

O PROCESSO DE PERCEPÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO EM LIVRARIAS DE ARACAJU

Sílvia Góis Dantas¹

Cássia Adriane Lessa²

Carolina Santana de Moraes³

Jornalismo



ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

Este artigo apresenta como tema o processo de percepção no comportamento do consumidor, buscando entender como os estímulos presentes nos pontos de venda contribuem para a experiência do visitante e/ou consumidor. Para tanto, têm-se como base teórica os estudos de comportamento do consumidor desenvolvidos por Michael Solomon (2016) sobre percepção, processo do comportamento do consumidor que é composto por três etapas consecutivas que se caracterizam pela transformação de estímulos em significados: exposição, atenção e interpretação. A partir de uma escolha aleatória de dois estabelecimentos comerciais do mesmo setor de atividade, foi realizada uma visita técnica a duas livrarias da cidade de Aracaju-SE (Escariz e Saraiva), com interesse em observar os ambientes, os estímulos sensoriais, o comportamento dos consumidores bem como da equipe de vendas, a fim de pontuar suas principais diferenças e semelhanças, para estabelecer um comparativo entre os dois estabelecimentos a partir dos elementos perceptuais que podem influenciar o comportamento do consumidor, contribuindo para uma imagem positiva ou negativa de cada empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento. Consumidor. Percepção. Livraria. Ponto de Venda.

ABSTRACT

This article presents as its theme the process of perception on the consumer's behavior seeking to understand how the stimuli present at points of sale contribute for the visitor's and/or consumer's experience. Therefore, we have as theoretical basis the studies about consumer's behavior developed by Michael Solomon (2016) about perception, process of consumer's behavior that is composed for three consecutive steps that are characterized for the transformation of stimulus in meanings: exhibit, attention and interpretation. From a random selection of two commercial establishments in the same sector of activities, was fulfilled a technical visit to two bookstores in the city of Aracaju/SE (Escariz and Saraiva), with interest in observe the environments, the sensory stimuli, the consumer's behavior as well as sales staff, in order to point your mains differences and similarities, to establish a comparative between the both establishments from the perceptual elements that can influence the consumer's behavior, contributing for a positive or negative image of each company.

KEYWORDS

Behavior. Consumer. Perception. Bookstore. Point of Sale.

1 INTRODUÇÃO

Para entender o comportamento do consumidor, faz-se necessário atentar a diversos fatores que influenciam no processo de escolha e decisão de compra, sejam eles, dentre outros, os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre estes, os processos de motivação, percepção, aprendizagem e personalidade devem ser levados em consideração quando se busca entender o que tem importância nos pontos de venda sejam eles físicos ou virtuais.

O objetivo do presente texto é observar os principais estímulos do ponto de venda, tomando como objeto duas livrarias da cidade de Aracaju-SE, a fim de estabelecer um comparativo entre os dois estabelecimentos a partir dos fatores que influenciam o processo de percepção do consumidor.

A partir de uma escolha aleatória de dois estabelecimentos comerciais do mesmo setor de atividade, foram selecionadas duas livrarias físicas, reconhecidas como principais referências de venda de materiais escolares e livros em Aracaju: as livrarias Escariz e Saraiva. Foi feita uma visita técnica em cada uma delas a fim de analisar os principais estímulos do ponto de venda para o processo de percepção do consumidor e comparar as estratégias.

No presente artigo, observa-se o quanto ambas podem ser diferentes e, ainda assim, possuem pontos em comum. Para isso, será descrito cada um desses dois espaços visitados a partir de um processo analítico de seus aspectos, como espaço

físico, atendimento, diversidade de produtos, iluminação e outras características importantes para a análise.

A partir desta pesquisa, foi possível agregar as observações do autor Michael R. Solomon sobre a percepção do consumidor. De acordo com Solomon (2016, p. 7), “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. É comum que a maioria dos aspectos apontados pelo autor, os quais serão conceituados ao longo deste artigo, passem despercebidos pelos consumidores ao visitar algum estabelecimento comercial, como uma livraria por exemplo. O ato de comprar é tão internalizado e cotidiano que as pessoas geralmente não param para pensar especificamente sobre tal processo, por isso é importante refletir sobre as etapas do comportamento do consumidor e suas diferentes formas de manifestação.

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: 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. (SOLOMON, 2016, p. 6).

Assim, o presente artigo inicia com uma breve incursão teórica para compreender o processo de percepção, a seguir avança para as características dos estabelecimentos e apresentam-se os traços diferenciadores entre cada um dos pontos de venda analisados. Será explanada sobre a logística de cada livraria a ser analisada e os motivos pelo qual são estruturadas assim, mostrando ao consumidor que tudo é previamente estudado para atrair a atenção de um público em potencial.

Para a realização da pesquisa e construção do artigo, a principal metodologia executada foi a observacional que, como aponta Gil (2008, p. 16), o método “pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais”. Além dessa, também foi utilizado o método comparativo, a fim de relacionar as diferenças e semelhanças de ambos estabelecimentos.

Centrado em estudar semelhanças e diferenças, esse método realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências. O método comparativo, ao ocupar-se das explicações de fenômenos, permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 38).

No presente artigo, dedicamos a cada livraria uma sessão de apresentação detalhada, avaliando a partir das percepções apontadas por Solomon. Após a familiaridade com os dois locais, estabelecemos as devidas comparações, analisando de que forma os clientes da Saraiva e da Escariz se sentem e como as percepções colaboram para o consumo dos produtos ofertados pelas duas marcas, mesmo que de forma inconsciente.

2 O PROCESSO DE PERCEPÇÃO

Conforme Solomon (2016), o processo de percepção é fundamental para a interpretação da realidade circundante, trata-se do processo que traduz estímulos em significados por meio de três etapas consecutivas: a exposição aos estímulos, a atenção e a interpretação. Esses aspectos são trabalhados nos estabelecimentos por meio do marketing sensorial a fim de que o visitante tenha uma percepção positiva e possa permanecer mais tempo na loja.

Ao entrar em algum ambiente comercial, a quantidade de estímulos é muito grande, provocando os cinco sentidos – tato, visão, olfato, audição e paladar. A exposição aos estímulos dá-se na primeira etapa do processo de percepção, gerando as sensações, ou seja, “respostas imediatas dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas” (SOLOMON, 2016, p. 174). Evidentemente, cada pessoa processa os estímulos de acordo com suas preferências, inclinações e objetivos, é o que acontece na segunda fase – da atenção, que é seguida pela interpretação, que envolve os sentidos, ou seja:

[...] significados que atribuímos a estímulos sensoriais. Assim como as pessoas são diferentes com relação aos estímulos que percebem, os significados que atribuem a esses estímulos também variam. Duas pessoas podem ver ou ouvir a mesma coisa, mas sua interpretação pode ser tão diferente quanto o dia e a noite, dependendo do que esperavam que o estímulo fosse. (SOLOMON, 2016, p. 193).

Apesar de ser um processo individual, os estímulos no ponto de venda contribuem para o processo de percepção do consumidor e, conseqüentemente, sua experiência. Sendo assim, passamos a observar os estabelecimentos escolhidos a fim de identificar quais os principais estímulos que despertam a atenção do consumidor e contribuem para uma impressão positiva ou negativa sobre os pontos de venda e suas marcas.

3 LIVRARIA SARAIVA: ESPAÇO AMPLO E DINAMISMO

A livraria Saraiva foi fundada no dia 13 de dezembro de 1914 por Joaquim Inácio da Fonseca Saraiva em São Paulo (SARAIVA, 2019). Atualmente, a livraria possui unidades espalhadas por todo o Brasil. Neste artigo, a unidade analisada será a da cidade de Aracaju, situada no shopping RioMar.

Logo ao chegar à livraria, o principal sentido estimulado é a visão, tal como observa Solomon (2016, p. 175), “as empresas apostam muito em elementos visuais em propaganda, design de lojas e embalagens. Eles transmitem significados transmitidos no canal visual por meio de da cor, do tamanho e do estilo do produto”.

A Saraiva possui uma loja ampla e muito bem ocupada, principalmente com livros. Além das mesas centrais, há presença de estantes em todas as paredes, completamente recheada de livros. Essa variedade estimula o sentido da visão e impressiona o consumidor, deixando-o à vontade para aproveitar o espaço disposto e as opções de leitura.

Outro estímulo trabalhado foi o dos odores que, segundo Solomon (2016, p. 178), podem despertar emoções e criar as mais variadas sensações. Mesmo que sutil, o cheiro de livro novo presente na loja instiga um prazer que só quem é leitor conhece, além de trabalhar a memória afetiva que assimila lembranças de abrir um livro novo e sentir um cheiro agradável. Como reforça Portillo (2006), “uma memória afetiva pode se desenvolver a partir de uma percepção sensorial como um odor, um som, uma cor, desde que tal percepção esteja ligada a um momento afetivo importante”.

Além dos livros, há também um espaço de eletrônicos e, na parte final da loja, ficam os CD e DVD. Essa disposição dos produtos deixa claro que o objetivo principal da loja é vender seus livros, os outros objetos atendem à demanda dos que buscam um diferencial.

Na parte dos livros, também há uma divisão interessante. Os que ficam mais à frente da loja são os de cunho mais popular, como os romances, livros de culinária e autoajuda. Os livros com um público-alvo mais direcionado, como suspense, terror, literatura infanto juvenil, religiosos e acadêmicos, ficam em seguida.

Além dessa disposição dos produtos no decorrer da loja, quando o cliente passa pela caixa encontra uma série de produtos variados, como canetas, livros de bolso e *post-its*. Produtos estes que o consumidor, ao ver pequenos objetos embalados em pacotes delicados e coloridos, pode ser levado a comprar, mesmo que não haja uma real necessidade.

O ambiente da livraria Saraiva não é um espaço que os objetos dispostos disputam a atenção do cliente. Assim, os livros mais populares atraem mais os clientes por conta da sua disposição privilegiada nas prateleiras e mesas. Aqui é importante observar que chegamos ao estágio da atenção, que segundo Solomon (2016, p. 187) “se refere ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico”.

Ao final da pesquisa de campo, conta-se o estágio de interpretação, o qual Solomon (2016, p. 193) afirma que “se refere a significados que atribuímos a estímulos sensoriais”. Por estar em um ambiente conhecido e familiar, essa interpretação guiou a uma relação de conforto. Apesar da ausência de atendimento por funcionários da loja, o cliente pode ficar à vontade para analisar os produtos e permanecer dentro do ambiente pelo tempo que desejar. Para os consumidores assíduos de leitura, que são estimulados a ler e a comprar muito dos livros que estão à venda, este é um ambiente agradável e confortável.

4 LIVRARIA ESCARIZ: COMODIDADE NO ÂMBITO ACADÊMICO

A livraria Escariz começou em Aracaju, ainda em uma garagem de casa com uma única estante de livros, no ano de 1985 (ESCARIZ, 2014). Fruto do sonho de um pequeno visionário da época, Paulo Escariz focou no diferencial que a loja iria proporcionar para a comunidade local, como o bom atendimento e cortesia com os clientes apoiadores.

Diante da oportunidade e crescimento de vendas de revistas, a Escariz expandiu as suas lojas e hoje é uma grande rede de livrarias na capital sergipana que conta com cinco lojas físicas e 120 funcionários, conforme Azevedo (2019).

Após o reconhecimento dos leitores, a Escariz foi convidada a abrir uma loja na Universidade Tiradentes, a primeira instituição privada de ensino superior em Sergipe. A loja que fica no minishopping do campus Farolândia, objeto de análise em questão, se propõe a estimular a percepção visual do cliente já do lado de fora da livraria. Com o constante fluxo de alunos, funcionários e visitantes que circulam na universidade diariamente, é impossível não notar a presença dela.

Na vitrine de vidro, característica padrão da loja, o cliente pode observar uma prateleira de apoio com uma exposição de alguns objetos à venda, como itens de decoração e papelaria, livros, revistas e muito mais, conseguindo assim ter uma percepção do que pode encontrar lá dentro. Como o espaço da loja é pequeno, é possível ter uma visão ampla do caixa, dos funcionários e clientes presentes, das prateleiras e até das estantes do fundo da loja.

Ao entrar, também é possível ser estimulado com o olfato. É muito comum sentir no ar um cheiro único de livros e revistas, por exemplo, como se tivessem acabado de sair do plástico, essa é uma característica importante que faz parte de praticamente todas as livrarias. E para os leitores assíduos, esse fator influencia muito no resultado de sua compra. Voltando para o estímulo visual que se destaca ainda mais nesse quesito, o ambiente da loja se apresenta com muita iluminação em cada canto onde os objetos se encontram, facilitando ainda mais o potencial de compra. Já na porta, é possível se deparar com revistas atuais de um lado e um espaço com itens de papelaria e material escolar do outro.

Em seguida, há o encontro de no mínimo três pequenos corredores de estantes cheias dos mais variados livros e de uma prateleira enorme que toma conta de toda a lateral da loja. Para facilitar, há indicadores de cada categoria para as obras, onde elas são dispostas conforme suas categorias literárias e para seus devidos públicos-alvo.

Nessa loja, é costume que o consumidor às vezes entre só para conferir alguma novidade, por curiosidade ou consulta. Muitos chegam a entrar, observam e não compram. Outros já vão com o intuito de comprar, conferem o preço e selecionam o que estão procurando.

Com uma grande variedade de itens de papelaria, material escolar, livros e revistas para o cliente, a livraria pode ser considerada quase como um complemento privado do ambiente acadêmico, que dispõe de produtos de consumo condizentes ao que espera o público-alvo estudantil.

Dentre esses produtos, estão as revistas em quadrinhos, de informação, de receitas, livros de autoajuda, biografias, best-sellers, gastronomia, espirituais, literários e de diferentes cursos, como direito e arquitetura, por exemplo. Além disso, há uma infinidade de tipos de canetas esferográficas e marcadores de texto, assim como mochilas e outros.

Os funcionários/atendentes, por sua vez, não se mostram tão receptivos como em outras livrarias da marca. Embora tenha essa negativa, o fato de não "ficar no pé" do comprador é um ponto positivo nesse quesito. Mas ainda assim, é preciso

atentar para esse contato com o cliente, a fim de que ele se sinta bem-vindo, o qual proporciona o *feedback* para a empresa, assim como um maior potencial de compra e o retorno do consumidor.

A Escariz é uma loja em que o consumidor pode desfrutar de uma comodidade e praticidade maior para a compra. Uma vez que ele esteja dentro da universidade e necessite de algum item do estabelecimento com mais urgência, o deslocamento para uma livraria localizada fora do campus não se faz mais necessário.

Com itens para todos os gostos e diferentes tipos de nicho dentro de seu público-alvo, os amantes por leitura têm opções de sobra para compra e a loja mostra isso com a sua coleção. Porém, por se tratar de um ambiente pequeno, não oferece um espaço confortável com poltronas ou mesas de estudo para consultas, como é o caso das outras lojas da marca localizadas em shoppings.

Quanto aos preços, também são variados, podendo ser acessíveis ou não dependendo do ponto de vista financeiro e condição pessoal. Contudo, o local deve ser mais frequentado por quem já tem o propósito e sabe o que quer comprar. A falta do espaço não estimula a experiência com os produtos vendidos na loja.

Nesse caso, também não há contato com o vendedor sem que haja uma inclinação do cliente para tal iniciativa. Como já foi pontuado, é preciso que haja uma atenção mais bem voltada para o consumidor.

5 ENTRE DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS

A maior diferença entre as duas livrarias é o espaço que cada uma dispõe. Enquanto a Saraiva é ampla, a Escariz conta com um espaço bem menor. Dependendo do perfil do cliente, ele pode considerar o espaço amplo da Saraiva mais confortável e dinâmico, ou preferir a sensação de aconchego que é transmitida pela livraria Escariz.

Além disso, existe um diferencial entre os produtos vendidos. Nota-se uma preocupação específica em vender materiais escolares ou livros e revistas acadêmicas na Escariz dentro do ambiente acadêmico da Universidade Tiradentes, de modo a aplicar o que é dito por Solomon (2016, p. 6): “quando uma organização utiliza estratégias de segmentação de mercado, ela direciona seu produto, serviço ou ideia apenas para grupos específicos de consumidores, e não a todos”. Já na Saraiva, que está localizada em um shopping, há uma atenção maior em atender um público diverso que passa pela loja. Com vitrines e estantes mais variadas, ela se dispõe a atender os mais diferentes perfis de consumidores.

Embora haja disparidade, o atendimento das duas livrarias segue uma mesma linha de pensamento. Nos dois lugares, a ideia é permitir que o cliente esteja à vontade para permanecer o tempo que for preciso na loja, sem a necessidade de um vendedor marcando presença, mas colocando funcionários à disposição do cliente sempre que ele precisar. De certa forma, cada um ao seu modo, ambas as livrarias estimulam a sensação de conforto e familiaridade para que o cliente possa se sentir “em casa” e, quem sabe assim, gastar mais do que planejava.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que na nossa rotina como consumidores acabemos não percebendo, a teoria de Michael R. Solomon, apresentada especialmente no capítulo 5 do livro *O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo*, está impregnada em cada ato do processo de consumo de um determinado produto. Após estudar seus conceitos e seguir para a pesquisa de campos nas livrarias, foi possível perceber esse fator de forma mais clara e prática, o qual também provocou uma reflexão mais profunda sobre o estudo do comportamento do consumidor.

As duas livrarias são, de fato, bem diferentes em diversos aspectos, mas nota-se que em ambos os estabelecimentos existe uma preocupação em atender ao processo de percepção e motivação na ação da compra. Os dois espaços possuem uma dinâmica devidamente pensada para o seu público-alvo e leva-se em consideração conceitos como o perfil do consumidor, o local onde o estabelecimento está situado e, principalmente, a organização de determinados itens, pensada para estimular as sensações e captar a atenção do público.

Apesar das diferenças, o principal ponto abordado neste artigo é a forma como a sensação de conforto é passada para o cliente nos dois locais, mas de formas completamente diferentes. Enquanto a livraria Saraiva dispõe de um espaço amplo e dinâmico, deixando seu cliente à vontade para percorrer o espaço da loja, a livraria Escariz aposta no aconchego, em um espaço pequeno que pode soar familiar para ele.

É interessante observar como dois espaços conseguem trabalhar os diversos tópicos abordados por Michael R. Solomon e, de maneiras distintas e em determinado ponto, chegar em uma mesma percepção transmitida pelo consumidor, onde sentidos como visão, olfato e memória são ativados e se tornam um possível início para o processo de consumo, a partir dos estímulos despertados, ativados e interpretados no ponto de venda.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Danielle. A atração pelo livro impresso na era digital. **Revista Teor**, Aracaju, v. 2, n. 2, p. 26-29, abr. 2019.

ESCARIZ. **Quem somos**. 2014. Disponível em: <https://www.escariz.com.br/quem-somos>. Acesso em: 28 mar. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

PORTILLO, Vanila. O Resgate da Memória Afetiva. **Portal do Marketing**, 2006. Artigos. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Resgate_da_Memoria_Afetiva.htm. Acesso em: 24 mar. 2019.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SARAIVA. **Institucional**. 2019. Disponível em: <https://www.saraiva.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Data do recebimento: 26 de agosto de 2019

Data da avaliação: 28 de agosto de 2019

Data de aceite: 28 de agosto de 2019

1 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – ECA-USP; Mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP; Docente na Universidade Tiradentes – UNIT/SE nos cursos de Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda.
E-mail: silviagdantas@gmail.com

2 Graduada em Jornalismo pela Universidade Tiradentes – UNIT.
E-mail: cassiaadriane.lessa@gmail.com

3 Acadêmica em Jornalismo pela Universidade Tiradentes – UNIT.
E-mail: desconstruindocarolina@hotmail.com

