



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Willian Alves Bergonzine

**ANÁLISE DA GESTÃO DE VENDAS EM EMPRESAS DE VAREJO
UMA ANÁLISE NO PÓS-PANDEMIA**

Americana, SP

2024

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Willian Alves Bergonzine

ANÁLISE DA GESTÃO DE VENDAS EM EMPRESAS DE VAREJO
Uma abordagem no pós-pandemia

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do (a) Prof. Me. João Francisco Favoreto.

Área de concentração: Marketing

Americana, SP

2024

BERGONZINE, Willian Alves

ANÁLISE DA GESTÃO DE VENDAS EM EMPRESAS DE VAREJO: Uma abordagem no pós-pandemia. / Willian Alves Bergonzine – Americana, 2024.

35f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. João Francisco Favoreto

1. Administração de vendas 2. Canais de venda 3. Comércio eletrônico. I. BERGONZINE, Willian Alves II. FAVORETO, João Francisco III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658811

658.84

658..845

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

Willian Alves Bergonzine

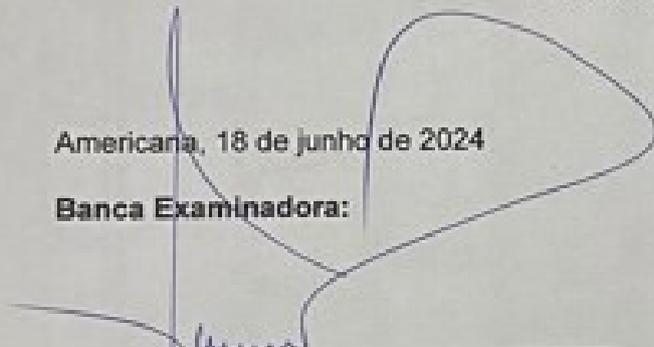
Willian Alves Bergonzine

ANÁLISE DA GESTÃO DE VENDAS EM EMPRESAS DE VAREJO UMA ANÁLISE NO PÓS-PANDEMIA

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Marketing

Americana, 18 de junho de 2024

Banca Examinadora:



Me. João Francisco Favoreto
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Dr. Renan Mercuri Pinto
Doutor
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Luiz Carlos Caetano
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos pelo amor e carinho que sempre me dedicaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmãos por todo carinho e apoio que sempre me dedicaram e pelo incentivo aos meus estudos e formação acadêmica.

Ao meu orientador Prof. Me. José Francisco Favoreto pelos ensinamentos, pela dedicação e empenho, na orientação deste trabalho.

Aos professores e membros do corpo técnico administrativo da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” pelos ensinamentos, pela convivência e pelos bons momentos vividos durante minha graduação.

Expresso meus sinceros agradecimentos a todos envolvidos na concretização desse sonho, aos meus amigos de dentro e fora da faculdade, pela paciência e pelo suporte que me ofereceram também para o desenvolvimento deste trabalho. Definitivamente a universidade não é só a sala de aula.

EPÍGRAFE

***“A vida muda na proporção da sua
coragem.”***

Autor desconhecido

RESUMO

No mundo atual, a competitividade no mercado está mais acirrada do que nunca, com uma multiplicidade de concorrentes disputando a atenção dos mesmos clientes. Em meio a esse cenário desafiador, atrair e reter clientes tornou-se não apenas uma meta, mas uma necessidade urgente para o crescimento e a sustentabilidade das empresas. Para tanto, é essencial que as empresas adotem estratégias de marketing eficazes, focadas em agregar valor e garantir a satisfação do cliente, visando à sua fidelização. O presente trabalho busca identificar de que maneira as mudanças pós-pandemia modificaram a percepção e o comportamento do consumidor, e de que forma as empresas podem reagir para se manterem competitivas, dinâmicas, sabendo se antecipar às necessidades e aos desejos dos clientes, respondendo de maneira ágil e eficaz para se destacarem no mercado.

Palavras-chave: empresa; consumidor; pós pandemia.

ABSTRACT

In today's world, market competition is fiercer than ever, with a multitude of competitors vying for the attention of the same customers. Amid this challenging scenario, attracting and retaining customers has become not just a goal, but an urgent need for companies' growth and sustainability. It is essential, therefore, that companies adopt effective marketing strategies, focused on adding value and ensuring customer satisfaction, aiming to build loyalty. Thus, the objective of the work is to identify how post-pandemic changes have modified consumer perception and behavior, and how companies can react to remain competitive, dynamic, knowing how to anticipate customers' needs and desires and respond in a manner agile and effective to stand out in the market.

Keywords: *company; consumer; post pandemic.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ranking TOP 10 das marcas mundiais mais valiosas 2023	20
Quadro 2 - Ranking TOP 10 das marcas nacionais mais valiosas 2023.....	21

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funções do varejista	18
Figura 2 - Modelo fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.....	26
Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow.....	28

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 TEMA CENTRAL.....	14
1.1 Problema central.....	15
1.2 Objetivo geral.....	16
1.3 Objetivos específicos.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 As marcas no varejo.....	19
2.2 Atração de clientes.....	23
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
3.1. Neuromarketing.....	29
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	34

INTRODUÇÃO

As transformações, a tecnologia e a concorrência cada vez maior, que vem crescendo nos últimos anos, reforça a posição do consumidor no patamar mais alto de prioridade das empresas e dos negócios. Um mercado altamente competitivo deixa o consumidor cada vez mais exigente, o que cria a necessidade das empresas em entender melhor as características do seu público-alvo, sabendo observar o que chama a atenção e o que supera as expectativas do seu cliente.

É imprescindível e essencial que as empresas desenvolvam estratégias para atingir e conhecer o comportamento do consumidor. Essa estratégia está cada vez mais presente entre os profissionais de marketing e gestores empresariais, principalmente depois do advento da internet e potencializado no pós-pandemia. O comércio foi um dos primeiros a sentir e adequar suas estruturas e *modus operandi* às rápidas mudanças da nova realidade emergente. Dessa forma, os resultados das empresas ficaram ainda mais dependentes da agilidade das decisões de seus gestores e conseqüentemente, da eficácia dos serviços prestados aos consumidores.

Na atualidade, é importante conhecer e estudar constantemente o comportamento de compra dos consumidores. Nesse sentido, a preocupação deixou de ser o *foco no cliente*, passando a ser o *foco do cliente*, que experiencia diferentes produtos e serviços nos diversos momentos de sua vida, em tempo e espaço. O objetivo das empresas nessa nova realidade deve ser proporcionar aos consumidores uma experiência de alta satisfação para retê-los e fidelizá-los.

O setor varejista é a ponta do termômetro do mercado, se destacando como o ambiente em que acontece as maiores tomadas de decisão sobre o consumo, funcionando como um laboratório para o desenvolvimento das estratégias de negócios, *marketing* e gestão. Pelas suas características, este setor possui importante relevância nas abordagens do futuro dos negócios e na dinâmica entre empresa e cliente, possibilitando excelentes oportunidades de desenvolvimento de pesquisa na área. Este estudo formalizará os conhecimentos das estratégias criadas e usadas no

comércio varejista pós-pandemia, avaliadas através do consumo e do comportamento do consumidor.

1. TEMA CENTRAL

O tema central deste trabalho consiste em analisar os fatores que sustentam as relações entre consumidor e comerciante, perfazendo-se mediante pesquisa descritiva para buscar entender as necessidades atuais e futuras do objeto central do mundo dos negócios, o cliente.

Com a ascensão das tecnologias digitais como a internet, o consumidor atual está cada vez mais informado e espera que as empresas façam mais do que apenas se conectar ou satisfazê-los. As empresas, por sua vez, precisam, atualmente, ir em busca de oferecer não apenas uma experiência de compra de alta qualidade ao consumidor, mas também buscar conquistar o cliente por meio de um caminho: a oferta que proporcionará maior valor a eles.

Além de se dedicarem para oferecer a *expertise* relacionada a esclarecer os pontos positivos e atrativos de seus produtos ou serviços, as empresas se deparam com outro desafio: alcançar a fidelização de clientes, que sempre buscam maximizar o valor das suas compras, dentro dos limites impostos pelos custos, renda e conhecimento.

Isso ocorre porque o consumidor forma, invariavelmente, uma expectativa de valor em relação ao seu objetivo de compra e age com base nela para formar suas conclusões. Nesse sentido, o papel do gerenciamento das vendas nesse âmbito mercadológico, com uma disputa cada vez mais acirrada, visa encontrar e criar estratégias para que se tenha êxito no objetivo que é comum dentro desse setor nas empresas, a conversão dos atendimentos em vendas.

Keller (2012) fala que o valor percebido pelo cliente, é o que aumenta a probabilidade de satisfação e repetição da compra e depende de a oferta atender ou não essa expectativa de valor. A proposta do comerciante deve consistir num conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, não somente o posicionamento central

da oferta, mas representar uma promessa relativa à experiência total que os clientes podem esperar.

Todos os comerciantes têm sentido o aumento das exigências dos clientes do mercado consumidor nos dias atuais: exigentes, atentos às diversas opções, conscientes de seus direitos. É considerando tudo isso que empresa e vendedor reconhecem a necessidade de mostrar para o cliente sua inteligência no atendimento, a excelência no trabalho e primazia dos serviços, sabendo que o consumidor também tende a ser fiel quando bem exposto a essa combinação de fatores.

Estes são fatores competitivos e determinantes para a fidelização do cliente, uma vez que a qualidade dos produtos e preços competitivos se tornaram mera obrigação por partes das empresas para sobreviverem no mercado atual.

Sendo assim, o foco mais alto do comércio varejista é determinar o sucesso das vendas. Uma equipe que conduza uma comunicação clara e inteligente com seu cliente, que conheça seu produto profundamente e além disso, vendedores que saibam ler a necessidade, os desejos que motivam seu consumidor a comprar e conhecer os benefícios que a empresa tem a oferecê-lo. De forma a conduzi-lo a fazer a melhor escolha, mais satisfatória, para que assim, retorne à loja.

1.1 Problema central

O problema central consiste em perceber os caminhos que atualmente leva o cliente a tomar mais facilmente suas decisões, além de entender as variáveis possíveis que influenciam sua escolha. As empresas buscam cada vez mais fidelizar clientes por ser a forma mais barata para ter-se mais êxito nas vendas de varejo, uma vez que são os clientes leais que compõem com mais sucesso a quantidade de vendas realizadas ou concluídas no processo.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em demonstrar os efeitos das estratégias de vendas, associadas ao *marketing*, no processo de conquista e fidelização de clientes, considerando a nova realidade e desafios impostos no pós-pandemia.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar as principais inovações e preferências do consumidor que vem se tornando cada vez mais exigente nos últimos anos;
- Conhecer as dinâmicas de comportamento e entender as necessidades do consumidor, principalmente no pós-pandemia;
- Apontar o papel do marketing no sucesso das vendas on-line;
- Estudar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A relação histórica entre o consumidor e o varejo tem evoluído significativamente ao longo dos séculos. A prática do comércio remonta a civilizações antigas, cuja troca de bens e serviços ocorriam em mercados locais ou através das rotas comerciais. Nesses estágios iniciais, a relação entre consumidor e varejo era direta e pessoal por ser vendido e negociado em mercados locais.

Com a Revolução Industrial, surge o varejo moderno que leva ao surgimento das lojas de departamento, grandes armazéns e cadeias de varejo. É a partir desse momento que a relação do consumidor com o varejo se torna mais impessoal com foco na conveniência e variedade de produtos expostos em espaços segmentados.

No século XX, com a expansão do mercado cada vez mais acelerada, nasce o marketing moderno. Advento que mudou a relação entre o varejo e o consumidor. A partir desse momento as empresas começam a segmentar o mercado com base nas preferências de estilo de vida e a desenvolver as estratégias de publicidade para atrair e reter clientes. A partir desse século, o marketing desempenha

papel fundamental para ler as demandas do mercado, mas não somente, também para entender as necessidades de cada público-alvo, para também inovar em produtos e serviços.

O varejo, definido por diversos autores como canal crucial de distribuição, desempenha um papel multifacetado que vai além da simples transação comercial. Segundo Sandhusen (2000), o varejista exerce diversas funções para atender às demandas dos consumidores, desde a compra e oferta de bens e serviços até o fornecimento de informações e serviços adicionais aos clientes. Essas funções incluem manuseio, informação e vendas, com o objetivo de não apenas realizar transações, mas também criar valor agregado para os consumidores.

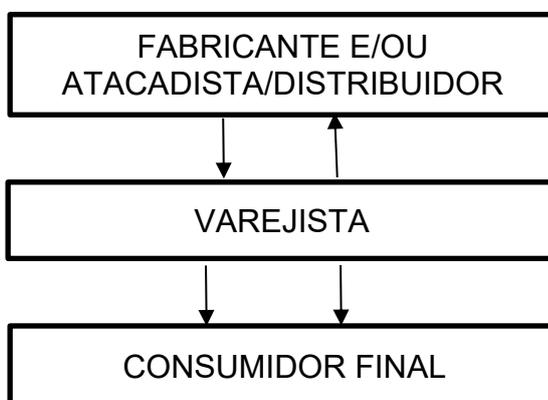
Para Kotler e Keller (2006), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”. Sendo assim, o varejo desempenha um papel intermediário entre produtor e consumidor, já que é este que viabiliza o acesso da produção em grande escala, ao momento de necessidade do consumidor. Essa relação facilita e organiza o processo de distribuição de forma mais eficiente aos consumidores, permitindo ainda que produtos e serviços sejam ofertados para cada vez mais clientes, onde quer que estejam.

Sendo assim, é o varejo que presta ao cliente a função de levar as informações do produto para o cliente. Nesse sentido, é importante considerar que

o varejista recolhe informações do mercado e de comportamento de compra e deve informar seu fornecedor, fabricante e/ou atacadista sobre as tendências do mercado, no que se refere aos produtos mais vendidos e características mais buscadas nesses produtos, além de sugerir novos produtos ou serviços. Ao comprador ele presta serviços de pronta entrega, orientação de compra, instalação, garantia, assistência técnica etc. (COBRA, 1989).

Abaixo as funções do estabelecimento varejista (Figura 1).

Figura 1 - Funções do varejista



Fonte: (Cobra, 1989)

Dessa forma, compreende-se o importante papel intermediador dos varejistas que oferecem seus serviços de atendimento e estrutura aos consumidores. De buscar entender as necessidades e preferências do cliente de acordo com as tendências de mercado e os serviços esperados em cada época de atuação.

Obviamente é o setor varejista que faz a leitura do comportamento e movimentação do consumidor, é ele o termômetro que aponta o que está em alta e em baixa e repassa essas informações a fabricantes principalmente como ressaltado por Varotto (2018).

Essa função de intermediação é fundamental para garantir que os produtos certos cheguem aos consumidores certos, conforme destacado por Mola e Rocha (2018). Satisfazer as necessidades dos clientes é a máxima desse setor, uma vez que se o produto ou serviço não estiver disponível nas condições e exigências do cliente, a venda não acontecerá.

O varejo, conforme definido por Kotler (2008), abrange uma ampla gama de organizações e indivíduos que atuam na venda de bens e serviços para consumidores finais. Essas atividades de varejo podem se dar tanto em

estabelecimentos físicos quanto em canais online, refletindo a crescente digitalização do mercado e as mudanças nos padrões de consumo dos clientes, conforme destacado por Rodrigues (2019). Diante da competição acirrada do mercado, os varejistas precisam oferecer não apenas produtos, mas também serviços e conveniências que atendam às expectativas dos clientes.

Como observado por Sandhusen (2000), os varejistas estão cada vez mais focados no desenvolvimento de estratégias de marketing abrangentes, que vão desde a escolha da localização até o programa de relacionamento com o cliente.

Já que o varejo é o ponto de ligação entre os produtos ou serviços e seus compradores, é imperativo que este também esteja com suas estratégias de mercado alinhadas ao marketing. Possui suas peculiaridades e aspectos únicos que exigem uma abordagem adaptada de marketing para cada situação.

Como destacado por Sandhusen (2000), "o marketing de varejo compreende um composto de variáveis, que iniciam na escolha da localização do negócio até o programa de relacionamento com o cliente". Essa abordagem holística é fundamental para criar uma experiência de compra positiva e construir relacionamentos sólidos com os consumidores.

Outro aspecto crucial do varejo é a sua localização estratégica, que desempenha um papel vital na atração e retenção de clientes. Lovelock & Wright (2001) observam que "elaborados modelos de gravidade do varejo estão embutidos na decisão de onde situar as lojas em relação aos lares e locais de trabalho de clientes potenciais". Isso ressalta a importância de uma localização estratégica que visa maximizar a acessibilidade e a conveniência para os consumidores.

2.1 As marcas no varejo

As marcas no contexto do varejo desempenham um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros com os clientes e na diferenciação das empresas no mercado.

Como observado por Kapferer (2004), "a oferta e a comunicação das empresas foram construídas em torno de marcas que herdaram, com o tempo, valores imateriais, significados e representações". Esses valores intangíveis são essenciais para influenciar as preferências dos consumidores e cultivar a lealdade à marca.

A importância das marcas no varejo é destacada por Kapferer (2004), que ressalta como as marcas podem levar os clientes a preferirem uma empresa em relação a outra, a serem fiéis a ela e até mesmo a pagarem mais caro por seus produtos.

Nesse sentido, as grandes empresas de referência do varejo aspiram a viver como marcas próprias, com seu próprio imaginário e identidade distintiva, como evidenciado por Kapferer (2004), que afirma que essas empresas "querem viver como marcas, com seu próprio imaginário, apoiado em provas que vão da loja ao serviço, e agora também aos produtos e às marcas próprias".

A gestão eficaz da marca no varejo é crucial para garantir sua relevância e sucesso. Conforme destacado por Torella e Souza (2004), a marca se tornou o "aval de produtos, serviços e negócios muito mais amplos do que a simples revenda de produtos". Isso ressalta a importância de uma abordagem estratégica para a gestão da marca, que vai além da simples comercialização de produtos.

No aspecto financeiro, as marcas dos grandes grupos de varejo multimarca têm sido reconhecidas como algumas das mais valiosas do mundo. Esse reconhecimento financeiro destaca o valor significativo que as marcas agregam aos negócios no setor varejista globalmente.

As marcas influenciam as percepções dos consumidores, a lealdade à marca e o desempenho financeiro das empresas. Uma gestão eficaz da marca é essencial para criar uma identidade distintiva e cultivar relacionamentos duradouros com os clientes no competitivo ambiente varejista.

Na avaliação financeira das grandes marcas, algumas varejistas globais se destacam entre as marcas mais valiosas do mundo. Segundo o ranking BrandZ, a

Amazon foi considerada a marca mais valiosa do varejo, valendo US\$ 468.737 bilhões (4º lugar) em 2023. A maior parte das empresas mais valiosas são as gigantes da internet.

Abaixo lista das 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023 (Quadro 1)

Quadro 1 - Ranking TOP 10 das marcas mundiais mais valiosas 2023 - BrandZ

Marca	Valor marca 2023 (US\$)
1. Apple	880.445 bilhões
2. Google	577.683 bilhões
3. Microsoft	501.856 bilhões
4. Amazon	468.737 bilhões
5. McDonald's	191.109 bilhões
6. Visa	169.092 bilhões
7. Tencent	141.020 bilhões
8. Louis Vuitton	124.822 bilhões
9. Master Card	110.631 bilhões
10. Coca-Cola	106.109 bilhões

Fonte: BrandZ 2023

No cenário das marcas brasileiras, figuram algumas empresas varejistas que obtiveram destaque no valor de avaliação. Essas grandes empresas do varejo desempenham um papel significativo na economia, influenciando o consumo, a concorrência e a inovação.

Como destacado por Kapferer (2004), "a oferta e a comunicação das empresas foram construídas em torno de marcas que herdam, com o tempo, valores imateriais, significados e representações". Nesse sentido, as marcas do varejo não apenas oferecem produtos e serviços aos consumidores, mas também agregam valor à economia como um todo. Entre as nacionais mais valiosas de 2023 estão:

Quadro 2 - Ranking TOP 10 das marcas nacionais mais valiosas 2023 - BrandZ

Marca	Valor marca 2023 (US\$)
1. Itaú	7.399 bilhões
2. Brahma	6.659 bilhões
3. Skol	5.859 bilhões
4. Claro	5.708 bilhões
5. Nubank	4.581 bilhões
6. Bradesco	4.335 bilhões
7. Vivo	3.348 bilhões
8. Localiza	3.051 bilhões
9. Petrobras	2.695 bilhões
10. Antarctica	2.470 bilhões

Fonte: BrandZ 2023

As marcas do varejo são fundamentais para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes e para a diferenciação das empresas no mercado, o que as torna elementos essenciais para o desenvolvimento econômico do país. É inegável que as marcas do varejo desempenham um papel essencial na construção da identidade do consumidor moderno.

Como destaca Aaker (2000), "as marcas não são apenas nomes ou logotipos, mas são expectativas e promessas de uma experiência específica". Portanto, uma marca de varejo bem-sucedida não apenas oferece produtos de qualidade, mas também cria uma narrativa em torno de sua marca, proporcionando uma experiência única que ressoa com seu público-alvo.

As marcas do varejo não são apenas produtos ou serviços, mas sim ativos intangíveis que agregam valor ao negócio e à experiência do consumidor. Como afirmou Neumeier (2009), "uma marca não é o que você diz que é, mas sim o que eles dizem que é". Assim, a importância das marcas do varejo reside na sua capacidade de criar conexões duradouras e significativas com os consumidores, influenciando não apenas suas decisões de compra, mas também sua percepção e lealdade a ela.

2.2 Atração de clientes

Para garantir o crescimento, as empresas devem concentrar-se não apenas na aquisição, mas também na atração e retenção de clientes. Como destacado por Jeffrey Gitomer (1994), "o desafio não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis". Nesse sentido, desenvolver vínculos sólidos com os clientes finais torna-se uma prioridade estratégica essencial.

No cenário atual, os clientes são mais exigentes e conscientes, apresentando um desafio significativo para as empresas. Eles demandam não apenas produtos ou serviços de qualidade, mas também uma experiência excepcional de atendimento e relacionamento. Conseqüentemente, a atração e retenção de clientes tornaram-se elementos cruciais para o sucesso empresarial.

No contexto pós pandemia, a atração e retenção de clientes continuam sendo pilares essenciais para o sucesso das empresas. Como observado por Kapferer (2004), "a lealdade do cliente é a chave para o sucesso a longo prazo de uma marca". Diante das constantes mudanças no cenário varejista, é crucial para as empresas adaptarem suas estratégias para garantir a atração e retenção eficazes dos clientes.

É importante pontuar que as empresas devem priorizar o investimento no relacionamento com o cliente, o que inclui uma avaliação regular da satisfação daqueles que já são clientes. Isso ressalta a importância de uma abordagem contínua e dinâmica, que agregue valor desde o momento anterior à venda até o pós-venda, visando atender às necessidades em constante evolução do cliente. Como Kotler

(2000) ressalta, "a empresa pode perder até 80% dos clientes muito insatisfeitos, mas apenas 1 ou 2% dos clientes muito satisfeitos". Isso evidencia a importância de exceder as expectativas dos clientes, não apenas atendê-las.

No competitivo mercado varejista, a sobrevivência de um negócio depende fundamentalmente da busca contínua pela satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Para alcançar esse objetivo, é possível observar:

A compreensão das necessidades fundamentais do cliente.

Para que se possa garantir que os processos de trabalho da organização possam atendê-las de forma eficaz e consistente. Como ressaltado por Crosby (1992), "o cliente não exigirá menos". Isso implica em dedicar recursos para coletar e analisar dados e informações de maneira sistemática, a fim de entender os requisitos e percepções do cliente.

As necessidades dos clientes estão em constante evolução.

Para manter vantagens competitivas, a organização deve antecipar-se a essas mudanças. Conforme observado por Kotler (2003), "os investimentos nessas atividades produzirão retornos substanciais, mas é importante que a Administração entenda que os retornos mais importantes virão, quase sempre, no médio e no longo prazo".

A percepção que o cliente forma pela organização.

Ação moldada pela diversidade de experiências que ele tem em seus contatos com pessoas, produtos e serviços da empresa. Todas as pessoas que compõem a organização contribuem para cumprir os requisitos dos clientes e, portanto, podem influenciar sua satisfação. Como destacado por Crosby (1992), "começando, é claro, pelo pessoal de atendimento".

Por fim, além de atrair clientes, a fidelização torna-se crucial para garantir que o cliente seja bem atendido e permaneça leal à empresa. Assim, para criar valor de forma eficaz, é necessário compreender as necessidades e expectativas dos clientes. Conforme Cobra (2000) destaca, é essencial realizar pesquisas junto aos clientes para entender o que eles valorizam e esperam de um produto ou serviço.

Essa compreensão é fundamental para oferecer algo que se destaque na perspectiva do cliente e contribua para sua fidelização.

Em complemento a essa ideia, a construção da fidelidade do cliente envolve não apenas a criação de valor, mas também o estabelecimento de um vínculo emocional e de confiança. Um cliente só será fiel a uma organização se sentir que essa organização também é fiel a ele. Assim, a construção da fidelidade do cliente requer um compromisso contínuo com a entrega de valor e uma relação de reciprocidade entre empresa e cliente.

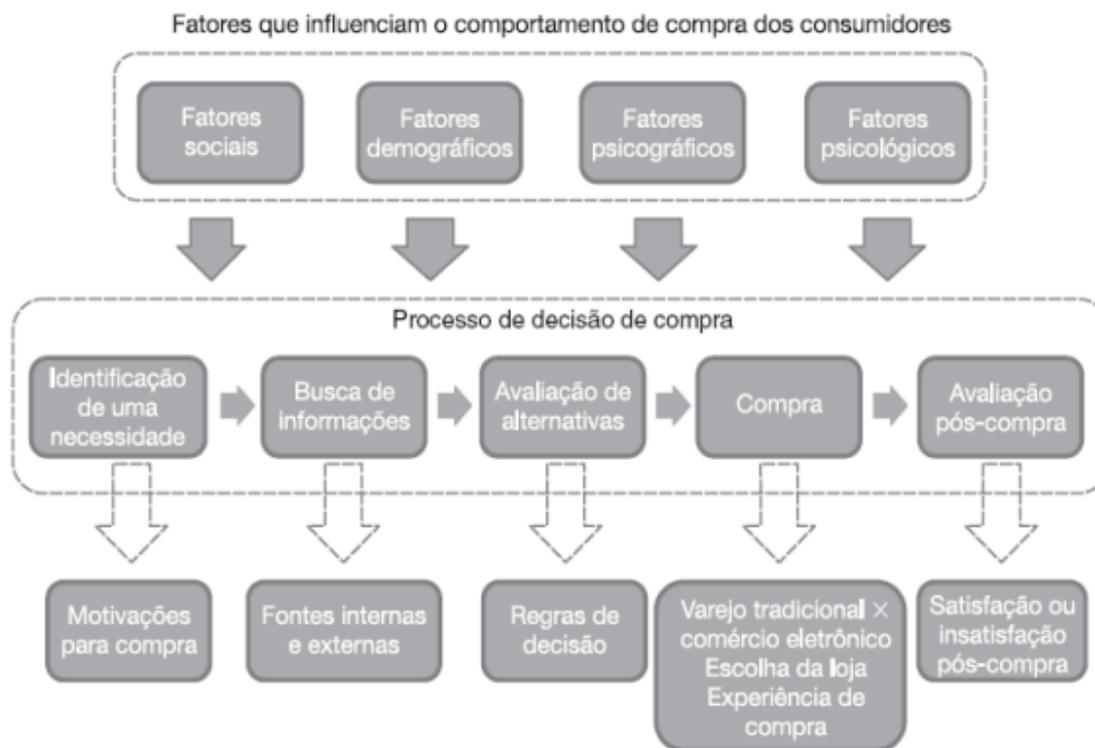
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é fundamental para entender como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências. Segundo Mowen e Minor (2003), “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Este entendimento é crucial para as grandes empresas do varejo, que desempenham um papel vital na economia ao influenciar o consumo e a dinâmica do mercado.

Segundo Salomon (2016), “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Dessa forma, para que as empresas desenvolvam boas estratégias para seu negócio, é importante compreender as influências e fatores mais relevantes em cada momento do mercado para que a empresa alinhe suas ofertas com as expectativas e necessidades dos consumidores.

Essa dinâmica fica melhor entendida através da figura que distribui os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor no processo de compra conforme figura abaixo (Figura 2).

Figura 2 - Modelo dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores



Fonte: Merlo; Ceribeli, 2014.

Todo o processo de seleção, compra, uso é guiado pelo desejo de satisfazer necessidades e desejos. As necessidades são exigências básicas que devem ser atendidas para a sobrevivência ou bem-estar, enquanto os desejos são anseios por produtos ou serviços específicos que proporcionam prazer ou satisfação adicional. As empresas bem-sucedidas são aquelas que compreendem profundamente esses aspectos e adaptam suas ofertas para atender de maneira eficaz às necessidades e desejos de seus consumidores. Como Kapferer (2004) destaca, a marca e sua comunicação desempenham um papel crucial ao criar valores imateriais e representações que ressoam com os consumidores.

Dentro dessa perspectiva, é primordial entender o papel da motivação para a tomada de decisão de compra do consumidor. Geralmente, a motivação está associada à necessidade de resolver um estado de tensão criado por uma necessidade, desejo ou oportunidade. A maneira pela qual o indivíduo opta por reduzir essa tensão pode variar amplamente, e muitos estudos de marketing se concentram em investigar esses comportamentos. Dessa forma, a motivação terá uma relação de

intensidade que determina a força, a velocidade e a direção com que o consumidor escolhe reduzir ou solucionar um problema. Resulta, portanto, na busca de produto ou serviço que visa atender seu desejo/necessidade naquele determinado momento.

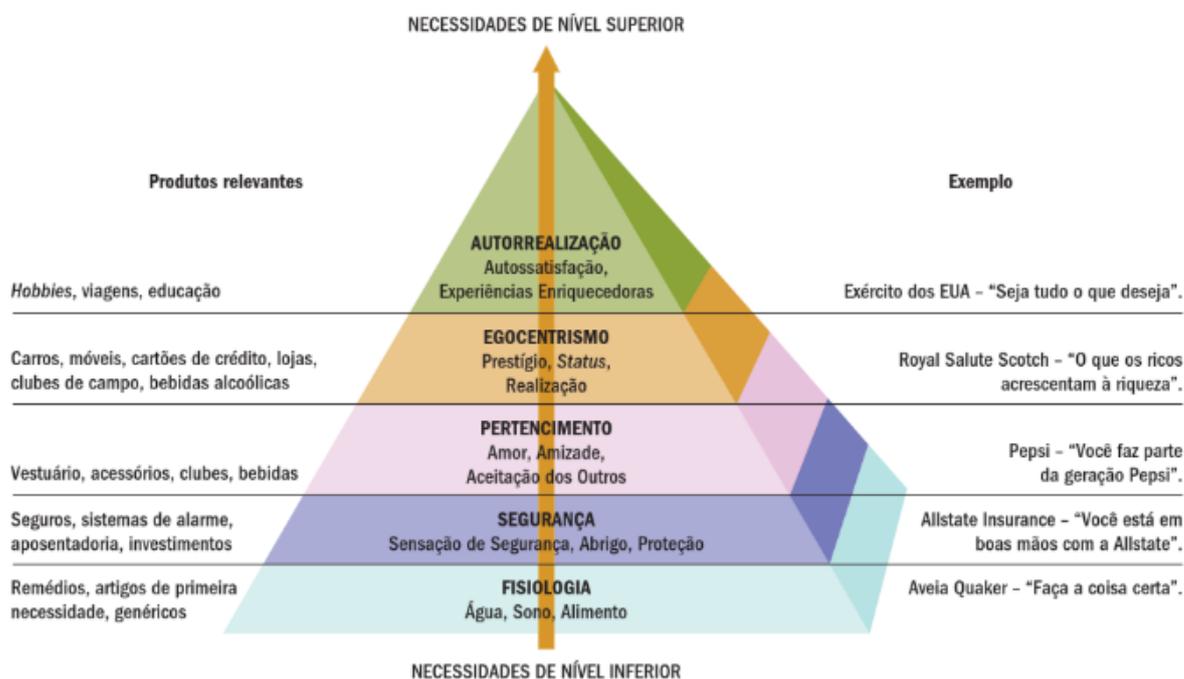
Dentro dessa perspectiva, é crucial destacar que, na avaliação das escolhas pelo consumidor, existem tanto necessidades utilitárias quanto necessidades hedônicas. A descrição dessas premissas é verificada a partir do que Solomon (2016) menciona:

Quando nos concentramos na *necessidade utilitária*, enfatizamos o objetivo, atributos tangíveis dos produtos, como quilômetros por litros em um carro, teor de gordura, caloria e proteína de um sanduíche de hambúrguer e queijo ou durabilidade de uma calça jeans. As *necessidades hedônicas* são subjetivas e experienciais; neste caso, podemos procurar um produto para satisfazer nossas necessidades de entusiasmos, autoconfiança ou fantasia – talvez para fugir dos aspectos mundanos ou rotineiros da vida. Muitos itens satisfazem nossas necessidades hedônicas (...). Particularmente, marcas de luxo prosperam quando oferecem a promessa de prazer ao usuário – até que ponto você “precisa” daquele terno Armani ou broche da Tiffany?

Entender essas duas dimensões das necessidades do consumidor – utilitárias e hedônicas – é fundamental para desenvolver estratégias de marketing eficazes. Obviamente, os produtos também podem oferecer os dois tipos de benefícios e assim, as empresas que conseguem equilibrar essas necessidades em seus produtos e comunicação são mais propensas a criar valor duradouro e lealdade entre seus clientes.

Assim como, a teoria de Abraham Maslow é amplamente reconhecida nos estudos do comportamento do consumidor e oferece uma estrutura valiosa para entendimento do tema. Segundo Maslow (1943), as necessidades humanas são organizadas em uma pirâmide hierárquica, que vai de necessidades básicas, ou fisiológicas, até as necessidades mais complexas de autorrealização.

Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow.



Fonte: Solomon, 2016

No contexto do comportamento do consumidor, a Pirâmide de Maslow sugere que as motivações para a compra são influenciadas pelas necessidades que o indivíduo busca satisfazer. Cada nível da pirâmide representa uma categoria de necessidades que, uma vez atendidas, permitem que o indivíduo progrida para o próximo nível (Maslow, 1943). Cabe aqui destacar que seu contexto se aplica melhor nas características da cultura ocidental.

As necessidades fisiológicas são as mais básicas e incluem alimentos, água, abrigo e outras condições essenciais para a sobrevivência. No mercado de consumo, produtos que atendem a essas necessidades são frequentemente de primeira necessidade, como alimentos e bebidas. Segundo Solomon (2002), os consumidores priorizam essas compras, especialmente em situações de escassez ou crise econômica.

O segundo nível da pirâmide inclui as necessidades de segurança, como proteção física e financeira. Produtos como seguros, serviços médicos e planos de previdência são exemplos de bens que atendem a essas necessidades. Kotler e Keller (2012) afirmam que, em tempos de incerteza, há um aumento na procura por produtos

que garantam estabilidade e segurança, evidenciando a importância desse nível na tomada de decisão do consumidor.

As necessidades sociais englobam a busca por relacionamentos, afeto e pertencimento. Produtos e serviços que promovem a socialização, como redes sociais, telefones celulares e eventos sociais, são altamente valorizados. Schiffman e Kanuk (2000) destacam que a necessidade de aceitação social pode influenciar significativamente as escolhas de marca e estilo de vida dos consumidores.

As necessidades de estima estão relacionadas ao reconhecimento e à autoestima. Produtos de luxo, moda e tecnologia de ponta são frequentemente associados a esse nível, pois conferem status e prestígio aos seus usuários. Os consumidores usam bens materiais para expressar sua identidade e alcançar reconhecimento social.

No topo da pirâmide estão as necessidades de autorrealização, que envolvem a realização pessoal e o desenvolvimento do potencial individual. Produtos e serviços que promovem o autoconhecimento, como livros de autoajuda, cursos de desenvolvimento pessoal e experiências únicas, são procurados por consumidores que buscam satisfazer essa necessidade. Maslow (1954) argumenta que, ao alcançar esse nível, os indivíduos estão motivados a buscar a realização plena de suas capacidades.

Em grande medida, os conceitos organizados pela pirâmide de Maslow são utilizados no marketing como ferramenta essencial para desenvolver estratégias de vendas de diversos seguimentos. Associado a essa teoria e tão importante quanto esse conhecimento, pode-se destacar os conceitos mais atuais da neurociência.

3.1. Neuromarketing

O Neuromarketing parte da premissa de que muitos comportamentos do consumidor são guiados por processos inconscientes. Nesse contexto, Bridger (2018)

introduz um conceito intimamente ligado ao uso contemporâneo da internet, denominado neurodesign que pode ser verificado a partir do que diz a seguir:

“Neurodesign é a aplicação de insights de neurociência e de psicologia para a criação de designs mais eficazes. O que podem a psicologia e a neurociência nos dizer sobre o que realmente nos induz a entrar e olhar numa loja física ou online, a escolher onde clicar ou o que pegar, a compartilhar uma imagem numa mídia social, ou a tomar uma decisão de compra?”

O autor levanta um ponto muito importante que norteia, em grande medida, as estratégias de lideranças empresariais. A busca em entender o que geralmente chama mais atenção no momento que o consumidor toma a decisão da compra. Mais do que nunca, a tomada de decisão do consumidor está inserida na maior escalada de opções disponíveis no mercado até hoje. A internet disponibiliza um leque de opções de produtos e oferece oportunidades desde vendedores locais até opções de lojas internacionais, o que torna a disputa pelas empresas ainda maior.

A leitura desse comportamento faz parte das estratégias criativas que os designs precisam ter para elaborar o processo de atração dos clientes. A tendência de crescimento dessa área do neuromarketing consiste em uma característica fundamental defendida por Bridger (2018) de que em uma área do cérebro, o *córtex órbito-frontal medial*, avalia e classifica as imagens de acordo com o gosto do indivíduo, essa região se torna mais ativa quando as pessoas visualizam imagens belas. O autor defende que é a partir dessa região que o ser humano avalia e distingue o que considera bonito/atraente. Quanto mais bela é considerada a imagem, maior a atividade dessa área cerebral e isso se associa a atratividade que os designers visam buscar em suas criações para sites, portfólios, embalagens e propagandas.

Esse enfoque em relação a criatividade na produção de imagens, ilustrações, figuras e estampas dentro das plataformas digitais se deve a características ancestrais. Nossa inclinação para observar pode ser explicada pelos psicólogos evolucionistas, que associam essa característica humana ao interesse por rostos atraentes, bem como à maneira como contextos, paisagens e objetos teriam sido vantajosos para nossos antepassados (Bridger, 2018). Portanto, existe de forma inerente aos humanos uma predileção por imagens uma vez que as pessoas gostam de escolher o que mais atrai sua atenção.

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor passou por transformações significativas, caracterizadas por uma maior autonomia e individualidade nas escolhas de consumo. O consumidor contemporâneo, agora com voz mais ativa, faz suas escolhas de forma mais pessoal e criteriosa, valorizando o gosto estético e a tecnologia. Esta mudança reflete um consumo em favor de experiências significativas e bens criativos, como apontado por Morace (2009).

Nesse sentido, o marketing deve se direcionar para buscar conquistar os clientes do futuro. A estética e a tecnologia tornaram-se fatores cruciais nas decisões de compra dos consumidores modernos. Produtos que combinam design atraente e funcionalidade tecnológica têm maior apelo, atendendo ao desejo dos consumidores por itens que não só sejam úteis, mas que também expressem sua identidade e estilo pessoal. Este fenômeno pode ser observado em setores como o de eletrônicos, moda e até mesmo na indústria automotiva, onde a inovação tecnológica e o design são diferenciadores chave.

Na sociedade pós pandemia, a relação do consumidor com a internet mudou de forma quase que obrigatória. Com o fechamento das lojas e as restrições de circulação impostas para conter a disseminação do coronavírus, a internet assumiu um papel crucial na transformação das relações de compra, que passaram a ocorrer predominantemente de forma online. E dessa forma, o apelo ao visual/estético cresceu proporcionalmente ao uso das redes sociais. Essas mudanças não apenas influenciaram as preferências de compra, mas também a forma como os consumidores interagem com as marcas e tomam as decisões de compra.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet já havia mudado, em certa medida, a dinâmica de compras dos consumidores. Passou a oferecer a facilidade de consultar lojas online que disponibilizam seus produtos com ainda mais informações do que aquelas disponíveis nas lojas físicas. Além disso, com ofertas e preços mais atrativos para os consumidores.

A nova dinâmica do mundo do trabalho, após a pandemia, também mudou a relação de uso da internet. Trabalhos *home office* impulsionaram um tempo de uso maior dos trabalhadores na rede e permitiu mais tempo livre para estes (uma vez que não se tinha mais a perda de deslocamento diária).

Esse contexto trouxe ainda mais o *online* para a vida da sociedade como um todo. O trabalho remoto também colocou as viagens de negócios em xeque à medida que o uso generalizado de videoconferências durante a pandemia levou a uma maior aceitação de reuniões virtuais, bem como de outros aspectos de trabalho, conforme aponta o relatório MCKinsey.

A pandemia acelerou a adoção de tecnologias digitais e o comércio eletrônico de maneira sem precedentes. Segundo levantamento do relatório McKinsey, o *e-commerce* cresceu drasticamente durante a pandemia, com muitos consumidores experimentando compras online pela primeira vez. A conveniência de comprar de casa, a disponibilidade de informações detalhadas sobre os produtos e a facilidade de comparar preços contribuíram para essa tendência.

Além disso, a pandemia aumentou a importância da confiança e segurança nas transações online. A confiança nas plataformas digitais e nas marcas que operam nesses ambientes é essencial para manter os consumidores engajados e dispostos a realizar compras (Solomon, 2020).

O impacto duradouro da pandemia no comportamento do consumidor sugere que muitas das mudanças observadas são permanentes. A integração de tecnologias como inteligência artificial e *big data* no *e-commerce* está ajudando as

empresas a oferecerem experiências de compra cada vez mais adaptadas às preferências individuais dos consumidores.

Além, sobretudo, da influência constante das redes sociais que desempenham um papel significativo na ampliação da voz ativa dos consumidores. O compartilhamento de opiniões e experiências influenciam as escolhas dos consumidores e pode afetar as decisões de novas compras a partir de respostas pessoais e particulares.

Portanto, conclui-se que a evolução digital trouxe mudanças significativas no perfil do consumidor. À medida que novas melhorias são implementadas, o comportamento dos consumidores continua a evoluir, influenciando diretamente os resultados econômicos do mercado e marcando a forte tendência de novos estudos sobre o neuromarketing e sua relação com o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construir marcas poderosas**. Barcelona: Gestión, 2000.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1989.
- CROSBY, Philip. **Qualidade é Investimento**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- GITOMER, Jeffrey. **A bíblia de vendas**. São Paulo: M.Books, 2010.
- KANTAR. **BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2023**. Disponível em: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6>. Acesso em 21 abr. 2024.
- KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. São Paulo: Bookman, 2004
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo. Editora Atlas. 2008.
- MASLOW, Abraham H. **Motivation e personality**. Nova York: Harper e Row, 1954.
- MATOS, Lorena. **Qual a marca mais valiosa do mundo? Veja ranking de 2023**. Em 27 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/qual-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-veja-ranking-de-2023/>. Acesso em: 21 abr. 2024.
- MCKINSEY&COMPANY. **O futuro do trabalho pós-COVID-19**. Reportagem de Susan Lund, Anu Madgavkar, James Manyika, Sven Smit, Kweilin Ellingrud e Olivia Robinson. 22 fev. 2021. Disponível em: www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19/pt-BR. Acesso em: 26 mai. 2024.
- MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI Harrison. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2014

MOLA, Jeferson Luís, ROCHA, Marcos. **Varejo**. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral. As gerações como empresas criativas**. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: O Abismo da Marca**. Grupo A - Bookman, 2009.

OLIVEIRA, Ana Beatriz. **Kantar BranZ revela as 50 marcas brasileiras mais valiosas**. Disponível em: <https://adnews.com.br/kantar-brandz-revela-as-50-marcas-brasileiras-mais-valiosas/>. Acesso em 21 abr. 2024.

RODRIGUES, Daniel. **Laboratório de inovação de varejo. Um estudo de caso**. Dissertação [Mestrado]. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-09122019-172409/publico/CorrigidoDaniel.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2024.

SANDHUSSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2016.

TORELLA, J; SOUZA, M. G. **Branding no varejo: estratégia e gestão**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

VAROTTO, Luiz. **O varejo no Brasil – resgate histórico e tendências**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 3, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4717/471759751009/html/index.html>. Acesso em: 14 abr. 2024.