

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 UNIFEBE 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.