ao ego. Quando as necessidades sociais são atendidas, o indivíduo passa a buscar algo mais: orgulho, auto-estima, auto-respeito, progresso, confiança, reconhecimento, apreciação, admiração etc..
- **Auto-realização:** essas necessidades estão relacionadas com a busca do indivíduo por realizar seu potencial, alcançando a auto-realização, a auto-satisfação e o autodesenvolvimento.



**Figura 1 – Pirâmide de Maslow**

Fonte: Kotler (2000, p.194)

### **3.1.2 Necessidades psicológicas e fatores motivacionais da compra**

Segundo Maslow apud Karsakian (2000) a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos.

Kotler (2000) destaca que em qualquer momento as pessoas possuem muitas necessidades. Algumas são fisiológicas outras psicológicas. Neste aspecto os indivíduos normalmente são mais conscientes de suas necessidades fisiológicas do que as necessidades psicológicas. O autor destaca ainda que a escolha de compra por parte de um consumidor são quatro (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes).

Para Freud apud Kotler (2000, p.194) “as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”.

De acordo com Boone e Kurtz (1998, p.175), “um dos pontos mais importante em relação ao consumidor é a motivação”. Destaca ainda que com raras exceções, um ser humano não consumira nada se não estiver motivado a comprar.

### **3.1.3 Percepção**

Para Kotler (2000) uma pessoa motivada esta pronta para agir. O autor destaca ainda que a maneira como a pessoa realmente age é influenciada pela percepção.

A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e com as condições interiores da pessoa.

Kotler (2000) relata que os consumidores podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos que são: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

## **3.2 Fontes de informações do consumidor**

Kotler (2000), destaca a existência de dois níveis de interesse por parte do consumidor, o primeiro é moderado, quando a atenção é elevada e a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto, o segundo trata-se da busca ativa de informações, quando o consumidor busca literaturas a respeito, entram em contato com amigos e visita lojas para saber mais sobre o produto. Já as fontes de informações o autor destaca a existência de quatro grupos: Fontes pessoais (família e conhecidos); Fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários); Fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo); Fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

Kotler (2000) relata que a influencias destas fontes de informações variam de acordo com a categoria de produtos e as características pessoais do comprador. Geralmente, os consumidores recebem a maior parte das informações através de fontes comerciais, porém, as informações mais efetivas, ou seja, aquelas mais “confiáveis” vêm das fontes pessoais.

É através da coleta de informações que o consumidor tomam conhecimento das marcas concorrentes e seus atributos. Primeiramente, o consumidor tem consciência da existência de muitas marcas e depois avalia as melhores e faz a sua escolha.

### **3.2.1 Comportamento de compra**

A decisão da compra varia de acordo com o tipo (produto) de decisão de compra. Quanto maior a complexidade da compra maior será a ponderação do comprador bem como maior será o número de participantes.

As empresas de uma maneira geral através de seu departamento de *marketing* devem ir além das influências sobre os compradores, nesse sentido Kotler (2000) destaca que se deve desenvolver uma compreensão de como os compradores tomam suas decisões. O autor destaca ainda cinco papéis

(iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário) que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra.

Para Kotler (2000), existem quatro tipos de comportamento de compra:

1. Comportamento de compra complexo - envolve três etapas. Primeiro o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Por último, faz uma escolha refletida. Ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conhecem todas as significativas diferenças entre as marcas.
2. Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida - nessa categoria o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas não percebe as diferenças entre as marcas.
3. Comportamento de compra habitual - esse tipo de compra é o mais comum. Diversos produtos são comprados sem muito envolvimento ou distinção entre as marcas.
4. Comportamento de compra que busca variedade - neste tipo de compra existe baixo envolvimento do consumidor, mas existe uma clara distinção entre as marcas.

### **3.2.2 Os estágios do processo de compra**

Os consumidores realizam ações desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até o momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem seis estágios na tomada de decisão do consumidor:

1. Reconhecimento da necessidade – a pessoa percebe algum problema específico que a leva a pensar em consumir determinado produto para suprir essa necessidade.
2. Busca pela informação – neste estágio o consumidor vai atrás de informações que o levem tomar uma decisão.

3. Identificação das necessidades pré-compra – o consumidor identifica todos os produtos que podem servir para que ele possa satisfazer suas necessidades e/ou desejos.
4. Avaliação das alternativas pré-compra – após identificar todos os produtos, é necessário avaliá-los para que o consumidor possa escolher entre eles e decidir qual vai melhor satisfazê-lo.
5. Compra – depois de avaliar todas as alternativas o consumidor provavelmente vai seguir uma das três características de compra: planejada, parcialmente planejada e não planejada (por impulso).
6. Avaliação das alternativas pós-compras – após a compra e a utilização do produto o consumidor procura respostas para saber se suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não, o que proporciona a satisfação ou a insatisfação.

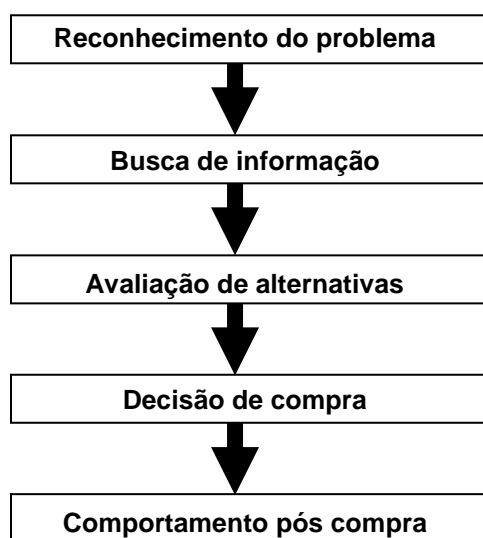
Já Boone e Kurtz (1998), definem que o processo de decisão do consumidor divide-se em:

1. Reconhecimento de um problema ou necessidade – ocorre quando o consumidor identifica uma grande discrepância entre uma situação existente e outra desejada.
2. Busca – o consumidor busca reunir a maior quantidade de informações e modos para solucionar o problema.
3. Avaliação das alternativas – conforme critérios de avaliação do consumidor, neste momento é feita a escolha da marca e do produto ou serviço.
4. Decisão de compra e ato da compra – após o consumidor ter avaliado todas as alternativas, utilizando seu próprio critério, restringe a apenas uma alternativa.
5. Avaliação pós-compra – o ato de compra pode resultar tanto em satisfação como em insatisfação, se as expectativas do consumidor são atingidas geralmente eles ficam satisfeitos.

Kotler (2000) destaca que no processo de compra de um bem ou serviço, diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor.

Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão.

A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores fazem com que cada vez mais as empresas busquem conhecer seus consumidores e seus desejos.



**Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**

Fonte: Kotler (2000, p. 201)

Na figura 2, Kotler (2000, p.201) sugere que o consumidor passa seqüencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto.

### **3.2.3 Reconhecimento do problema e avaliação de alternativas**

O processo de compra se inicia quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Tal necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

Os consumidores ao buscar informações, avaliar suas necessidades, posteriormente avaliam as alternativas apresentadas à cada um. Kotler (2000)

primeiro o consumidor tenta satisfazer uma das suas necessidades, em segundo o consumidor busca benefícios na escolha do produto e por ultima o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos.

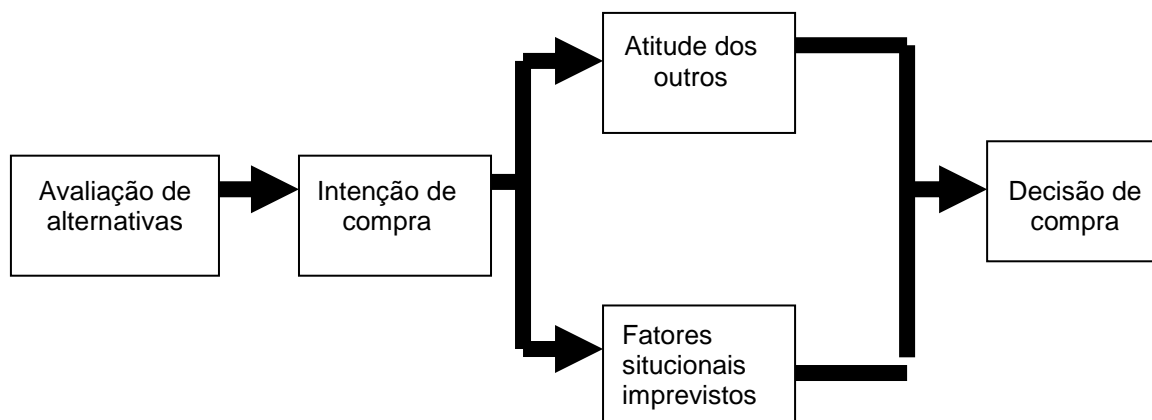
### 3.3 Tomada de decisão de compra

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) o consumidor passa por inúmeros processos decisórios quando da aquisição de um produto ou serviço. De acordo com Churchill e Peter (2000) o processo da decisão de compra é composta por três decisões: rotineira, limitada e extensiva. Os autores destacam também três influências que afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas também os processos que usam para chegar a uma decisão: influências sociais (citada anteriormente e que compreendem cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família), influências de *marketing* (compreendendo produto, preço, praça/distribuição e promoção) e influências situacionais (compreende ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas).

Para Kotler (2000, p.199) “a tomada de decisão de compra varia de acordo com o tipo de bem que o consumidor busca adquirir”. A compra de um perfume, uma geladeira ou num carro envolvem decisões bem diferentes, classificando-a como de alto ou de baixo envolvimento. As compras mais caras ou mais complexas envolvem mais tempo, mais envolvimento e maior número de participantes nas decisões.

Kotler (2000, p.201), afirma que “o processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que, os fatores culturais são os que exercem maior influencia”. Já Churchill e Peter (2000), destacam três influências que afetam a tomada de decisão dos consumidores: o primeiro são as influências sociais (cultura, subcultura, classe social, família). O segundo são os que o *marketing* proporciona ao comportamento do consumidor. Cada um dos elementos do composto (produto, preço, praça e promoção) de *marketing* afeta as pessoas e seus comportamentos perante a compra. No último é terceiro grupo são as influências situacionais, que

se caracterizam como ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a natureza da tarefa e as condições físicas dos indivíduos.



**Figura 3 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra**

Fonte: Kotler (2000, p.204)

Para Kotler (2000, p.204) “no estágio de avaliação o consumidor cria preferências entre marcas do conjunto de escolha”, pois existem diversos processos de avaliação de decisão de compra.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), são várias as fases que envolve o processo decisório. É no primeiro estágio deste processo que ocorre a identificação da necessidade de compra, ou contratação de um serviço, que dependerá da diferença entre o estado atual do consumidor e o desejado. Quando esta diferença encontra ou excede determinado nível estabelecido pelo próprio consumidor, uma necessidade é reconhecida. Após a identificação desta necessidade, o consumidor procurará informações internas, ou seja, as experiências vividas e armazenadas na memória. Após a obtenção das informações, o consumidor fará a avaliação das alternativas disponíveis e assim efetivará a compra do bem ou serviço.

### **3.3.1 O momento da compra e a compra por impulso**

Segundo Giglio (2002), o momento da compra é um processo que se inicia bem antes e só termina bem depois do consumo. Devem-se despertar as expectativas do consumidor e manter o cliente satisfeito após a compra.

Com relação ao consumidor, no ato da venda é possível diagnosticar três níveis de informações e atuações, a saber:

1. No diálogo junto ao consumidor , podem-se obter informações como e quais são suas expectativas, bem como quais as características lhe chamam a atenção no produto;
2. Pode-se informar quais mecanismos de avaliação pós-compra normalmente são utilizados, através de algum tipo de comentário do consumidor em relação a compras passadas;
3. No ato da compra é a melhor oportunidade que se tem para pesquisar e influenciar os julgamentos do consumidor, pois as perguntas e respostas ocorrem simultaneamente sem intervalo de tempo.

Para Giglio (2002) a compra pode ser racional e por impulso. Se algum consumidor colocar num carrinho de supermercado produtos que não estavam em sua lista, então houve compra por impulso. Nesse sentido o consumidor age por um prazer momentâneo, sem culpa ou planejamento qualquer. Geralmente ocorre com produtos de baixo custo. Giglio (2002), destaca ainda que a compra por impulso ocorre quando a compra é realizada sem muito envolvimento emocional e financeiro, sendo um processo rápido e não planejado, guiado por estimulação momentânea.

### **3.3.2 A força da marca e do preço na hora da compra**

Para Kotler (2000 p.426), “em essência uma marca identifica a empresa ou fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro

símbolo”. A marca não é somente um nome que diferencia produtos e serviços, ela também determina o que a companhia representa, pois expressa a promessa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços e também auxilia na construção de relacionamentos com cliente e parceiros.

Kotler (2000), afirma que o consumidor desenvolve várias crenças de marca baseado em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo que ele considera mais importante.

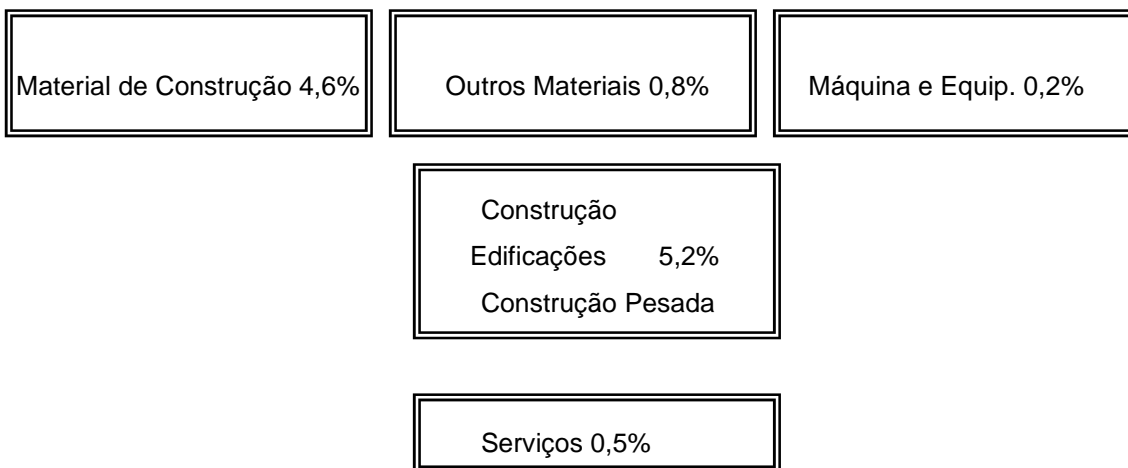
A marca é um dos diferenciais que determina a compra de um determinado produto por parte dos consumidores. Kotler (2000) também destaca que o preço ainda permanece como um dos diferenciais fundamentais na determinação da compra.

## 4. O SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL NO BRASIL

O setor da construção civil é de suma importância para a economia brasileira, tanto pela sua elevada participação no PIB, pela capacidade de movimentar e dinamizar serviços e setores industriais em grande número seja pela expressiva geração de empregos ou ainda pela capilaridade regional e diversidade produtiva. Este capítulo tem como objetivo destacar o setor da construção civil sintetizando a visão do mercado da construção civil bem como as características do varejo de materiais de construção.

### 4.1 A cadeia da Construção Civil no Brasil

A cadeia da construção civil é representada por serviços diversos (projetos de arquitetura e engenharia consultiva, serviços imobiliários, incorporação e construção) e indústria de insumos e materiais, a cadeia responde, em conjunto, por 11,3% do PIB e cerca de 8,2 milhões de postos de trabalho no país.



**Figura 4 – A Cadeia da Construção Civil no PIB brasileiro**

Fonte: Dados: Construbusiness (2008)

Para todos os setores envolvidos – sobretudo os relacionados à construção imobiliária formal e, mais recentemente, à infra-estrutura – os últimos anos vêm sendo especiais: as vendas de imóveis e a produção de insumos crescem a um ritmo intenso e contínuo desde 2004, numa trajetória firme e virtuosa sem precedentes nesta economia.

Dados da Construbusiness (2008) tal crescimento ocorreu em decorrência por ações de política pública adotadas pelo Governo Lula e também em virtude da estabilidade macroeconômica ao longo da década de 2000 foram vitais para permitir, a produtores e consumidores, o nível de confiança necessário para dar conforto às decisões de investimento num setor intensivo em capital e financiamento.

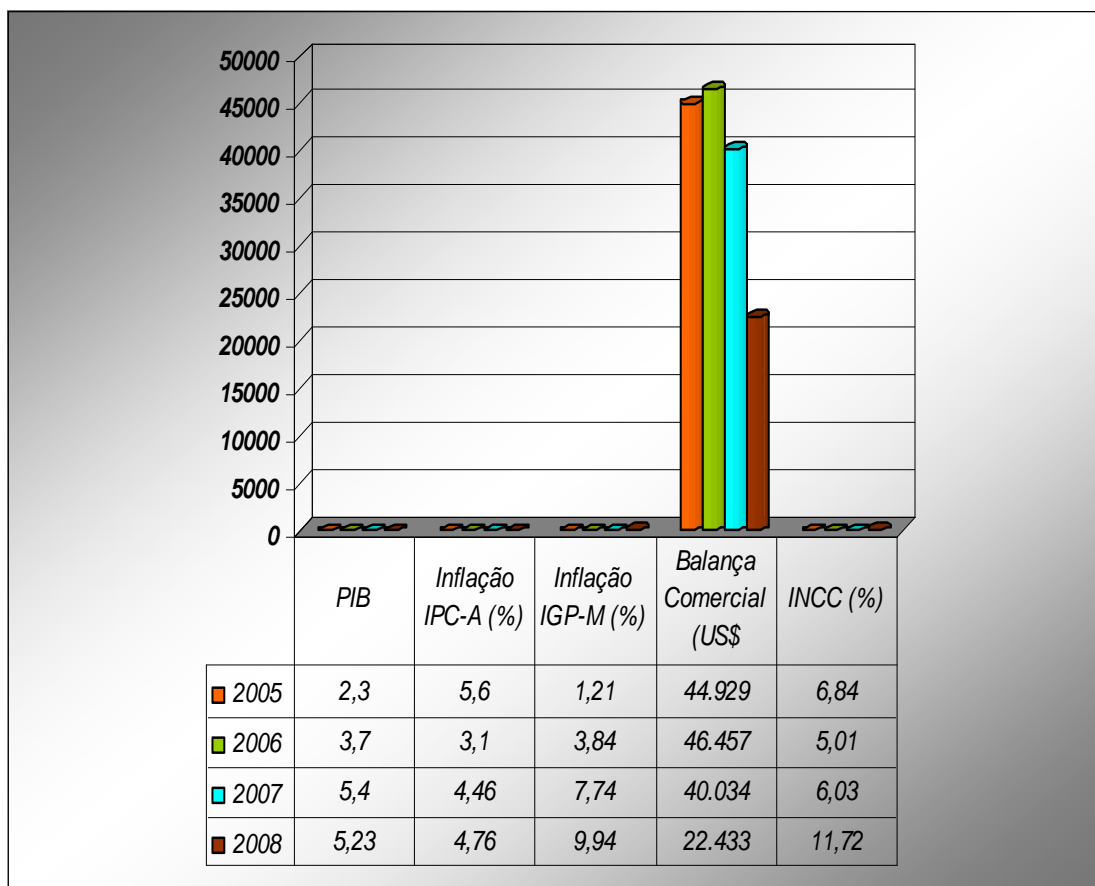
Até setembro de 2008, a cadeia da Construção Civil foi responsável pela ocupação de 8,2 milhões de trabalhadores (diretos e indiretos), dos quais cerca de 29% são formais e 71% informais.

PIB da Construção Civil	19,13
Financiamento de imóveis	269,84
Desembolso BNDES infra-estrutura	103,67
Venda Cimento	31,22
Empregos formais constr. Civil	54,10

**Tabela 2 - Taxas de crescimento real acumuladas (%) 2004-2007**

Fonte: Construbusiness (2008, p. 07)

Desde 2007 segundo dados da Anamaco (2008), o consumo final de material de construção cresceu em um ritmo superior a 10% ao ano. A aceleração das vendas tem se refletido no esgotamento da capacidade de oferta do setor, cuja expansão é naturalmente mais lenta: os dados mais recentes (FGV, de outubro de 2008) indicam que o atual ritmo de produção já corresponde à utilização de mais de 90% da capacidade instalada da indústria de materiais de construção.



**Gráfico 1 – Desempenho da economia brasileira**

Fonte: Anamaco (2009)

Para a Anamaco (2008), mesmo tendo uma forte expansão do crédito no Brasil (como proporção do PIB) permanece em patamar bastante reduzido para os padrões internacionais. A distância em relação a outros países é ainda maior no crédito habitacional, mesmo considerando todos os financiamentos concedidos através de SBPE, FGTS e EMGEA (Empresa Gestora de Ativos, vinculada ao Ministério da Fazenda), o total do crédito habitacional no Brasil não chega a 6% do PIB, o que mantém o país numa posição de desvantagem na comparação com outros países emergentes, como África do Sul e Chile, o que ilustra o potencial de expansão adicional para crédito imobiliário e o setor de construção habitacional no país.

Os investimentos em construção têm reflexos intensos e diretos na geração de renda e emprego. Paralelamente, essas inversões aumentam o nível de bem-estar da sociedade, seja por meio de melhores moradias, seja por uma infraestrutura mais adequada.

Como se sabe, a letargia do crescimento brasileiro a partir das crises externas dos anos 80, acompanhada de um desaparelhamento estatal para as políticas de habitação, conformou o país a baixas taxas de investimentos.

Por mais de duas décadas, o país conviveu com perspectivas modestas para seu futuro. Mais que um compromisso de um governo específico, nestes últimos anos redescobriu-se a via do desenvolvimento, por meio de expansão do crédito.

O setor da construção civil enfrentou um grande desafio em 2008: dar conta de um número expressivo de novos empreendimentos nas áreas imobiliárias e de infra-estrutura.

Para conseguir isso, foi preciso muita mão-de-obra. Em 2009, o desafio será manter o nível de emprego elevado e, principalmente, o contingente de mão-de-obra que foi treinada e qualificada pelas empresas. Apesar das incertezas, as perspectivas são boas. Vale lembrar que o setor é por natureza um grande empregador. Estimativas da FGV Projetos a partir dos dados das Contas Nacionais mostram que, a cada R\$ 1 milhão de dispêndios em produtos do setor, são gerados 33 empregos diretos e mais 25 indiretos. Isso significa que apenas o aumento do VGV das empresas do ramo imobiliário previsto para a região metropolitana de São Paulo para 2009 é capaz de gerar cerca de 50 mil novos postos de trabalho na construção e mais de 37 mil nos demais segmentos da economia.

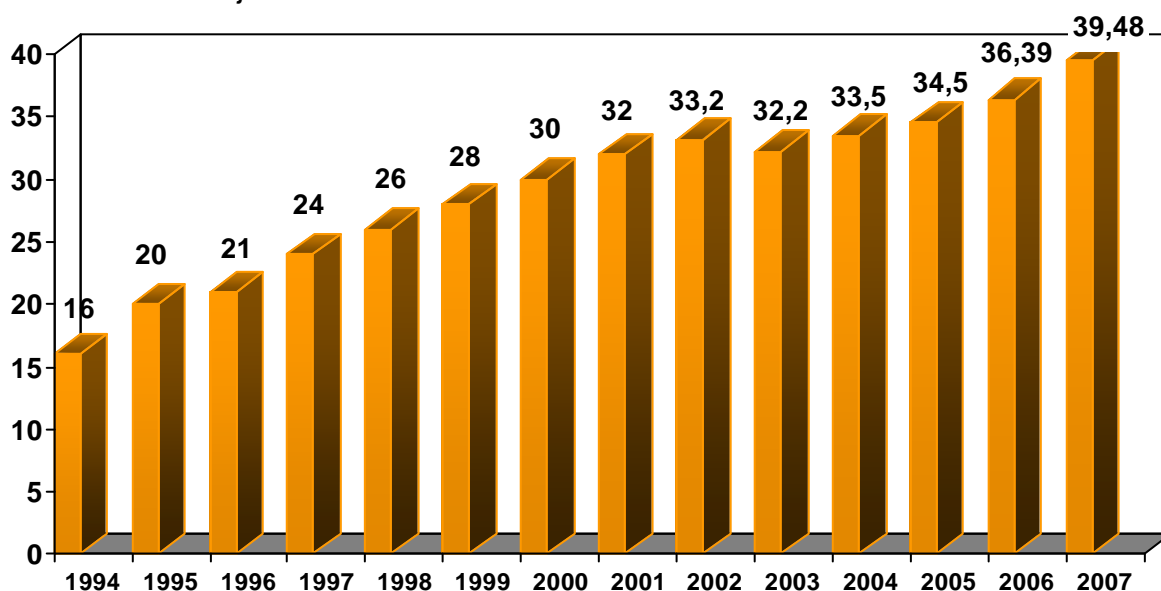
De acordo com a Revista Anamaco (2009), em 2008 o segmento da construção civil teve dois momentos, no mês de setembro (2008) houve um rompimento na economia mundial em decorrência da crise econômica. No primeiro semestre, os investimentos macroeconômicos elevaram-se em 15,7%.

Até outubro de 2008, as vendas de cimento e aço, indicadores da atividade da construção no mercado interno, registraram elevação de 15% e 37%,

respectivamente. No período os níveis de emprego na construção registraram elevação em todas as regiões do país.

#### 4.1.1 O setor de materiais de construção no Brasil

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Material de Construção ABRAMAT (2006), as vendas de materiais de construção ocorrem de três maneiras, construções autogeridas, representando 70% das construções novas, reformas na sua quase totalidade autogeridas, ambas tendo os materiais adquiridos em lojas, construção via construtora e exportações, portanto, é um setor extremamente dependente da existência e do custo do crédito ao consumidor nas lojas.



**Gráfico 2 – Faturamento do Setor 1994-2007 (bilhões R\$)**

Fonte: Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (2007)

Segundo dados da SindusCon-SP (2008), dos 4,6% pertencentes a Material de Construção<sup>1</sup> no tocante ao PIB, 72% se devem às lojas<sup>2</sup> de pequeno e médio portes.

<sup>1</sup> O Brasil tem uma enorme demanda por material de construção, pois conta com 45 milhões de domicílios, dos quais 7,5 milhões não têm banheiros, de acordo com dados do IBGE.

A Anamaco - Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (2007) destaca que em estudos efetuados pela Booz Allen Hamilton para o setor de materiais de construção demonstram que 77% das unidades habitacionais produzidas no Brasil são em regime de auto-gestão. Embora o poder de compra do brasileiro tenha diminuído nos últimos anos, ele continua comprando o material porque é uma necessidade.

Segundo Levantamento do sindicato da indústria da construção civil do Estado de São Paulo (SindusCon-SP) indica um crescimento de 10% do setor em 2009, favorecido pela expansão do crédito. O setor de materiais de construção é o que mais sofre com o custo do crédito, pois depende de vendas complexas e de existência de planejamento da compra por parte dos consumidores que em níveis simples de planejamento.

#### **4.1.2 Importância do setor da construção civil no Brasil**

Os investimentos em construção têm efeitos intensos sobre toda a economia, no curto e, principalmente, no longo prazos.

Ao incrementar os investimentos em setores essenciais como o de infraestrutura, malha rodoviária, geração de energia elétrica, saneamento e habitação social e ao estimular a iniciativa privada para o atendimento das necessidades futuras de moradia, o governo busca através da construção civil alavancar o crescimento em diversos segmentos da economia.

A indústria da construção civil é geralmente caracterizada como diferente dos outros setores industriais, em parte devido ao fato de seus *outputs* serem projetos únicos e, em parte, devido à complexidade de seus relacionamentos ao longo da cadeia de suprimentos. O setor é caracterizado por um alto grau de turbulência competitiva e cadeias de suprimento fragmentadas, sendo que muitos problemas na indústria da construção originam-se também da inadequada cooperação inter-organizacional.

---

<sup>2</sup> Anamaco tem em seu banco de dados 50 mil lojas cadastradas, das quais 56% estão localizadas no estado de São Paulo; 10% em Minas Gerais; 6% no Rio de Janeiro; 4,5% no Rio Grande do Sul; 4% no Paraná ; 4% na Bahia e 3,5% em Santa Catarina.

Maruoka (2002) enfatiza que um ponto relevante da indústria da construção civil é seu relacionamento com outros setores industrializados. Durante o processo construtivo convergem vários insumos provenientes de outros setores, abrangendo desde materiais oriundos da extração de minérios até componentes para automação predial. O setor se destaca, também, como atividade intensa em mão-de-obra, demandando muitos empregos de baixa qualificação, que atendem as camadas menos instruídas e mais carentes da sociedade.

#### **4.1.3 Bases de sustentação do setor**

Até novembro de 2008, a Caixa Econômica Federal havia concedido cerca de R\$ 20 bilhões em financiamento habitacionais com recursos da poupança valor esse 60% superior ao mesmo período de 2007. Segundo a Anamaco (2009) os empréstimos originários das cadernetas de poupança (SBPE) já superaram R\$ 9,3 bilhões, 76% superior aos 5,2 bilhões de 2007.

Existem alguns projetos (PAC) governamentais que devem continuar e estimular o setor, mas o volume ainda não é o esperado, uma vez que muitos dos projetos estão parados. Obras de infra-estrutura viária, logística, sanitária e energética foram intensificadas em 2008. Dados do 5º balanço do programa (PAC) informam que o valor reservado para o PAC de janeiro a outubro de 2008 foi de R\$ 10,4 bilhões, 34,3% a mais do que registrado no mesmo período em 2007.

Um dos principais sustentáculos desse crescimento robusto da demanda é, sem dúvida, a forte expansão verificada ao longo dos últimos anos do crédito em geral e do crédito imobiliário em particular. Entre 2004 e 2007, houve um salto de mais de 200% no total de financiamento à habitação por meio do FGTS e do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) – base na caderneta de poupança, que passou a ser a principal linha de financiamento à habitação no país, posição antes ocupada pelo FGTS.

As linhas de financiamentos oferecidas pelo Governo, pelos bancos privados ou pelas próprias revendas em parcerias com instituições financeiras representaram uma ferramenta de vendas importantes na disputa pela renda do

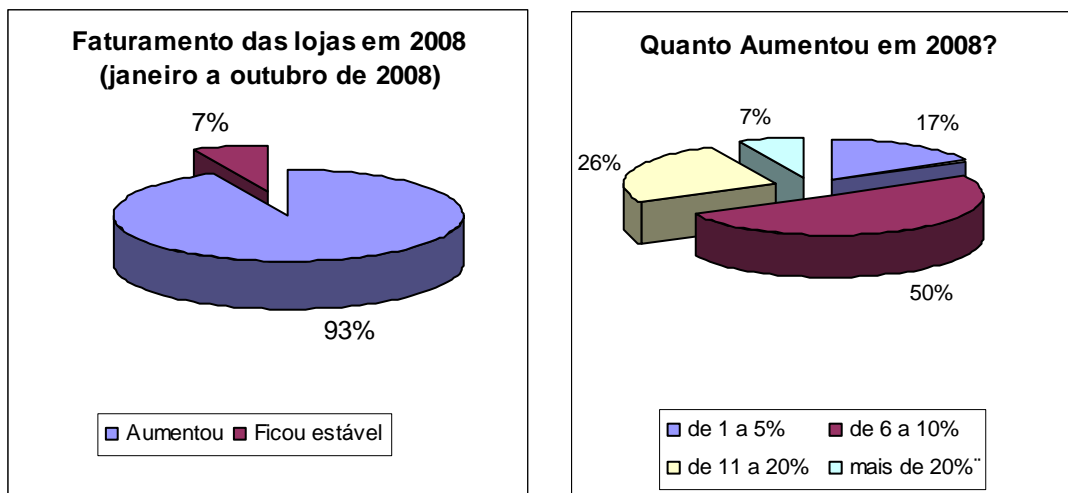
consumidor. Com relação ao financiamento de materiais de construção segundo a Anamaco em novembro de 2008, houve a liberação de R\$ 1 bilhão via caixa econômica federal para o financiamento a compra de material de construção.

As bases de sustentação do setor da construção civil estão centradas nas medidas econômicas, políticas e estruturais adotadas pelo Governo. O investimento via empréstimos direto seja às grandes construtoras, indústrias do segmento, compradores finais de unidades de moradia, atuam como sustentáculo de toda a cadeia da construção civil.

#### **4.2 O desempenho do varejo na construção civil**

Segundo a Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção – Anamaco (2008), o crescimento do setor girou em torno de 9,5% acima de 2007, tendo um faturamento de R\$ 44 bilhões em 2008. A Anamaco destaca ainda que os bons resultados obtidos em 2007 foram em parte pelas medidas setoriais adotadas pelo Governo e fez com que o mercado continuasse aquecido em 2008.

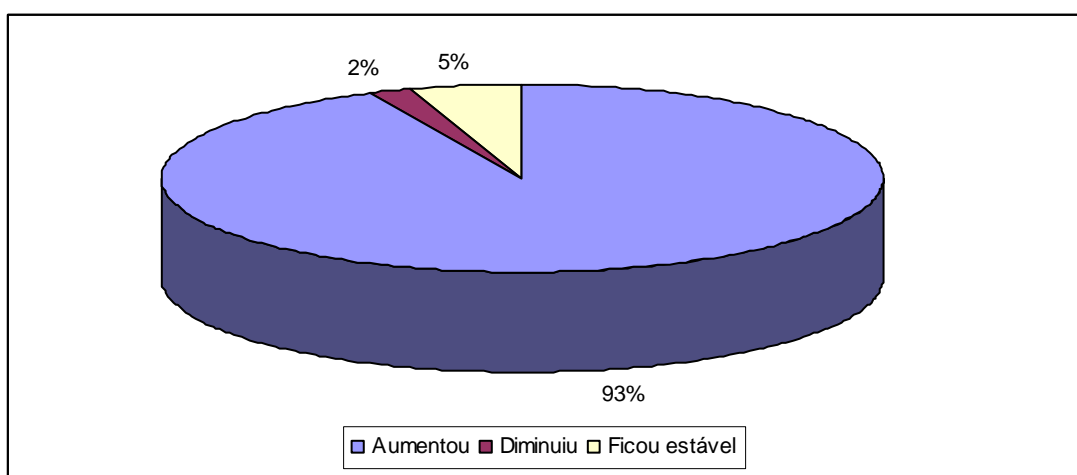
O desempenho do varejo deve ser dividido em duas fases. De janeiro a setembro 2008 apresentou uma alta importante nas vendas, a ponto de haver problema de abastecimentos de alguns produtos devido à demanda do mercado. A estabilidade econômica e o crescimento nacional proporcionaram ao varejo índices positivos até o terceiro trimestre. Já na segunda fase destacada pela Anamaco (2008) no quarto trimestre, os números obtiveram uma queda no faturamento.



**Gráfico 3 – Faturamento das lojas em 2008**

Fonte: Anamaco (2009)

A Anamaco (2009), realizou uma pesquisa junto ao varejo da construção civil e entre (93%) dos entrevistados houve um crescimento sendo que o volume de mercadorias comercializadas ficou entre 6% e 10%, para 50% dos entrevistados. Apesar dos números positivos, os resultados financeiros segundo a Anamaco ficou muito aquém do esperado.



**Gráfico 4 – Volume Mercadoria comercializadas 2008 (jan/out2008 X jan/out2007)**

Fonte: Anamaco (2009)

A relação volume de vendas e lucro diminuiu devido ao achatamento entre as margens de lucro e o aumento excessivo de alguns itens da cesta básica que não foram repassados para o consumidor final. Neste sentido a rede C&C, obteve um aumento na ordem de 10% nas vendas, mas as margens de lucro mantiveram-se em patamares baixo no ano de 2008.

Muitas empresas do varejo da construção civil até o final de 2008, não haviam sentido uma retração forte nas vendas deste segmento. C&C e Dicico, mantiveram suas linhas de crédito para o seu consumidor final sem a redução do tempo de pagamento.

#### **4.2.1 Ações de melhorias no varejo da construção civil**

Empresas do varejo como C&C, Dicico, Center Líder e Tendtudo investiram na melhoria e na abertura de novos pontos-de-venda. O grande desafio do varejo segundo a Anamaco (2009) foi à busca pela eficiência tendo como cenário uma conjuntura macroeconômica favorável ao seu desempenho.

Para a Anamaco (2009) as principais lojas de material de construção e *home centers* aproveitaram o momento favorável para investirem em ações de melhorias e crescimento. As empresas posicionaram-se estrategicamente na aceleração da implantação de novas lojas em todo o Brasil.

As empresas do varejo deste segmento investiram na melhoria de infraestrutura, renovando seus centros de distribuição entre outras medidas. O investimento da capacitação e treinamento para funcionários também esta sendo estimulado para novas conquistas e dar continuidade ao bom desempenho do varejo.

As empresas de uma maneira geral que vêm buscando a liderança neste segmento têm ficado atentas ao gerenciamento de expectativas. Não desprezando a qualidade e nem a satisfação do cliente, as grandes empresas devem medir proativamente a satisfação do cliente.

#### **4.2.2 Medidas Governamentais de estímulos e perspectivas do varejo para 2009**

Em pesquisa realizada pela Anamaco (2009), 51% dos lojistas acreditam que o volume de vendas em 2009 será maior que em 2008. O setor acredita que a política econômica do país seja similar de 2008 e com alguns incrementos para dinamizar a economia diante da crise, mantendo e impulsionando os negócios deste segmento.

A pesquisa aponta um otimismo crescente para 2009. Mesmo com a expectativa de queda, a previsão do PIB do Brasil demonstra que o índice será positivo, diferentemente das grandes potências que não terão crescimento.

As medidas de isenção do IPI para o segmento da construção civil é um grande estímulo para o setor. Os incentivos com a redução do IPI, a redução dos juros finais para os consumidores são fatores atraentes para dar continuidade aos investimentos que já estavam nos planejamentos antes da crise.

De acordo com a Anamaco (2009), o Governo Federal liberou recursos para otimizar as vendas no varejo de material de construção e na construção civil. Com o intuito de estimular a demanda por bens de consumo, tais como material de construção, e ampliar o volume de concessão de crédito, beneficiando a população de menor renda criou-se uma linha de crédito fácil, junto à Caixa Econômica Federal.

#### **4.2.3 A qualidade no segmento da construção civil**

Para Tauk (2005) a indústria da construção civil, bem como outros setores da economia brasileira tem se movimentado em busca de uma maior eficiência dos recursos empregados, a fim de atingir melhorias na qualidade dos serviços e dos produtos, que não apenas paralisam e diminuem perdas do processo produtivo, como respondem a um mercado cada vez mais competitivo, com regulamentações cada vez mais severas em defesa do consumidor e do meio ambiente.

O setor da construção civil vem buscando parcerias em todos os âmbitos, bem como junto ao governo federal, de forma a trazer benefícios para empresas, governos e consumidores. Busca-se proporcionar ganhos de eficiência ao longo de toda a cadeia produtiva, por meio de projetos específicos para a qualificação de empresas projetistas e construtoras, produção de materiais e componentes em conformidade com as normas técnicas, formação e requalificação de recursos humanos, aperfeiçoamento da normalização técnica e melhoria da qualidade de laboratórios, desenvolvimento de PDV.

As mudanças ocorridas na última década no cenário político e econômico do país provocaram transformações expressivas no contexto do segmento da construção civil, e com grande destaque no varejo deste segmento.

#### **4.3 O mercado de louças e metais sanitários**

Segundo a FIESP (2006), em decorrência de medidas do pacote adotado no ano de 2006, houve uma queda de preços finais ao consumidor. Em decorrência houve um incremento, também no volume de vendas e diminuição do custo fixo. Em 2006, o governo havia adotado essa estratégia e em 2009, voltou a adotar tais medidas, como a redução do IPI no setor de materiais de construção e com isso o varejo e consumidores começam a sentir, timidamente, o resultado da intervenção do Governo Federal no setor.

Foi reduzida a alíquota em percentuais que variam de 5% a 8% do Imposto sobre Produtos Industrializados para 30 produtos. Mas as lojas ainda possuem estoques anteriores à redução e, por isso, os preços não baixaram em todos os itens autorizados. A desoneração vale até o dia 30 de junho e objetiva estimular o setor e evitar perdas de postos de trabalho.

Segundo informações do Programa São Paulo Design (2006), o mercado de metais sanitários está inserido no setor de construção civil e movimentam, anualmente, cerca de 600 milhões de reais. Os produtos que se destacam neste mercado são as torneiras, misturadores, registros e válvulas, sendo também considerados os acessórios para banheiros como complementares das linhas de produtos. No Brasil, existem cerca de 150 empresas (metais sanitários) das quais

80% sediadas no Estado de São Paulo. As empresas de grande porte deste setor representam 17%, 44% são médias, 35% pequenas e 4% micro.

Segundo Programa São Paulo Design (2006) no segmento de louças e metais além da pressão dos produtos importados, existem as pressões internas, onde as grandes empresas buscam o mercado das médias, e estas, por sua vez, pressionam o mercado das pequenas. Segundo o consultor do SIAMFESP, só as empresas grandes têm condições tecnológicas para competir com as estrangeiras. As médias, além de problemas de produtividade e custos trabalham com projetos de *design* muitas vezes superados, principalmente no caso das pequenas empresas.

Na cadeia de produção e distribuição de metais sanitários, o distribuidor tem um papel relevante. São eles que determinam os modelos que serão expostos e as quantidades. O tamanho dos lotes é determinado externamente à fábrica, no caso das médias empresas, e a programação de produção é determinada pelas necessidades dos distribuidores, que têm o contato direto com o usuário final. As indústrias têm um pequeno contato com o usuário e suas demandas. Na maior parte dos casos, é frágil a estrutura que as indústrias dispõem para captar as informações relativas às necessidades e preferências dos consumidores.

A competição no setor se dá da seguinte forma: as grandes competem pela marca, associada à qualidade e *design*. As médias competem pelo menor preço, com qualidade e *design* similares, comparáveis às grandes. As pequenas competem pelo preço, atuando num mercado mais simples, com linhas de modelos muitas vezes superadas. São estas as mais ameaçadas pelos produtos chineses e que mais se beneficiariam com a revisão e adaptação das normas.

Para o Programa São Paulo Design (2006) as grandes empresas apresentam plantas modernas enquanto as pequenas e médias são muitas vezes forçadas a conviver com equipamentos e métodos superados. Porém a excessiva verticalização da cadeia produtiva é prejudicial para todas, uma vez que a falta de fornecedores especializados torna difícil manter um custo fixo baixo, devido aos grandes investimentos necessários para manter todas as fases do sistema produtivo em uma só planta. Outro problema é a falta de focalização, o que dá à atividade de *design* uma prioridade baixa. Usualmente, quando há

desenvolvimento de novos produtos, este é feito internamente às empresas. A oferta de serviços de *design* especializados no setor de metais sanitários é baixa.

#### **4.3.1 Louças e metais e seu mix de produtos**

De acordo com a DECA (2009), o mix de louças sanitárias é composto por cubas, bacias, bidês, lavatórios com coluna, tanques, mictórios e acessórios de louças para banheiro.

Já o mix de metais é composto por torneiras e misturadores para lavatórios, torneiras e misturadores para cozinha, monocromados para chuveiro, lavatório e bidê, válvulas de descarga, registros de gaveta e pressão, sifões, torneiras de bóia, chuveiros, acessórios para banheiro e torneiras para uso geral para jardim e tanque.

Os produtos dividem-se em segmentos de: alto luxo, médio, competitivo, básico e complementar, conforme a faixa de preço, *design* e público destinado.

As atividades usualmente executadas no desenvolvimento de novos produtos são:

1. Identificação de demanda junto aos distribuidores e lojistas;
2. Desenvolvimento do projeto ou engenharia reversa;
3. Construção do protótipo;
4. Avaliação do protótipo junto aos lojistas (eventualmente envolvendo o usuário final, de forma indireta através das lojas ou especificadores);
5. Adaptações no projeto inicial;
6. Produção de lote piloto, com função de identificar problemas de produção e custo;
7. Adaptações na linha de produção;
8. Produção seriada.

#### **4.3.2 Fatores competitivos adotados pelo mercado**

Segundo Programa São Paulo Design (2006) os principais fatores competitivos são:

1. Preço;
2. Inovação e exclusividade;
3. Estética/design;
4. Durabilidade e qualidade;
5. Bom desempenho e funcionalidade;
6. Marca;
7. Serviços especializados e pós vendas.

Pela ótica das indústrias do segmento, o preço é o principal fator competitivo, e a inovação e exclusividade assumem um papel secundário. Já pelo usuário final o atributo mais citado como sendo o que determina a escolha da compra é a estética, seguida pela durabilidade e desempenho.

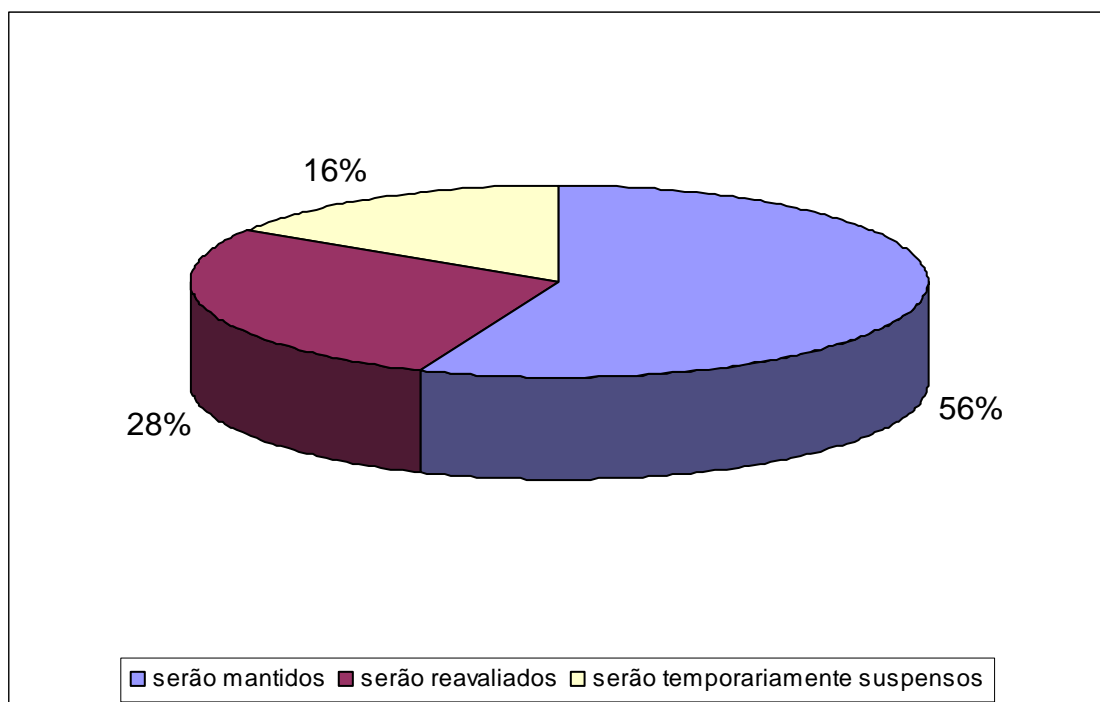
#### **4.3.3 Impactos da crise no setor**

Para a SindusCon-SP (2008), as dificuldades financeiras cresceram e os investimentos poderão cair no decorrer de 2009. Diversos empreendimentos deverão ser adiados ou mesmo suspensos, o que pode comprometer as taxas de desenvolvimento do setor a partir do segundo semestre de 2009.

Em pesquisa realizada pela Anamaco no final de 2008, empresas no segmento 56% manteriam seus investimentos em 2009 (ver gráfico).

Para a Anamaco (2009), no Brasil, os impactos imediatos refletiram-se na suspensão de financiamentos externos das exportações; restrições da liquidez; perdas no mercado acionário e a redução das expectativas sobre a evolução do PIB para 2009.

Em outubro de 2008, registrou-se uma queda de 28% dos lançamentos imobiliários em comparação ao mesmo período de 2007.



**Gráfico 5 – Investimentos programados para 2009**

Fonte: Anamaco (2009)

A crise não influenciou diretamente o setor e os efeitos devem ser pequenos de uma maneira geral. Segundo Anamaco (2009) apesar das industriais fecharem o ano com resultados positivos, próximos ou superiores à metas estabelecidas, alguns segmentos sentiram queda no ritmo dos negócios em função da crise. Algumas empresas suspenderam alguns dos investimentos programados, mantendo somente aqueles realmente necessários.

Há incertezas sobre o quanto crescerá o país em 2009 e qual será a disponibilidade e preços do crédito para pessoas físicas. As incertezas trouxeram quedas vertiginosas da Bolsa de Valores, elevação da taxa do dólar, diminuição do crédito e aumento de juros em financiamentos, com redução do período de pagamento.

## 5. METODOLOGIA DE PESQUISA

Adotar uma metodologia significa escolher um caminho. A pesquisa é todo esforço dirigido para a aquisição de um determinado conhecimento, que propicia a solução de problemas teóricos, práticos e/ou operacionais.

### 5.1 Estratégia de pesquisa de campo

A pesquisa será exploratória, descritiva, qualitativa, amostra não probabilística, por julgamento, coleta de dados primários – entrevista pessoal, questionário estruturado com perguntas fechadas, claras e objetivas.

A expressão “pesquisa qualitativa” para Neves (1996, p.1), tem significados diferentes dentro do campo das ciências sociais:

“Compreende um conjunto de variadas técnicas interpretativas que tem como finalidade a descrição e a decodificação dos componentes de um sistema complexo de significados. As diferentes técnicas interpretativas têm como objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social. Na sua grande maioria, os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados”.

Para Vergara (2006, p. 11) “o acesso ao conhecimento por meio da ciência tem na pesquisa qualitativa uma atividade objetiva e subjetiva, carregada de reflexões, contradições, sistematizações.”

A pesquisa qualitativa não é apenas um relatório ou descrição de fatos levantados, mas sim o desenvolvimento de caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos. Dessa forma se faz imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que serve de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos e/ou levantados.

A pesquisa exploratória foi realizada com o promotor da Deca, Sidnei Xavier dos Santos, na empresa Telhanorte (*home center*) localizada na cidade de

São Paulo para o delineamento do perfil dos consumidores de louças e metais que constituiu em um questionário dirigido a esse público consumidor com perguntas fechadas, claras e objetivas. Realizou-se um pré-teste para saber se havia uma possível dúvida entre os entrevistados com relação às perguntas pertinentes da pesquisa.

O público analisado foi composto de amostra por julgamento de 35 pessoas de classes sociais variadas.

Para a coleta dos dados primários o método utilizado foi à entrevista pessoal (anexo), através do preenchimento de um questionário estruturado, com perguntas fechadas, a fim de conferir um maior grau de confiabilidade à pesquisa. A pesquisa foi realizada através de um questionário estruturado.

O questionário constituiu-se de perguntas com o objetivo de identificar quais as ferramentas de *merchandising* que mais causam impacto para o aumento das vendas bem como os principais atributos que influenciam o comportamento dos consumidores na decisão de compra de louças e metais em *home center* na cidade de São Paulo. No questionário consta, esclarecimento da pesquisa e questões fechadas de dois tipos: grau de importância e perguntas com alternativas fixas e escolha de uma delas.

A pesquisa qualitativa aplicada na Telhanorte (*home center*) objetivou tratar as questões impostas no problema com maior profundidade, identificando e aglutinando pontos de convergência e ressaltando os pontos de divergência, além de fornecer dados capazes de ajudar a interpretar as informações obtidas a identificar quais os principais fatores determinantes do *merchandising* no ponto-de-venda.

## 6. ANÁLISE DOS DADOS

Pesquisa realizada nos dias 22/05/2009 e 25/05/2009, com o objetivo de identificar quais as ferramentas de *merchandising* que mais causam impacto para o aumento das vendas bem como os principais atributos que influenciam o comportamento dos consumidores na decisão de compra de louças e metais em *home center* na cidade de São Paulo. Também se realizou uma pesquisa com o promotor da Deca, Sidnei Xavier dos Santos, do *home center* Telhanorte, no dia 16/05/2009, para delinear o perfil dos clientes: o sexo feminino que mais predomina no ponto-de-venda e ela que decide a compra de louças e metais, a faixa etária é na sua grande maioria entre 20 a 40 anos, casada.

### 6.1 Estatística dos dados

1. Você já comprou alguma louça ou metal sanitário?	% por item	Quantidade
Está pesquisando atualmente	11%	04
Recentemente	20%	07
Nos últimos anos	69%	24
Nunca comprou	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>

Tabela 03 – questionário pergunta 01

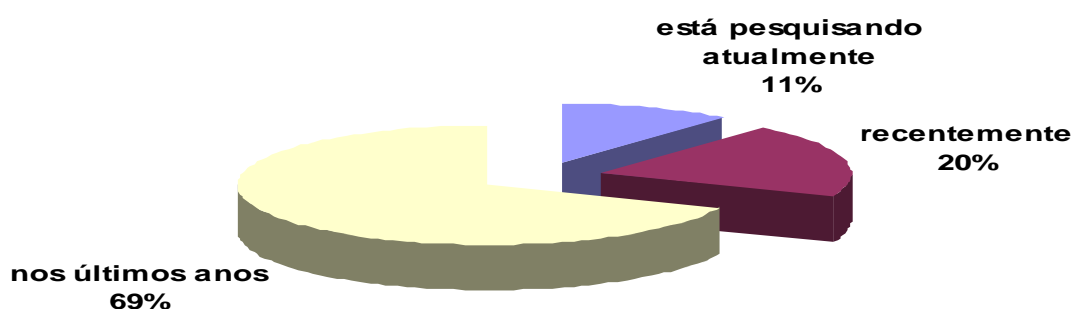
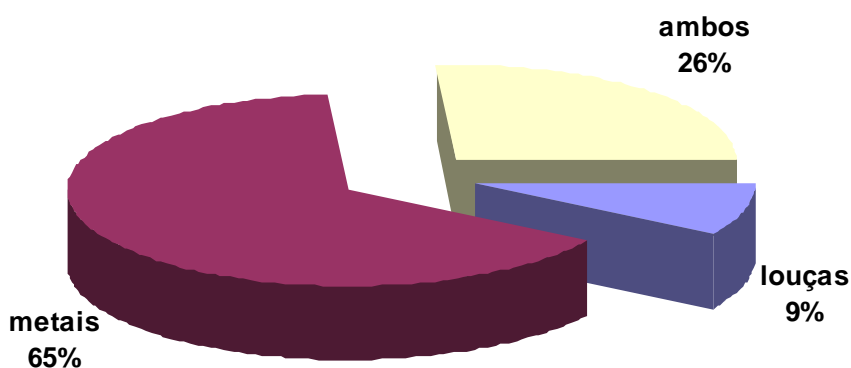


Gráfico 6 – questionário pergunta 01

Neste quesito a maioria (69%) dos entrevistados comprou nos últimos anos, (20%) compraram recentemente e apenas (11%) esta pesquisando para uma possível compra e nenhum dos entrevistados nunca compraram louças e/ou metais sanitários.

<b>2. Qual dos itens abaixo você costuma comprar mais?</b>	<b>% por item</b>	<b>Quantidade</b>
Louças	09%	03
Metais	65%	23
Ambos	26%	09
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>

**Tabela 04 – questionário pergunta 02**

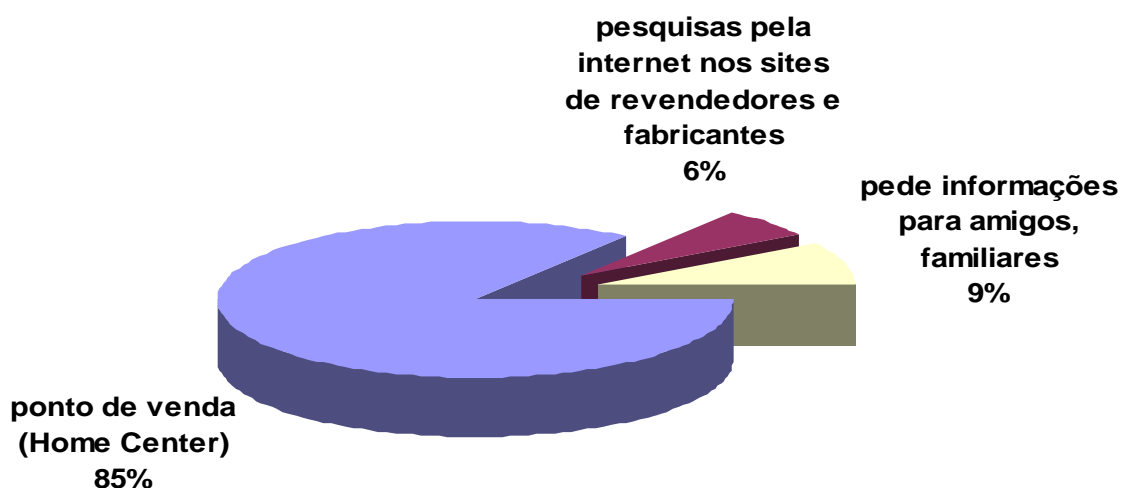


**Gráfico 7 – questionário pergunta 02**

Grande parcela (65%) dos entrevistados compram simplesmente metais, (26%) compram louças e metais junto e só 9% adquirem só as louças sanitárias.

<b>3. Qual o canal de informação você utiliza na compra de louças e metais sanitário?</b>	<b>% por item</b>	<b>Quantidade</b>
Ponto-de-venda ( <i>Home Center</i> )	85%	30
Pesquisas pela internet nos sites de revendedores e fabricantes	06%	02
Compra revistas especializadas	0%	0
Pede informações para amigos, familiares	09%	03
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>

**Tabela 05 – questionário pergunta 03**



**Gráfico 8 – questionário pergunta 03**

Nesta questão temos a certeza de que a grande maioria (85%) dos consumidores busca diretamente no ponto-de-venda as informações necessárias para aquisição do material desejado. A minoria (6%) faz algum tipo de pesquisa diretamente nos sites dos fabricantes e/ou revendedores e (9%) buscam informações com familiares e amigos.

4. Quando você vai a um Home Center para comprar louças e metais:	% por item	Quantidade
Já conhece o <i>design</i> dos produtos que procura	03%	01
Já conhece a marca dos produtos que procura	14%	05
Já conhece o <i>design</i> e a marca dos produtos que procura	31%	11
Decide a marca e o <i>design</i> no momento da compra	52%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>

Tabela 06 – questionário pergunta 04

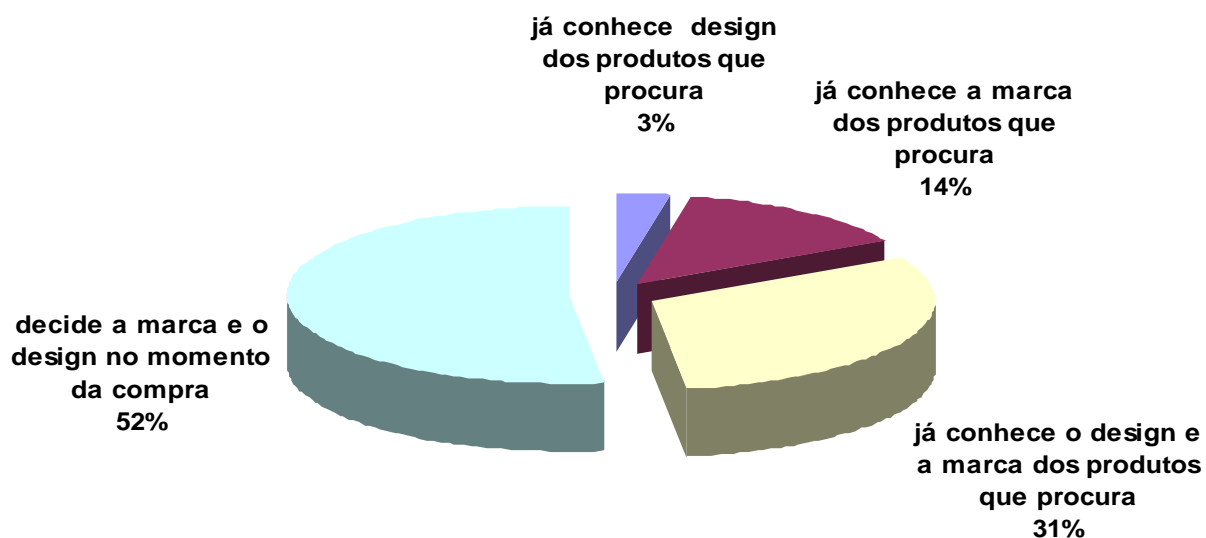


Gráfico 9 – questionário pergunta 04

O momento da compra é importantíssimo para o consumidor, pois (52%) dos entrevistados decidem no ato da compra a marca e o *design*. Dos entrevistados (31%) já conhecem o *design* e a marca dos produtos que procuram. Já apenas (14%) conhecem a marca dos produtos que querem adquirir e somente (3%) já sabem o *design* que irá comprar.

5. Na compra de louças e metais, qual dos atributos abaixo você considera mais importante? Classificar por ordem de prioridade, sendo 1 o item mais importante e 8 o menos importante)	Mediana de Resultados
Durabilidade	1
Bom desempenho / funcionalidade	2
Estética	4
Marca	5
Preço dos produtos	2
Exclusividade	8
Descontos	7
Promoções	7

Tabela 07 – questionário pergunta 05

Neste quesito a durabilidade obteve o maior grau de importância para aquisição de louças e metais, o bom desempenho e o preço obtiveram a mesma indicação (2). A estética obteve um grau (4) na importância dos entrevistados e a marca grau (5). Descontos e promoções aparecem com os mesmos números de atributos (7) cada um dos itens. A exclusividade aparece na pesquisa entre os itens com menor (8) atributo para a compra.

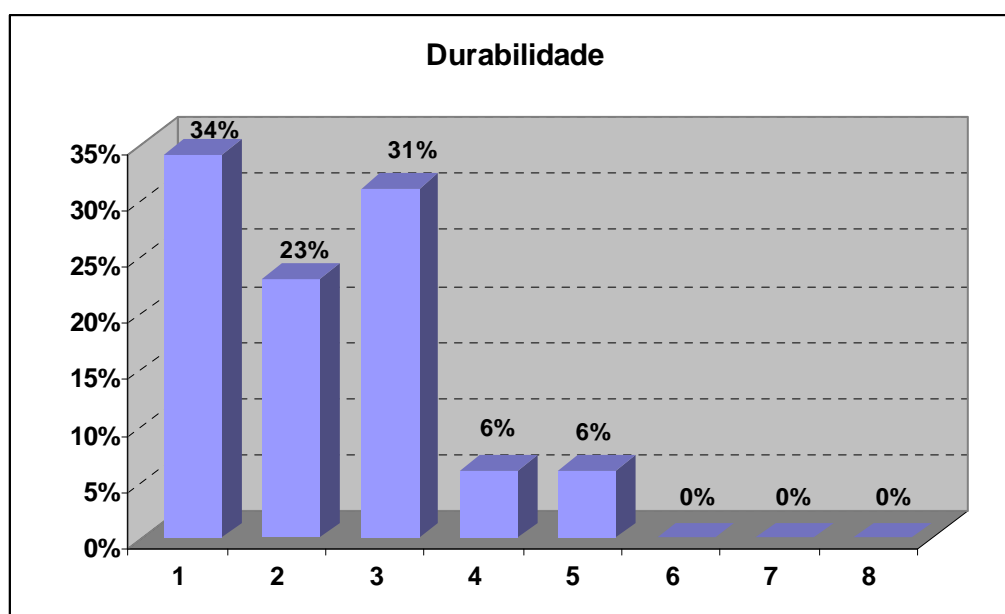


Gráfico 10 – questionário pergunta 05

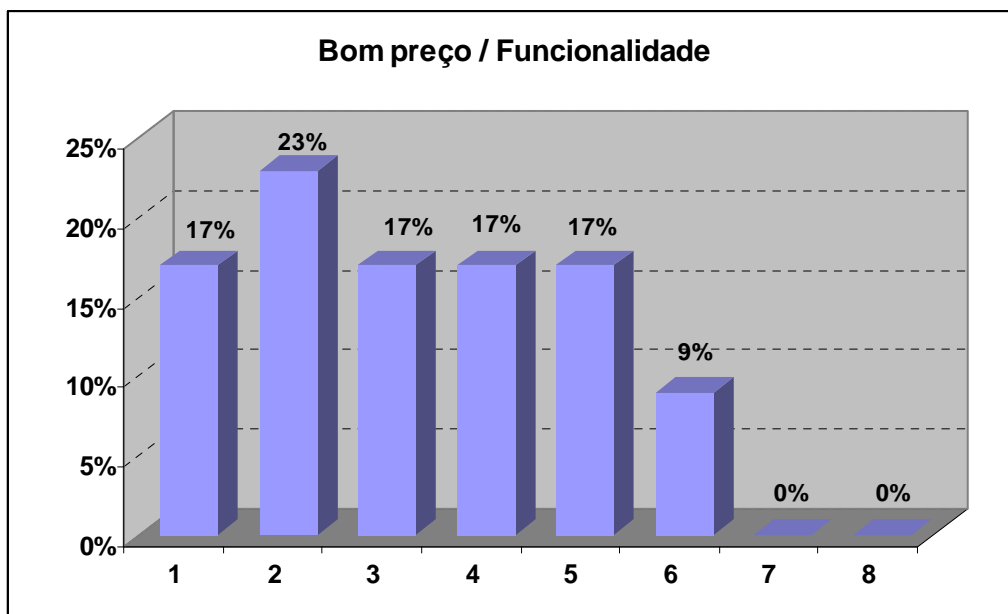


Gráfico 11 – questionário pergunta 05

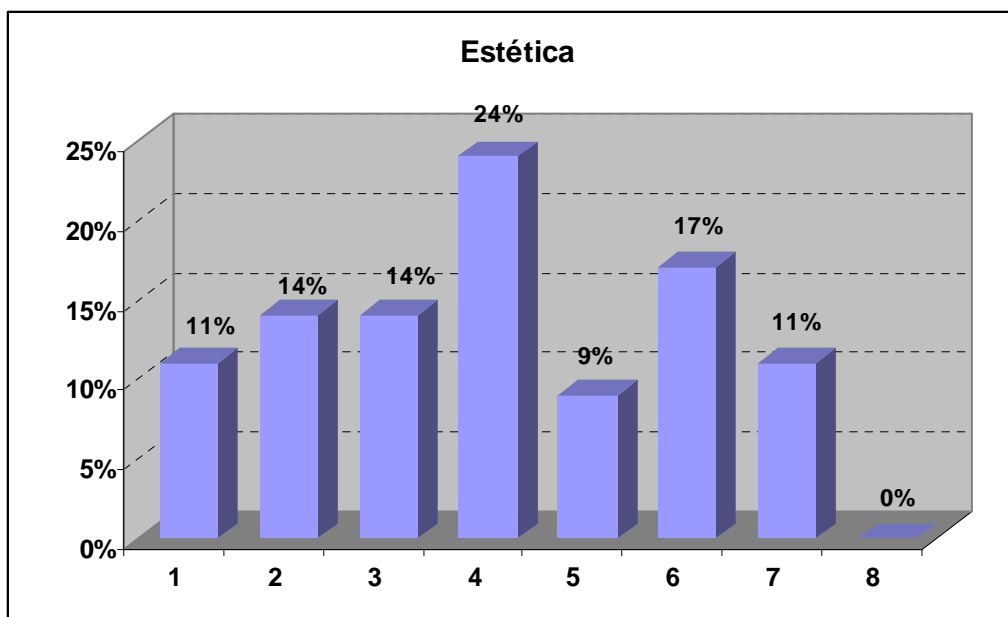


Gráfico 12 – questionário pergunta 05

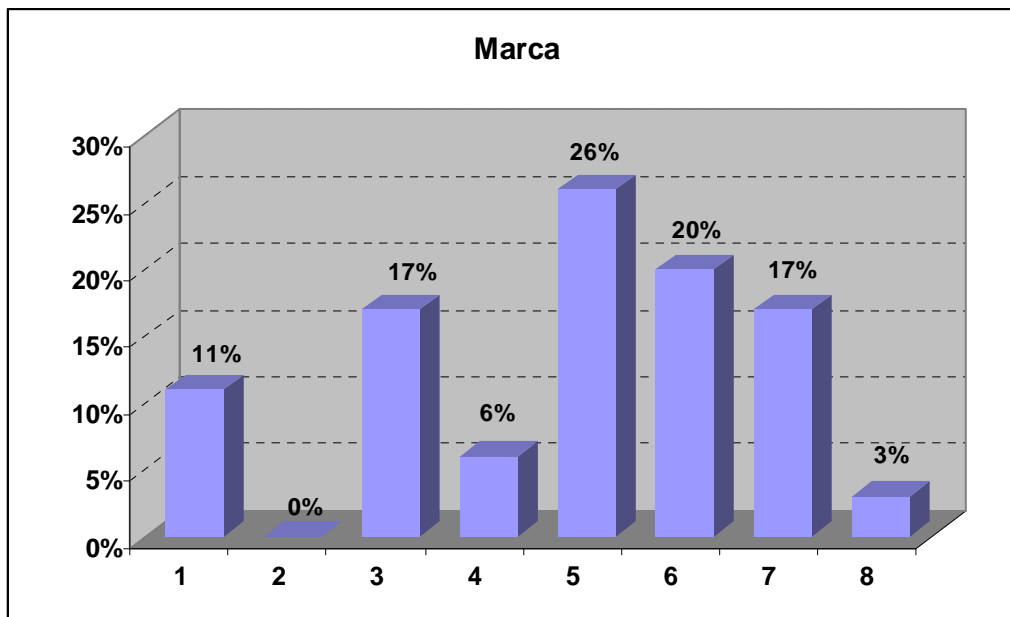


Gráfico 13 – questionário pergunta 05

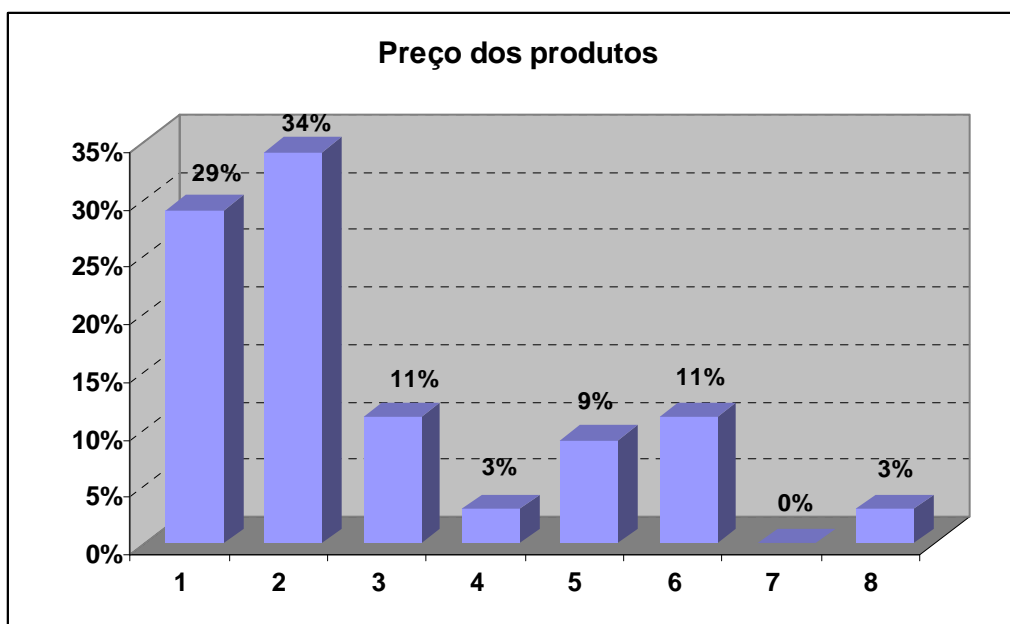


Gráfico 14 – questionário pergunta 05

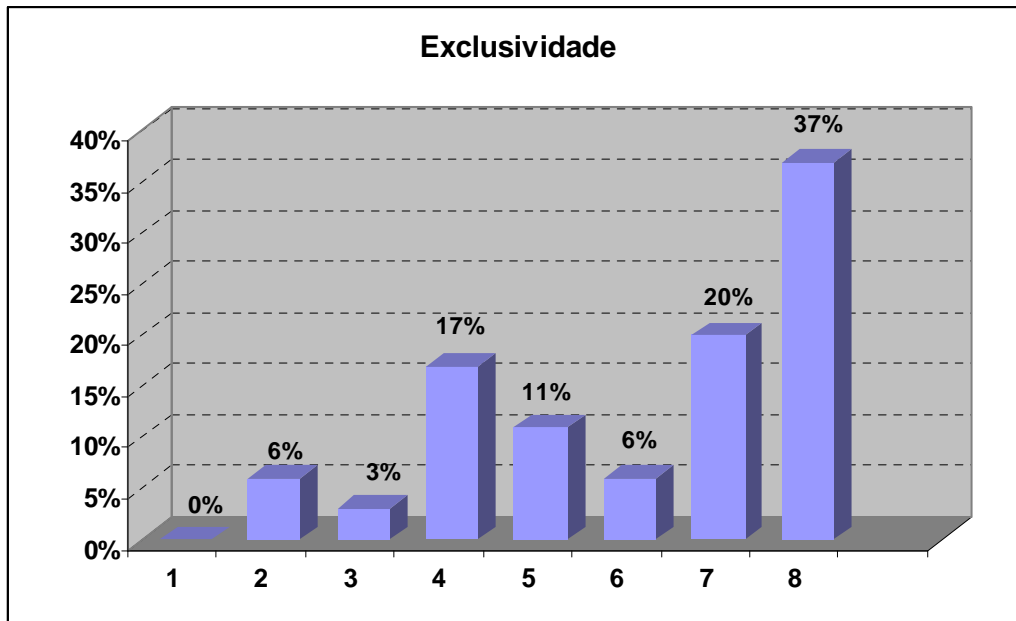


Gráfico 15 – questionário pergunta 05

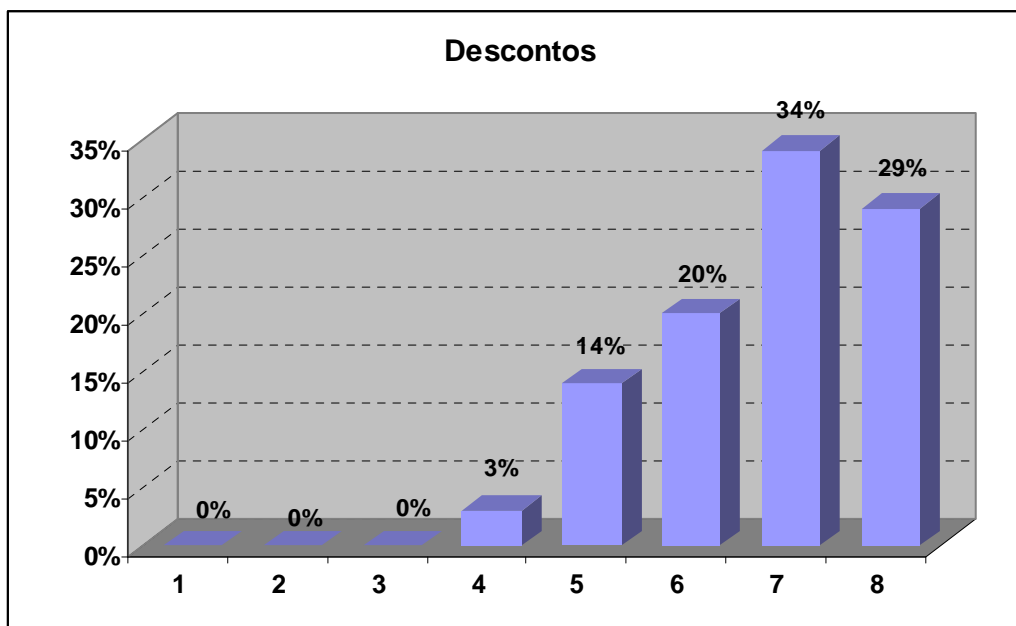


Gráfico 16 – questionário pergunta 05

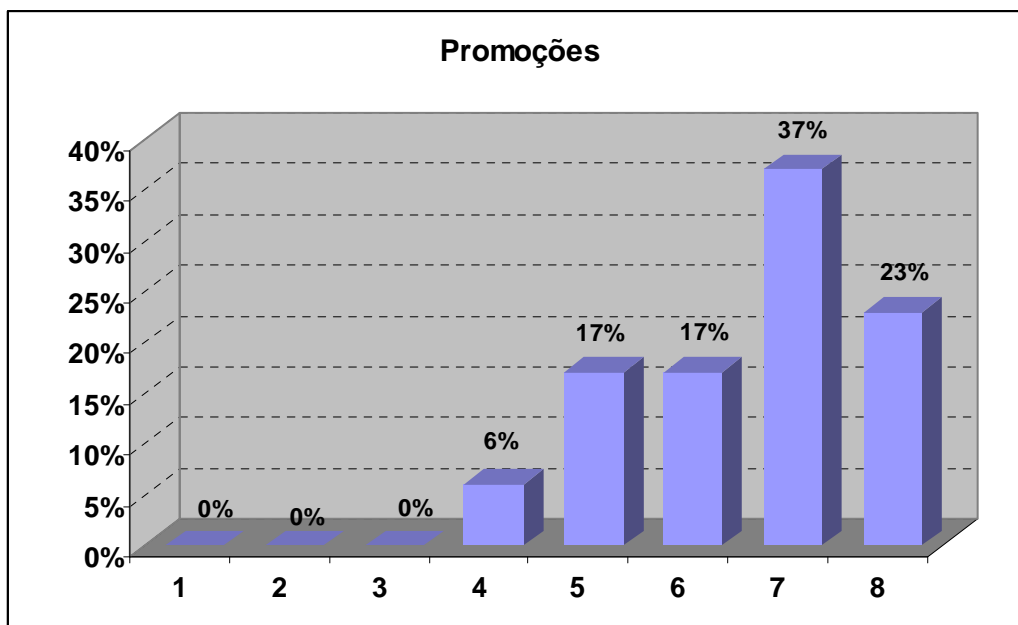


Gráfico 17 – questionário pergunta 05

6. Na sua opinião, qual o principal fator que determina a escolha da marca de uma louça ou metal sanitário?	% por item	Quantidade
Qualidade	59%	21
Modernidade ( <i>design</i> )	09%	03
Confiabilidade	26%	09
Tradição	06%	02
Bom preço	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>

Tabela 08 – questionário pergunta 06

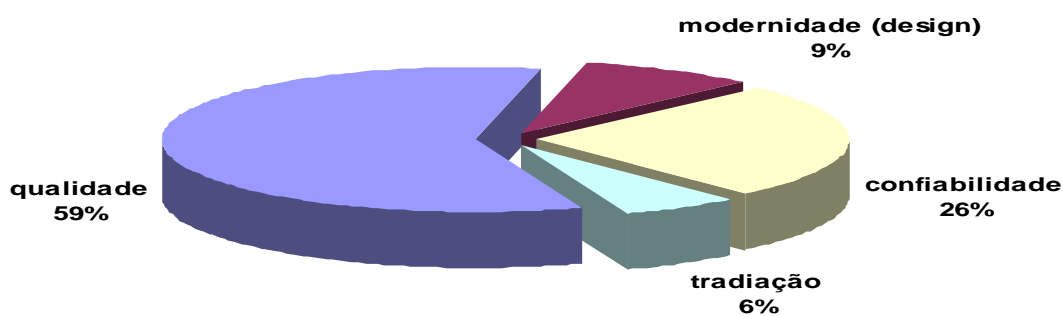


Gráfico 18 – questionário pergunta 06

A qualidade do produto é o fator essencial para os entrevistados no *home center*, pois 59% destacaram a qualidade como fator determinante na hora da compra, já outro fator determinante para uma boa parte (26%) dos entrevistados é a confiabilidade do produto. A modernidade é um quesito pouco visto (9%) como um atributo importante para aquisição de louças e metais. A tradição é um fator determinante para apenas (6%) dos entrevistados. O quesito bom preço não obteve nenhuma resposta.

<b>7. Um excelente produto (louça ou metal) deve ter principalmente:</b>	<b>% por item</b>	<b>Quantidade</b>
Garantia	48%	17
Assistência técnica	20%	07
Atendimento ao cliente (pós-vendas)	23%	08
Boa visualização e exposição do produto no ponto-de-venda	09%	03
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>

Tabela 09 – questionário pergunta 07

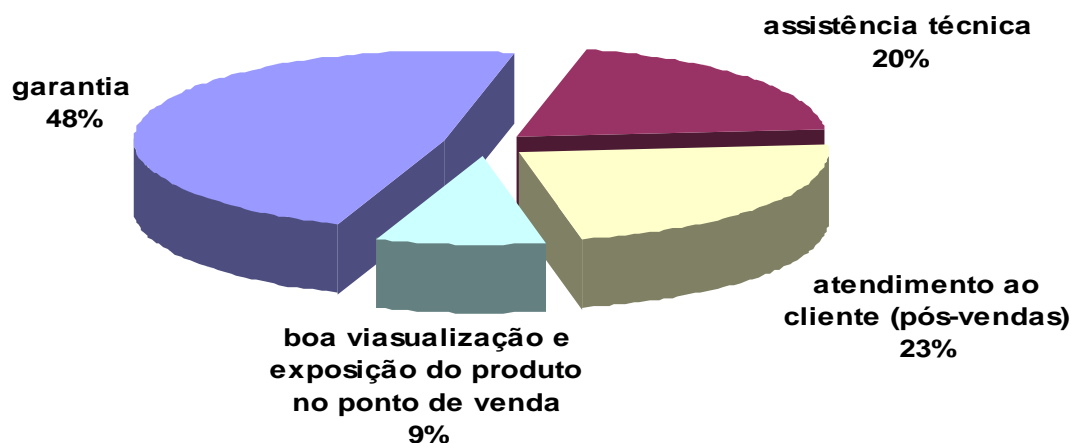


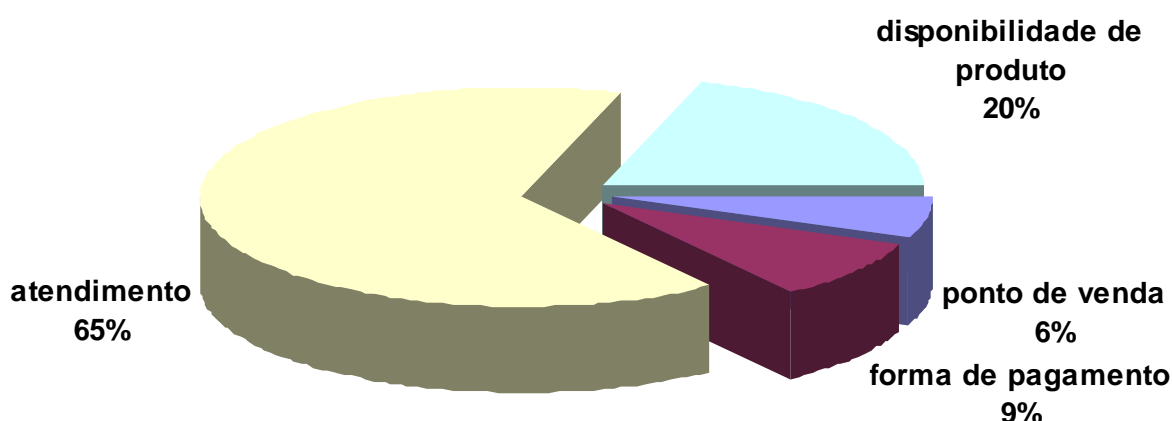
Gráfico 19 – questionário pergunta 07

A garantia é um dos pontos fortes que determinam que um produto é excelente segundo (48%) dos entrevistados, o atendimento ao cliente é o

segundo quesito mais destacado (23%) na pesquisa. A assistência técnica teve um destaque de (20%), já a boa visualização do produto no ponto-de-venda obteve somente (9%) das respostas.

<b>8. Fora os atributos que você considera mais importante, qual o fator decisivo na compra de uma louça ou metal?</b>	<b>% por item</b>	<b>Quantidade</b>
Ponto-de-venda	06%	02
Forma de pagamento	09%	03
Atendimento	65%	23
Disponibilidade de produto	20%	07
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>

**Tabela 10 – questionário pergunta 08**



**Gráfico 20 – questionário pergunta 08**

O atendimento é dos fatores primordiais para a compra, pois (65%) dos entrevistados assinalam como sendo o atendimento um dos principais atributos para a compra de louças e metais. A disponibilidade do produto é o segundo atributo mais apontado (20%) pelos entrevistados, já a forma de pagamento foi determinado como atributo determinante para compra somente para (9%) e

apenas (6%) determinaram o ponto de venda como um atributo decisivo para a compra de louças e metais sanitários.

9. Ao escolher louças ou metais sanitários no ponto de vendas (Home Center), qual o grau de eficiência você julga das ferramentas de <i>merchandising</i> (comunicação) utilizadas?	Eficiência dos itens			
	Indiferente	Pouco Importante	Importante	Fundamental
Promotor de Vendas	0	0	04	31
	0	0	11%	89%
Precificação clara, correta, visível e atraente	0	0	07	28
	0	0	20%	80%
Exposição do produto, visibilidade na gôndola	0	0	16	19
	0	0	46%	54%
Ações promocionais – materiais promocionais, tipo: <i>banners</i> , cartazes, faixa de gôndola, <i>display</i> , <i>folder</i> , etc.	0	0	30	05
	0	0	86%	14%
Iluminação	08	03	21	02
	23%	10%	60%	07%
Mix de produtos	0	0	06	29
	0	0	17%	83%
Ponta de gôndola com foto ambientada	06	02	24	03
	17%	06%	69%	08%
Ambientação, tipo: bexigas, bandeirolas, decoração de datas comemorativas etc.	11	06	18	0
	32%	17%	51%	0
Exterior da loja, fachada, tipo: painel externo e luminoso, infláveis, etc.	14	09	12	0
	40%	26%	34%	0

**Tabela 11 – questionário pergunta 09**

Pontos fundamentais destacados pelos entrevistados são em primeiro o promotor de vendas (89%) e (11%) destacaram como sendo importante. O mix de produtos com (83%) assinalados como fundamentais e (17%) como sendo importante. Já precificação (80%) como fundamental e (20%) como importante. Outro fator fundamental (54%) e destacado na entrevista como sendo importante

(46%) é a exposição do produto sua visibilidade na gôndola. As ações promocionais (86%) foram destacadas como importante, as gôndolas com fotos ambientadas também foram tidas como importante (69%), a iluminação com (60%) para os entrevistados, outro fator importante destacado (51%) refere-se à ambientação do ponto-de-venda. O exterior da loja (fachada) apenas (34%) destacaram como sendo importante.

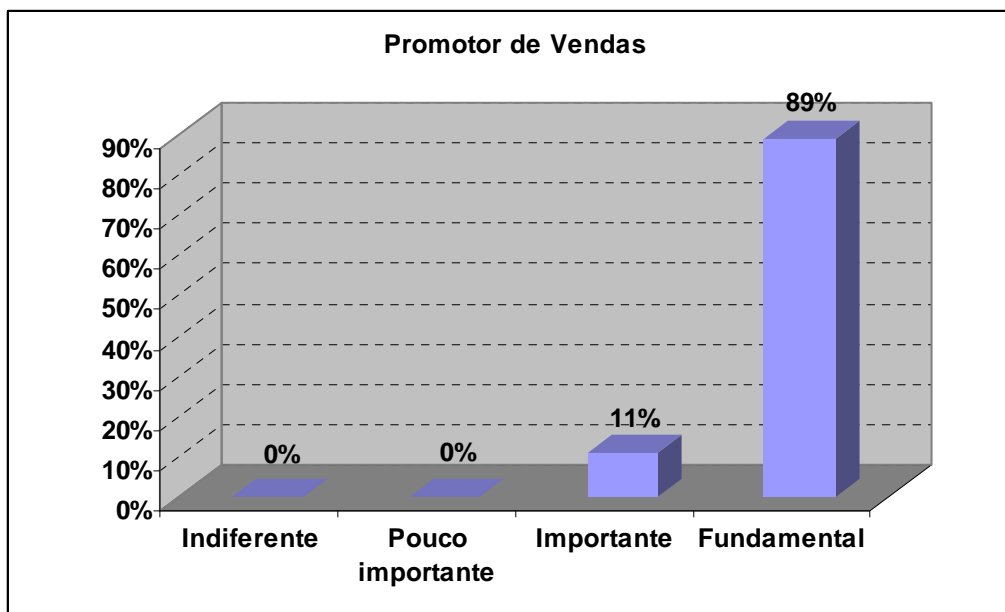


Gráfico 21 – questionário pergunta 09

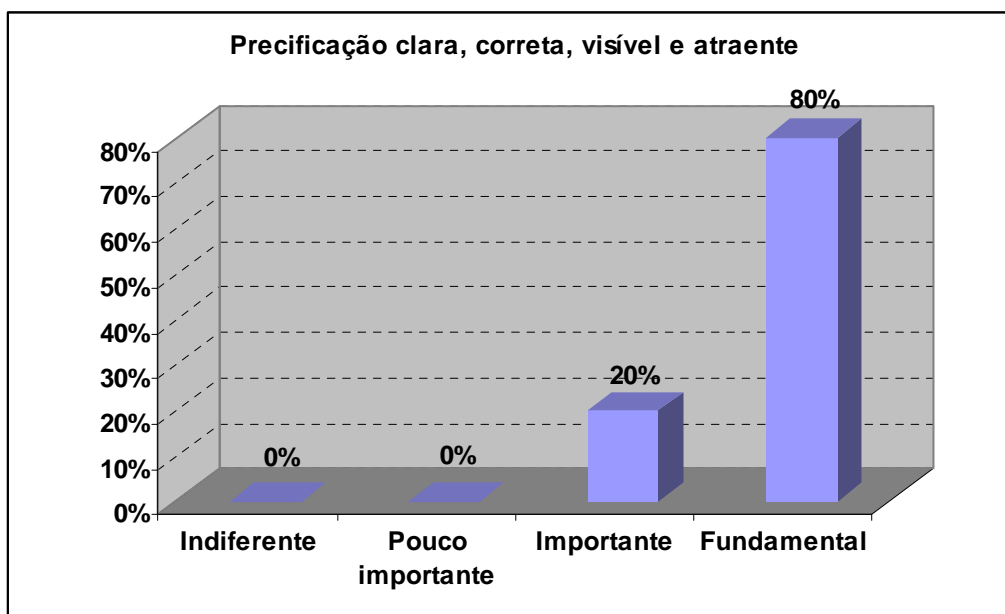


Gráfico 22 – questionário pergunta 09

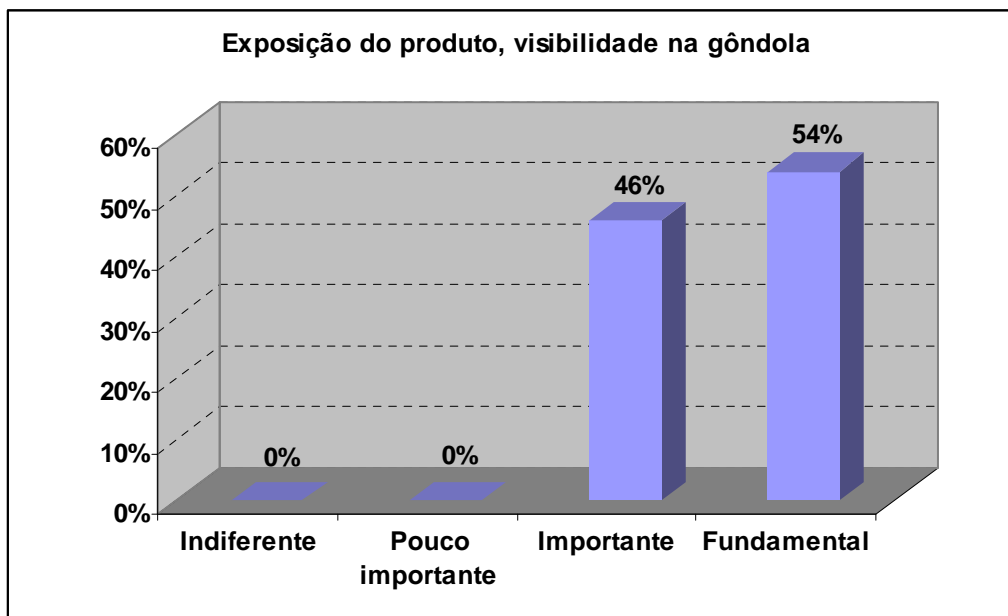


Gráfico 23 – questionário pergunta 09

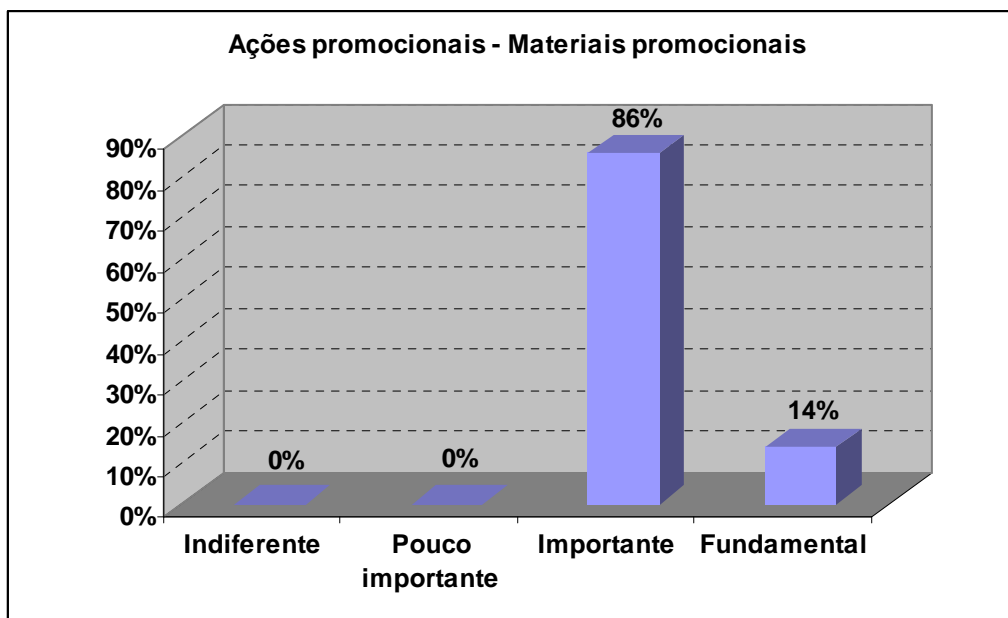


Gráfico 24 – questionário pergunta 09

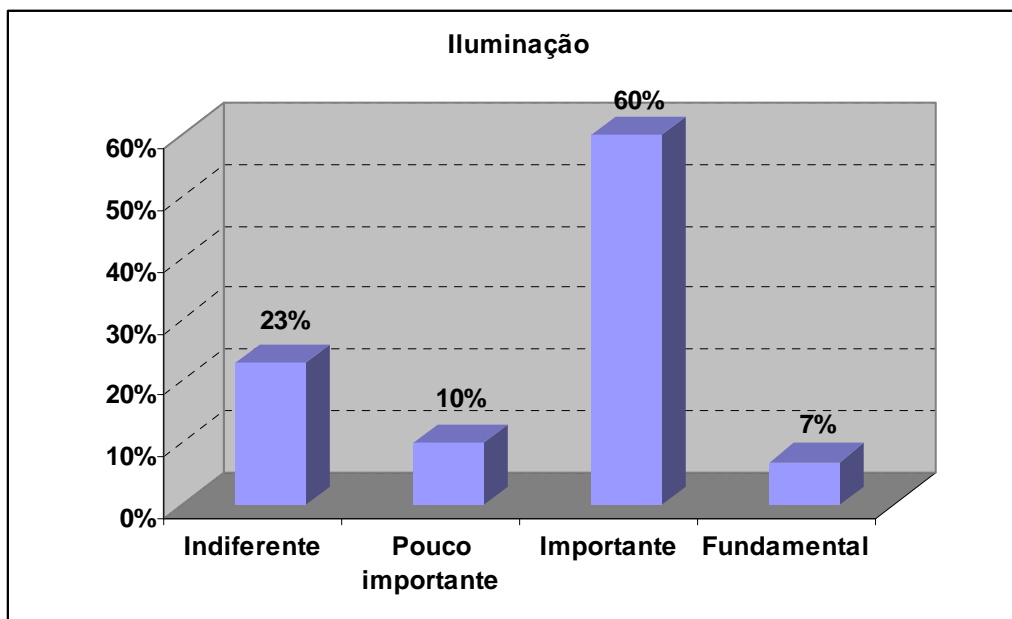


Gráfico 25 – questionário pergunta 09

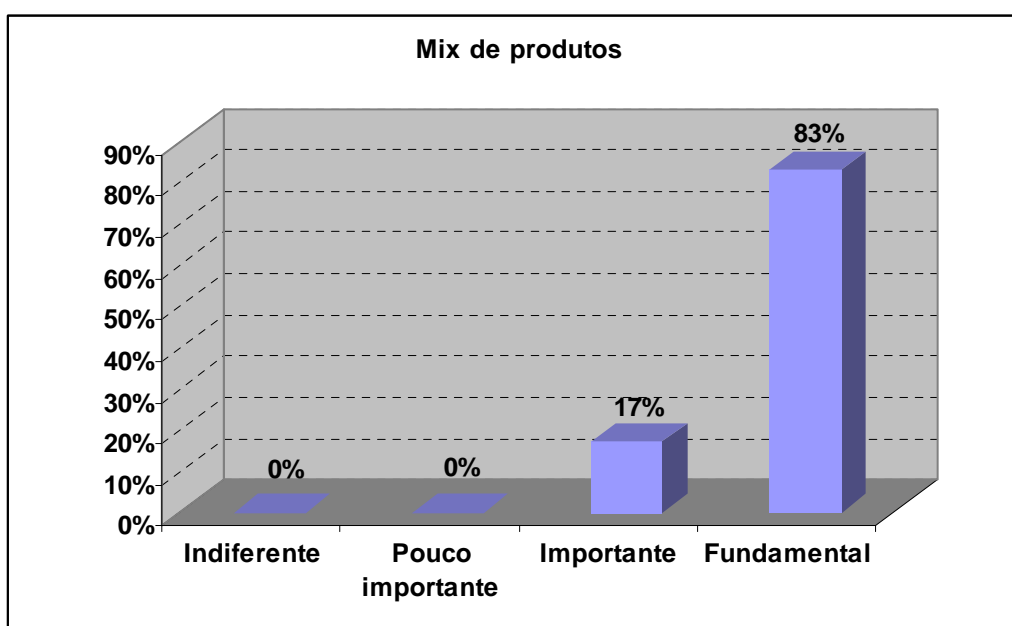


Gráfico 26 – questionário pergunta 09

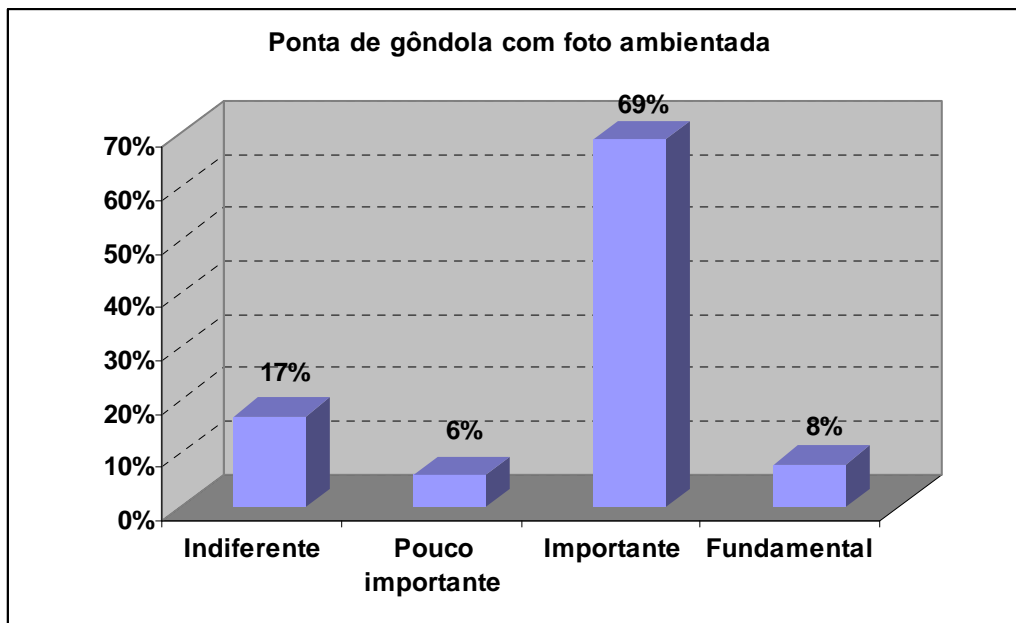


Gráfico 27 – questionário pergunta 09

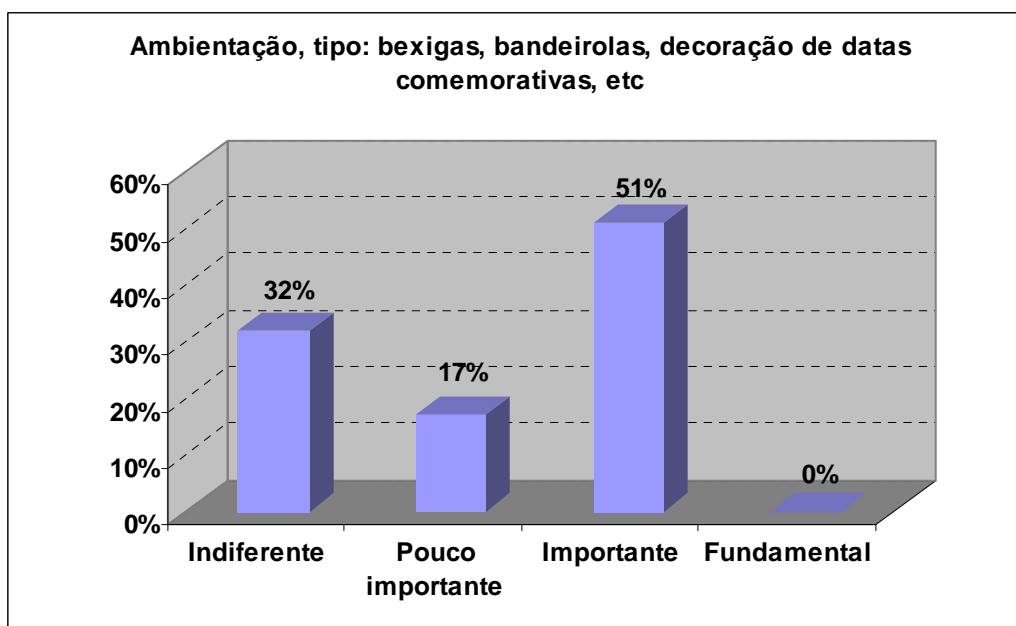


Gráfico 28 – questionário pergunta 09

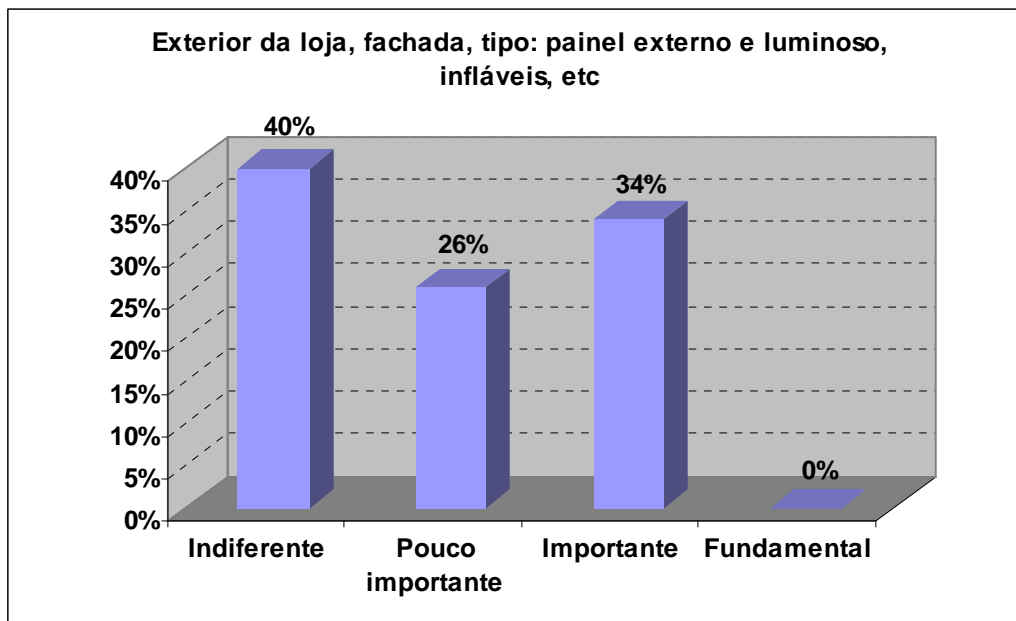


Gráfico 29 – questionário pergunta 09

## 6.2 Discussão dos Resultados

O sexo feminino é quem predomina no ponto-de-venda é ela quem decide a compra de louças e metais e a faixa etária é na sua grande maioria entre 20 a 40 anos, casada. A grande parcela dos entrevistados afirmou ter comprado louças e metais sanitários nos últimos anos. A aquisição realizada com maior frequência é de metais segundo os entrevistados.

As informações obtidas para a compra de louças e metais sanitários são em grande parte feitas no próprio ponto-de-venda. O ponto-de-venda é de suma importância, daí a necessidade da obtenção de um canal de comunicação, um elo entre o cliente e o varejo, o momento da compra é crucial para o consumidor, a maioria decide a marca e o design dentro do *home center*.

Analisando-se as respostas do questionário pode destacar Kotler (2000) quando destaca que a busca por informações por parte dos consumidores pode ser caracterizada na sua maioria como sendo ativa em busca de informações direta no ponto-de-venda, isso ficou caracterizada na pesquisa realizada.

A qualidade e a confiabilidade são fundamentais para a aquisição de louças e metais como pode ser destacado na pesquisa. Dois fatores que determinam a excelência do produto referem-se à garantia e o atendimento ao cliente. Os atributos mais importantes na compra de louças e metais classificados por ordem de prioridade é a durabilidade seguida pelo preço e desempenho.

A durabilidade esta aliada à qualidade do produto, as empresas fabricantes visa em seus produtos na sua grande maioria a qualidade aliada à uma marca forte com grande penetração no mercado. As louças e metais são essenciais para o acabamento da construção, seja na reforma ou na construção. São itens que na sua maioria devem proporcionar aos consumidores uma gama de qualidade aos seus produtos aliados com preços acessíveis a uma grande parcela dos consumidores.

No tocante ao varejo da construção civil (*home center*) Las Casas (2007) destaca que as mudanças e a competitividade existe nesse segmento bem como as mudanças nas decisões de compras por parte dos consumidores.

O material de *merchandising* utilizado pelo varejo em seu ponto-de-venda é de extrema importância para impulsionar as vendas e dar rotatividade para as mercadorias expostas. O material de *merchandising* são chamativos e impactantes, concomitantemente com o auxílio do promotor de vendas esse material ganha muito mais impacto.

O promotor de vendas fornece informações técnicas sobre o produto ou serviço visando o esclarecimento das dúvidas para os clientes e facilita o processo de venda. O pronto atendimento com cortesia, qualidade, conhecimento, fazem a diferença dentro do ponto-de-venda, fazendo com que haja um aumento substancial das vendas paralelamente com outras ferramentas de *merchandising*.

As principais ferramentas destacadas na pesquisa que são fundamentais no ponto de vendas são: promotores de vendas, a precificação correta, mix de produtos e uma exposição adequada do produto.

As junções de fatores positivos são essenciais para que haja um bom atendimento no ponto de vendas, são necessárias também: uma precificação correta, os produtos expostos em locais adequados e materiais promocionais informativos para os clientes. Essas ferramentas utilizadas junto com uma política interna correta trazem aos clientes tranquilidade para uma compra adequada.

A estruturação adequada do ambiente de vendas deve ser bem planejada para que o comprador se sinta bem em todos os pontos da loja. O varejo vem aplicando e moldando as ferramentas de *marketing* para o seu cotidiano como uma ferramenta capaz de alterar o rumo das vendas e dinamizar os negócios através do *merchandising*. As pesquisas de *marketing* aplicadas por diversas empresas dos mais variados segmentos da economia demonstram que a utilização adequada do *merchandising* no ponto-de-venda é essencial para o aprimoramento dos negócios e dinamismo do mercado.

## CONCLUSÃO

O setor de louças e metais é um setor dinâmico com grandes fabricantes nacionais e internacionais e com um vasto mercado em todo o território nacional. O segmento de materiais de construção projetou-se e desenvolveu um novo conceito de lojas, no qual se concentra todos os materiais necessários em apenas um ponto de venda.

Este setor está condicionado dentro do setor da construção civil. Este setor como ficou evidenciado no texto, obteve um grande crescimento nos últimos anos em decorrência dos financiamentos para aquisição da casa própria e também pela facilidade do crédito que o consumidor conseguiu na hora de reformar sua residência.

O aumento das vendas no segmento da construção civil dinamizou ainda mais o mercado, fazendo com que cada vez mais os fabricantes buscassem novas ferramentas para sobressair nas vendas e no visual também.

No decorrer do trabalho foi visto que o *marketing* de varejo é destaque dentro das organizações como uma ferramenta capaz de dinamizar as vendas. Uma vez que o varejo tem à proximidade com o cliente, as ferramentas utilizadas para um bom relacionamento são essenciais. Das ferramentas de *marketing* no ponto-de-venda em destaque é o *merchandising* capaz de influenciar a decisão de compra do cliente.

Através do levantamento bibliográfico destacaram-se pontos relevantes como as promoções de vendas e as variáveis controláveis e incontroláveis, uma vez elaborado um plano traçando as variáveis controláveis no ponto-de-venda e todo o processo de *marketing* que envolve esse cenário junto com as promoções de vendas, o varejo é capaz de moldar-se para o crescimento diante do mercado em qual atua.

Destacou-se que a partir de materiais técnicos em exposição no ponto-de-venda que destacam os produtos bem como promover a interatividade com os mix dos produtos existente nas lojas são essenciais para a dinamizar o processo de vendas.

O *merchandising* e suas atividades no varejo (*home center*) tem departamento específico para cuidar de todo o visual e material promocional utilizado cotidianamente. As empresas investem cada vez mais no material humano dentro do ponto-de-venda, já que o conhecimento técnico do produto é outro diferencial capaz de melhorar a comunicação loja-cliente e sanar dúvidas dos clientes com relação ao produto. A comunicação é essencial em todos os momentos para informar sobre as vendas, promoções e produtos.

Destacou-se que a técnica de *merchandising* aplicada no ponto-de-venda tem como objetivo evidenciar o produto, tornando o ambiente atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor e atrair a atenção para produtos específicos. Já a relação entre consumidor e o ponto-de-venda destacou-se pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação através do promotor de vendas e de cartazes, a embalagem, ou seja, a intensidade de estímulos à compra desperta um interesse crescente no consumidor. A exposição dos produtos no ponto-de-venda atrai mais clientes e aumenta o fluxo das vendas.

Com relação a influência na decisão de compra ficou constatado na pesquisa realizada que o promotor de vendas tem extrema importância e influência na decisão de compra do cliente no ponto-de-venda.

Ferramentas de *merchandising* influenciadoras na decisão de compra são os promotores de vendas, a precificação correta e adequada ao ambiente. Outro fator em destaque é uma exposição adequada do produto bem como o mix de produtos.

O maior grau de importância dada ao produto na hora da compra em destaque é a durabilidade que obteve maior grau de importância, seguido do preço que é um diferencial também de relevância na compra seguido pelo desempenho e qualidade.

Os pontos em destaque no que tange o grau de importância na hora da compra, também ficou destacado no decorrer do trabalho dentro do referencial teórico. A importância dada pelos entrevistados relaciona-se diretamente com o citado no trabalho.

Constatou-se através do levantamento bibliográfico juntamente com os questionários aplicados que as empresas devem utilizar-se das ferramentas da comunicação para atingirem seus objetivos estratégicos para: Conscientizar seu público alvo; Fazer presença, dar destaque no ponto de venda; Criar identificação com clientes potenciais; Formar e intensificar relacionamentos.

Concluo que o trabalho alcançou seus objetivos principais e respondeu aos problemas da pesquisa, uma vez que verificou e constatou as variáveis importantes na decisão de compra de louças e metais em *home center* em São Paulo bem como as ferramentas de *merchandising* com maior grau de influências nas vendas.

O *merchandising*, através de uma propaganda visual e física no ponto-de-venda faz com que o consumidor compre mecanicamente, condicionado pela propaganda, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe.

Conclui-se também que os pontos-de-venda exercem um forte papel para a ampliação da vendas e nesse aspecto o *marketing* através do *merchandising* é fundamental para o mercado, o aprimoramento do ponto-de-venda.

Os resultados aqui apresentados correspondem apenas aos itens pesquisados, os resultados aqui relatados ficam resguardados para sugestão de novos estudos.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO – **ABRAMAT**. Apresenta informações e índices do setor de construção civil. Disponível em: <http://www.abramat.org.br/lista.asp?s=12>, acessado em 02/09 e 05/09.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS COMERCIANTES DE MATERIAIS E CONSTRUÇÃO – **ANAMACO**. Disponível em <http://www.anamaco.com.br/>, acessado em 02/09, 03/09, 04/09 e 05/09.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2005.

BOONE, Louis E., KURTZ David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORGES, Admir. LEITE, Rodrigo Humberto. **Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados**, 28/11/2007. Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising e Promocao de Vendas o Marketing aplicado no ponto de venda.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm), acessado em 02/09.

CABRINO, Thiago. **A Excelência: O Ponto-de-Venda**, 25/02/2002. <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/excelencia%20ponto%20de%20venda.htm>, acessado em 03/09.

CAMARGO. Caio. **Falando de varejo**. Disponível em <http://falandodevarejo.blogspot.com/>, acessado em 03/09.

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

CONSTRUBUSINESS, **Construir para crescer** – 7º Seminário da indústria brasileira da construção. Planos nacionais para construção do crescimento. FIESP, São Paulo, 2008.

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

CZINKOTA, Michael R. et al, **Marketing: as melhores práticas**, Porto Alegre: Bookman, 2001.

DECA. **Guia prático merchandising**. São Paulo, 2007.

DURATEX S.A – DIVSÃO **DECA LOUÇAS E METAIS SANITÁRIO**. Disponível em : <http://www.deca.com.br> , acessado em 05/09.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**, 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A, 2000.

FEDERAÇÃO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO – **FIESP**. Disponível em <http://www.fiesp.com.br/agencianoticias/default.aspx>, acessado em 05/09.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços, conceitos estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, **Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Luzzi; GARCIA, Maria Teresa. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec , 2007.

MARUOKA, L. M. A. **As estratégias de produção adotadas pelas construtoras no ambiente contemporâneo**. Dissertação Mestrado – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2002.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jerone; PERREAULT Jr. Willian D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

McDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**. São Paulo: Campus, 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v.1 n°3, 2° sem. 1996. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>., acessado em 02/09 e 06/09.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEACH JÚNIOR, Ronald. **Merchandising em alta**. 06/2003 Portal da propaganda. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/popai/2003/05/0002>, acessado em 02/09.

PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising no Varejo Um Estudo em Lojas de Material de Construção**. São Paulo: FEA-USP, 2005.

PROGRAMA SÃO PAULO – DESIGN. **Apresenta o diagnóstico e propostas para o incremento da competitividade industrial com base no design**. Disponível em <http://www.spdesign.sp.gov.br/principal.htm>, acessado em 05/09.

REVISTA ANAMACO. **Os melhores em Exposição**, Ano XI, no. 127, São Paulo, Grau 10, 2003.

\_\_\_\_\_. **Ações no ponto de venda**, Ano XVII, no. 128. São Paulo: Grau 10, 2003.

\_\_\_\_\_. **Retrospectivas 2008 perspectivas 2009**, Ano XVIII, no. 191. São Paulo: Grau 10, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DO ESTADO DE SÃO PAULO - **SindusCon-SP, Grau de investimento: As projeções das próximas décadas para o setor.** Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, junho 2008. Disponível em <http://www.sindusconsp.com.br/>, acessado em 05/09.

TAUK, S.A. **O plano do processo produtivo para empresas do subsetor de edificações da construção civil.** Dissertação de mestrado – Escola de Engenharia de São Carlos. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: A Ciência do Consumo.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de comunicação: A visão do administrador de marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

## APÊNDICE

### Modelo do questionário – Instrumento de pesquisa e coleta de dados

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**1. Você já comprou alguma louça ou metal sanitário?**

- Está pesquisando atualmente
- Recentemente
- Nos últimos anos
- Nunca comprou

**2. Qual dos itens abaixo você costuma comprar mais ?**

- Louças
- Metais
- Ambos

**3. Qual o canal de informação você utiliza na compra de louças e metais sanitários?**

- Ponto-de-venda (*Home Center*)
- Pesquisas pela internet nos sites de revendedores e fabricantes

- ( ) Compra revistas especializadas
- ( ) Pede informações para amigos, familiares

**4. Quando você vai a um *Home Center* para comprar louças e metais:**

- ( ) Já conhece o *design* dos produtos que procura
- ( ) Já conhece a marca dos produtos que procura
- ( ) Já conhece o *design* e a marca dos produtos que procura
- ( ) Decide a marca e o *design* no momento da compra

**5. Na compra de louças e metais, qual dos atributos abaixo você considera mais importante? (classificar por ordem de prioridade de 1 a 8, sendo 1 o item mais importante e 8 o menos importante)**

- ( ) Durabilidade
- ( ) Bom desempenho / funcionalidade
- ( ) Estética
- ( ) Marca
- ( ) Preço dos produtos
- ( ) Exclusividade
- ( ) Descontos
- ( ) Promoções

**6. Na sua opinião, qual o principal fator que determina a escolha da marca de uma louça ou metal sanitário?**

- ( ) Qualidade
- ( ) Modernidade (*design*)
- ( ) Confiabilidade
- ( ) Tradição
- ( ) Bom preço

**7. Um excelente produto (louça ou metal) deve ter principalmente:**

- ( ) Garantia
- ( ) Assistência técnica
- ( ) Atendimento ao cliente (pós-vendas)
- ( ) Boa visualização e exposição do produto no ponto-de-venda

**8. Fora os atributos que você considera mais importante, qual o fator decisivo na compra de uma louça ou metal?**

- ( ) Ponto-de-venda
- ( ) Forma de pagamento
- ( ) Atendimento
- ( ) Disponibilidade de produto

9. Ao escolher louças ou metais sanitários no ponto de vendas (*Home Center*), qual o grau de eficiência você julga das ferramentas de *merchandising* (comunicação) utilizadas?

Ferramentas	Indiferente	Pouco Importante	Importante	Fundamental
<p>Promotor de vendas</p> <p>Precificação clara correta, visível e atraente</p> <p>Exposição do produto, visibilidade na gôndola</p> <p>Ações promocionais – materiais promocionais, tipo: <i>banners</i>, cartazes, faixa de gôndola, <i>display</i>, <i>folder</i>, etc.</p> <p>Iluminação</p> <p>Mix de produtos</p> <p>Pontas de gôndolas com fotos ambientadas</p> <p>Ambientação, tipo: bexigas, bandeirolas, etc.</p> <p>Exterior da loja e fachada, tipo: painel externo e luminoso, infláveis, etc.</p>				