

FORMULÁRIO DAS AÇÕES DE EXTENSÃO

1. IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM

1.1. TÍTULO: EXPERIÊNCIAS DE COMPRA NO PONTO DE VENDA EM LOJAS DE VAREJO

1.2. CURSO: Processos Gerenciais/Gestão Comercial (Matriz Integrada)

1.3. IDENTIFICAÇÃO DO(A) PROFESSOR(A) /PROPONENTE

1.3.1. NOME: Márcia Regina Conceição de Almeida

1.3.2. TITULAÇÃO: Mestre em Desenvolvimento UNIJUÍ – linha de pesquisa em Marketing, Doutoranda em Antropologia na UFSC/Florianópolis

1.3.3. DISCIPLINA: Marketing

1.3.4. E-MAIL : almeidamarcia10@gmail.com

1.3.5. ENDEREÇO E TELEFONE Rua Alvorada, 63 – Bairro Bela Vista – Gaspar/SC – 47.3018.0257/(47) 8814.7223

1.3.6. EXPERIÊNCIA ACADÊMICA Docente em Criação e Produção em Rádio, Fundamentos da PP e Produção Gráfica II em 2002 na FAG/Cascavel e UDC Foz do Iguaçu

1.3.7. NÚMERO DE ALUNOS DA DISCIPLINA:

1.4. COPARTÍCIPOS (PARCEIROS):

() Setor Público () Setor Privado () Sociedade Civil Organizada
() Comunidade Acadêmica, interna e externa

1.4.1 ESPECIFICAR COPARTÍCIPOS:

2. CARACTERIZAÇÃO DA AÇÃO

2.1. ÁREA TEMÁTICA:

(X) Comunicação () Cultura () Direitos Humanos e Justiça () Educação
() Meio Ambiente () Saúde () Tecnologia e Produção () Trabalho

2.2. ABRANGÊNCIA:

(X) Local () Regional () Internacional

2.3. CLASSIFICAÇÃO DA AÇÃO:

2.3.1. QUANTO AO PRAZO DE OPERACIONALIZAÇÃO:

() Ocasional () Permanente

2.3.2 QUANTO A ESTRUTURAÇÃO DA AÇÃO DESENVOLVIDA:

| () Programa | () Projeto | (X) Curso | () Evento | () Publicações e Outras |
|---------------------------|-------------|---|---|--|
| | | () De Iniciação (x) De Atualização () Treinamento e Qualificação Profissional | () Congresso () Seminário () Ciclo de Debates () Exposição () Espetáculo () Evento Esportivo () Festival () Campanha () Outros | () Livro () Anais () Capítulo de Livro () Artigo () Comunicação () Manual () Jornal () Revista () Relatório Técnico () Produto Audiovisual () Jogo Educativo () Aplicativo para Computador () Produto Artístico () Outros |
| () Prestação de Serviços | | | | |

2.4. MODALIDADE:

(X) Presencial () Semipresencial () Virtual ou a Distância

3. DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Descrever, nos itens a seguir, todas as informações necessárias para o desencadeamento da ação.

3.1. JUSTIFICATIVA (descrever):

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

O Modelo de Tomada de Decisão de Compra baseado em Engel, Blackwell e Miniard (2000) considera que o consumidor é influenciado por três grandes elementos: ambiente, processos psicológicos e diferenças individuais. O ambiente é composto por: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação que, se trabalhados estrategicamente, podem representar diferencial para a loja. A experiência da compra, quando pensada como algo personalizado para um determinado público, pode elevar as possibilidades da compra repetida, de satisfação do cliente e lealdade à marca. “Os fregueses são volúveis atualmente, e sua fidelidade à marca – seja de um produto ou uma loja – dura apenas tanto quanto o brilho da experiência de compras mais recente” (UNDERHILL, 2009, p. 218). Além de qualificar o ambiente, a estratégia de encantar o consumidor deve permear tudo e todos que fazem parte da loja. Desde o atendimento até os produtos ofertados, devem estar em consonância com o planejamento pela loja e a expectativa do cliente.

A experiência de compra no ponto de venda é um tema atual, que objetiva conhecer profundamente os consumidores, sua forma de transitar e comprar em estabelecimentos. A escolha da experiência de compra no ponto de venda como estudo se justifica, pois a partir das especificidades de cada ambiente de negócio, existe a possibilidade de desvendarem-se tendências que podem ser replicadas em segmentos semelhantes. Torna-se relevante para as empresas, pois fornece subsídios para que conheçam, de forma mais aprofundada, os seus consumidores, qualificando seus produtos e serviços, conseqüentemente, a experiência de compra dos clientes. “Antes de mais nada, as compras seguem a mudança social, e coitado do comerciante que não o compreende” (UNDERHILL, 2009, p. 218).

Entender o cliente e os seus desejos é um caminho para qualificar a experiência da compra, proporcionando sensações positivas e de satisfação. “Muito simples: entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores” (SOLOMON, 2011, p. 35).

O estudo do comportamento dos consumidores pode contribuir para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing para estimular a compra, entendendo, de forma mais aprofundada, os desejos do consumidor e o ato da compra como uma experiência singular. Lofman (1991) propõe que os principais elementos relacionados ao consumo experiencial incluam o contexto ou situação na qual a experiência acontece, vários fatores pertinentes ao consumo em si (pensamentos, sentimentos, atividades, avaliação) e a estimulação dos consumidores por meio de modalidades sensoriais, tais como aroma, iluminação, sonorização, entre outros.

A UNIFEFE ao fomentar a qualificação de profissionais do varejo, a partir de questões emergentes no mercado e da satisfação do consumidor, potencializa o crescimento das vendas no ponto de venda e conseqüentemente, o aumento do desempenho econômico da região. Legítima-se a importância de qualificação para o setor varejista, devido a informação da Revista Isto É Dinheiro (2012) “Nas contas de Fernando de Castro, presidente do Instituto de Desenvolvimento do Varejo, que congrega 37 grandes cadeias que operam no País, o varejo representa 14% do PIB brasileiro. (...) mercado ultrapassará a barreira de R\$ 600 bilhões ainda este ano. Nos países desenvolvidos, o varejo representa mais de 20% da economia.”

3.2. PALAVRAS-CHAVE:

| | | |
|------------------|------------------------|---------------|
| Comportamento do | | |
| 1) consumidor | 2) Aspectos sensoriais | 3) Satisfação |

3.3. OBJETIVO GERAL:

Oportunizar aos participantes a análise da experiência de compra, observando o comportamento dos consumidores no ponto de venda, os elementos tangíveis e intangíveis da experiência da compra. Estudar a experiência da compra suscita a percepção de todo o estágio da tomada de decisão por parte do consumidor. Esta visão sistêmica do negócio pode auxiliar o empresário a perceber oportunidades de qualificar seu produto ou serviço.

3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Objetivos

- Conhecer e analisar a circulação dos consumidores no ponto de venda;
- Comparar as nuances de comportamento de consumidores no ponto de venda;
- Identificar o efeito dos recursos de apresentação interna e externa das lojas como formas de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

3.5. PÚBLICO ALVO:

3.5.1. NÚMERO MÍNIMO DE PARTICIPANTES: Entre 15 e 20 pessoas

3.5.2. NÚMERO MÁXIMO DE PARTICIPANTES: Entre 25 e 30 pessoas

| 3.6. PERÍODO, CARGA HORÁRIA E LOCAL DE REALIZAÇÃO | |
|---|---|
| 3.6.1. DATA DE INÍCIO: | 03/08/2013 |
| 3.6.2. DATA DE TÉRMINO: | 23/11/2013 |
| 3.6.3. CARGA HORÁRIA TOTAL: | 48 horas |
| 3.6.4. LOCAL: | Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE |

| 3.7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: |
|--|
| - Exposição e debate dos temas propostos |
| · Estudos de casos |
| · Exercícios práticos |

| 3.8. CRONOGRAMA: |
|--|
| Data: 03/08/2013 – 1) Varejo e Marketing |
| Data: 24/08/2013 – 2) Comportamento do consumidor na atualidade |
| Data: 14/09/2013 – 3) Os aspectos sensoriais |
| Data: 05/10/2013 – 4) Satisfação dos clientes |
| Data: 26/10/2013 – 5) Como as pessoas se movimentam e a experiência de compras |
| Data: 23/11/2013 – 6) Pesquisa por observação e pesquisa de marketing |

| 3.9. MATERIAIS E EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS: |
|--|
| Projektor Multimídia |
| TV |
| DVD |

| 3.10. CERTIFICAÇÃO: |
|---|
| Será emitido Certificado pela Propppex aos participantes que obtiverem 75% de frequência. |

| 3.11. INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO: |
|--|
| Será aplicada Avaliação de Eficácia ao final de cada módulo. |

| 3.12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: |
|--|
| Obs: As referências abaixo não estão citadas no corpo do Projeto, contudo serão utilizadas na aplicação dos módulos com as respectivas temáticas elencadas no Cronograma (item 3.8). |
| A CONQUISTA dos novos consumidores. HSM Management. São Paulo, ed. especial, mar. 2011. Disponível em: < http://www.movimentobrasilhsm.com.br/wpcontent/ > |
| ABIMA/NIELSEN. Disponível em: < http://www.abima.com.br/estMercNacPaes.asp >. Acesso em: 23 mar. 2012. |
| ASHLEY, P.A. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In: Ética e responsabilidade social nos negócios . São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 3, p. 44-65. |
| BARLETTA, Martha. Como as mulheres compram : marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2006. |
| BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som : um manual prático. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002. |
| BELLO, Kátia. Vendas velhas: como fazer vendedores experientes aceitarem novas formas de vender? In: Revista Venda Mais , ano 17, n. 199, p. 10-13, nov. 2010. |
| BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda . São Paulo: Atlas, 2005. |
| BROWN, Aurora Yasuda da M.; RECHERCHE, Diva de O. Etnografia : solução inovadora para as necessidades de marketing e pesquisa ou caminho de volta? 2007. Disponível em: < http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=FB610282E5699261832572B30_06E4839 >. Acesso em: 12 jan. 2012. |
| CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. Marketing Theory , v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003. |
| CHETOCHINE, Georges. O blues do consumidor : por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Pratices Hall, 2006. |
| COBRA, Marcos. Administração de marketing . São Paulo: Atlas, 1992. |
| DAVIS, Melinda. A nova cultura do desejo . Rio de Janeiro: Record, 2003. |
| ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor e comprador . Rio de Janeiro: LTC, 2000. |
| FLICK, Uwe. Introdução a pesquisa qualitativa . Rio de Janeiro: Bookman, 2009. |
| GOLDENBERG, Miriam. A arte de pesquisar . Rio de Janeiro: Record, 2003. |

| |
|--|
| GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. As crianças como consumidoras : uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 1998. |
| HSM MANAGEMENT. O consumidor e as experiências, v. 37. p. 74-79, mar./abr. 2003. |
| KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. |
| KOTLER, Philip. Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. |
| _____. Administração de marketing . São Paulo: Prentice Hall, 2006. |
| LA CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo . São Paulo: Atlas, 2000. |
| LEVY, Michael, WEITZ, Barton A. Administração de varejo . São Paulo: Atlas, 2000. |
| LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. Advances in Consumer Research , 1991. v. 18. |
| LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços : marketing e gestão. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001. |
| MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001. |
| MARTIN, Neale. Hábitos de consumo : o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora=Habit. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. |
| MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. Pesquisa de marketing . São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. |
| MCNEAL, J. U. Kids as costumers : a handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1992. |
| O VAREJO é gringo. Revista Isto É Dinheiro. São Paulo, ed. 770 jun. 2012. Disponível em: < http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/89455_O+VAREJO+E+GRINGO >. Acesso em: 24 abr. 2013 |
| PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia . São Paulo: Atlas, 2000. |
| PINE, B. Joseph; GILMORE, H. James. O espetáculo dos negócios. "The Experience Economy". Rio de Janeiro: Campus, 1999. |
| POPCORN, Faith. O dicionário do futuro: as tendências e expressões que definirão o nosso comportamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002. |
| _____; MARIGOLD, Lys. Público-alvo mulher – evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000. |
| RIFKIN, Jeremy. A era do acesso. São Paulo: Pearson, 2004. |
| SAIANI, Edmour. Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro . Rio de Janeiro: SENAC, 2006. |
| SCHIFFMAN Leon G.; KANUK Leslie Lazar. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: LTC, 2000. |
| SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre : Bookman, 2011. |
| UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo . Rio de Janeiro: Campus, 2009. |