

Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra: Um estudo de caso sobre GPS

Bruna Macrini Mussumeci de Freitas (UERJ) – brunamacrini@terra.com.br

Érika Pitzer (UERJ) – epitzer@gmail.com

Fábio Eymard Coimbra Azevedo (UERJ) – eymard.azevedo@gmail.com

Orientador: Heitor Luiz Murat Meireles Quintella, DSc,
hquinel@unisys.com.br

Resumo: O presente estudo trata dos tipos de influência que o consumidor pode sofrer no momento de decisão da compra, e as diversas formas como estes são abordados. O objeto utilizado nesta análise foi a venda do Global Positioning System – GPS –, nas grades lojas de varejo e eletro-eletrônicos do Brasil, tomando como região de pesquisa a cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa consistiu em um trabalho de campo e a ferramenta utilizada foi um questionário nos padrões da metodologia VQUAL, onde analisamos alguns pontos de possível influência, focando no posicionamento do produto nas prateleiras. Este tem como objetivo comprovar que a escolha do cliente é afetada pela forma de exibição de produto, dentre outros fatores.

Palavra-Chave: Global Position System; GPS; Fatores de influência; Decisão de compra.

1. Introdução

O GPS ou Global Positioning System para carros chegou ao Brasil em meados de 2006, com um valor médio de R\$2500,00, porém com a popularização do produto o preço vem caindo consideravelmente, podendo ser encontrado em valores entre R\$700,00 e R\$1000,00. O uso do aparelho pelos motoristas foi regulamentado em agosto de 2007, quando foi aprovada a resolução nº 242 do Conselho Nacional de Trânsito. Com a popularização do GPS, passaram a oferecer além dos mapas e orientações, aparelhos AM/FM, gravadores de voz, MP3 e aplicativos de vídeo e foto.

O presente artigo apresenta uma análise de diversas teorias criadas ao longo dos anos, que defendem diversas formas de influência sobre a decisão de compra do consumidor. São elas:

- Teoria de Maslow, que elaborou a pirâmide de necessidades onde o consumidor tem suas necessidades hierarquizadas.
- O modelo BPM, que analisa o histórico de consumo do consumidor.
- A Teoria de Freud, que estabelece três instâncias psíquicas.
- Etc.;

Com o intuito de entender como o posicionamento do produto nas lojas de conveniências podem afetar a escolha do cliente, seja sobre a marca ou mesmo em qual objeto comprar, adotaremos o método VQUAL em um estudo sobre a aquisição de GPS's. Como resultado descrevemos as estratégias de exposição e venda utilizadas em lojas do ramo, e avaliamos o quanto a posição do produto é importante na tomada de decisão do consumidor. Para tal aplicamos o método de pesquisa descritiva, através de um questionário, em proprietários e em possíveis proprietários de um aparelho GPS.

Para fazer o levantamento do comportamento do consumidor usamos o conceito de pesquisa de marketing defendido pela American Marketing Association (AMA, 1988):

“Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo” (Vieira, 2002, p.63, apud BENNETT, 1988, p.184).

2. Revisão de Literatura

A base literária central desse estudo é o marketing. Kotler diz que marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca os todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

“Os canais de marketing são importantes, pois a luta para manter espaço nas prateleiras dos distribuidores é um dos desafios comuns no gerenciamento de canais de marketing para todos os tipos de empresas, grandes e pequenas” (Bucklin, 1966). De acordo com Kotler (2000) as decisões sobre os canais de marketing da empresa envolvem compromissos relativamente de longo prazo com outras empresas, o que envolve uma necessidade de parceria constante.

2.1. Comportamento do Consumidor

Sendo assim, fica claro que, com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas precisam entender o comportamento de seus consumidores para ganhar mercado, além de ter a necessidade de conquistar a fidelidade destes fazendo com que se tornem um novo canal divulgador da marca/produto.

Há diversas formas do fabricante e/ou vendedor ser inserido na mente do consumidor no momento de aquisição de um produto ou serviço. Nosso corpo atende estímulos imperceptíveis à consciência humana, mas fortemente capazes de afetar o subconsciente e conseqüentemente nossa opinião sobre determinado item. Outros formadores de opinião estão relacionados com as características do cliente, ou de um nicho de mercado, que podem ser mais ou menos suscetíveis a determinadas influências externas. É justamente esta variação dos estímulos humanos, que em grande parte das vezes o próprio não tem

consciência de todos que o atingem, que torna desafiadora a tarefa do profissional de marketing. Eles deverão entender os momentos de emissão de opinião a fim de atuar nos pontos exatos para gerar satisfação, ou eliminar insatisfação, conquistando a confiança e criando um novo referencial positivo de sua marca.

Para entender esse comportamento são elaborados modelos e teorias para descrevê-los. Abaixo mencionamos algumas.

2.1.1. Modelo BPM

O modelo BPM (Behavioral Perspective Model) pressupõe que o comportamento do consumidor é afetado pelo seu histórico de consumo, pelo seu comportamento e por sua vontade de aprendizado. O consumidor reage de forma diferente para cada tipo de estímulo que é dado a ele, podendo ser físico, como publicidade e exposição do produto, social, como indicação de outros compradores do produto ou temporal, promoções em um determinado prazo. A reação a esses estímulos vai ser definida, como citado anteriormente no modelo, pelo seu histórico de consumo, aprendizado e comportamento.

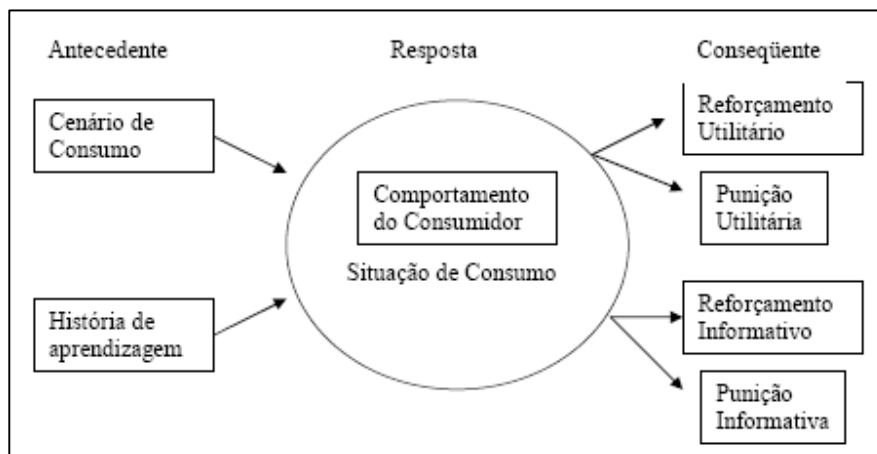


Figura 1: Modelo na Perspectiva Comportamental (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, no prelo).

Outra forma de avaliar o comportamento do consumidor é a capacidade dele, pode ser pouca, tendo pouca variedade, e pode ser de grande capacidade, tendo muitas alternativas de consumo.

O consumo pode também gerar conseqüências, como as mencionadas por Foxall, Gordon R, Oliveira-Castro, Jorge M, James, Victoria K, Yani-de-Soriano, M Mirella, Sigurdsson, Valdimar , utilitárias e informativas. Os autores definem as conseqüências utilitárias como sendo :

“Conseqüências utilitárias funcionais são resultados da compra e utilização de produtos e serviços: eles decorrem da aplicação prática do próprio produto, em algumas situações de consumo”.

E as conseqüências informativas como sendo:

“Conseqüências informativas são socialmente derivadas do simbólico e, dependendo, sobretudo, sobre as ações e reações das outras pessoas”. (Foxall, Gordon R, Oliveira-Castro, Jorge M, James, Victoria K, Yani-de-Soriano, M Mirella, Sigurdsson, Valdimar , 2006, Pg 2).

Tais conseqüências podem ser agradáveis ou não, como exemplo ao comprar um produto de valor agregado pode gerar a satisfação de ter um produto ou serviço de qualidade, mas ao mesmo tempo, pode gerar uma insatisfação pelo valor pago ao mesmo, isso como conseqüência utilitarista. Em relação à informativa ela pode gerar um status ao consumidor, porém pode gerar comentários que as pessoas passaram a considerá-lo esnobe. O modelo pressupõe que todo consumo traz em si as duas conseqüência de modos variados.

2.1.2. Teoria de Maslow

A teoria de Maslow é uma das mais famosas para entender o comportamento do consumidor, para Maslow o comportamento humano é pautado para atender as necessidades, e assim que essas são saciadas surgem outras de uma forma hierárquica. Obedecendo a essa lógica Maslow elaborou sua teoria de motivação, onde as necessidades são organizadas hierarquicamente de acordo com sua influência. Ele as organizou em uma pirâmide onde na base estão as necessidades fisiológicas, em seguida são as de segurança, sociais /relacionamento, status/estima e por último e no topo da pirâmide as de auto realização, conforme representado na figura abaixo.

Essa teoria se enquadra para entendermos o consumidor a partir do momento que sabemos em qual escala o produto ou serviço se enquadra na pirâmide de Maslow, podendo assim desenvolver uma estratégia voltada para as motivações que levaram o consumidor ao produto ou serviço.



Figura 2: Hierarquia das Necessidades – Pirâmide de Motivacional

2.1.3. Teoria de Freud

Freud determinou três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento, conhecidas como ID, são elas:

ID - fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos;

Ego - regulador dos impulsos selvagens do ID ligado ao princípio da realidade;

Superego - a quem cabe a representação interna das proibições sociais.

A teoria de Freud é usada para entender os estímulos psíquicos que levam um consumidor a comprar determinado produto ou serviço, como também saber quais as melhores abordagens a algum tipo de propaganda. Ao estudar as teorias de Freud, os profissionais de marketing tentam entender quais características do produto podem ter maior aceitação em relação a personalidade de uma certo tipo de consumidor. Entendendo essas características pode-se evitar que a satisfação de um desejo entrar em conflito com outro.

2.2. Valor Percebido

Para Marketing o conceito de valor percebido está relacionado à percepção que o cliente tem sobre determinado produto ou serviço. Ao contrário da economia que quantifica o preço de um item em relação a sua demanda, o marketing o tratará de acordo com o benefício, utilidade, qualidade, vinculada ao produto pelo cliente, não tendo necessariamente relação com as características apresentadas pelo fabricante ou vendedor.

Segundo Porter (1992, p.2, apud Goldstein e Toledo, 2001) valor é "... aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência, por benefícios equivalentes, ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto". Ou seja, o valor de

um produto pode estar contido em uma promoção, uma oferta de melhor preço, ou em uma característica peculiar que o encareça, em ambas as situações o que determina o quanto é “justo” pagar por tal aquisição é a opinião particular do consumidor, ou, pensando na amplitude do mercado, de um grupo de consumidores que represente fatia relevante da demanda.

O elemento preço merece atenção especial quando tratamos de percepções sobre o produto, pois ele pode ser um dos fatores que afetam o julgamento do comprador quanto a qualidade do produto. Uma diferença de preço grande em relação a concorrência pode aparentar inferioridade, deixando de ser uma vantagem competitiva. Por isso a função do valor percebido deve considerar os cliente e o mercado, como representado na equação de ANDERSON e NARUS (1995):

$$\begin{array}{c}
 \text{(Valor}_{\text{oferta}} - \text{Preço}_{\text{oferta}}) > (\text{Valor}_{\text{alternativa}} - \text{Preço}_{\text{alternativa}}) \\
 \underbrace{\hspace{10em}} \\
 \triangle \text{ Benefícios}_{\text{oferta}} \qquad \qquad \triangle \text{ Benefícios}_{\text{alternativa}}
 \end{array}$$

Figura 3: (in) Equação do valor

A qualidade do produto, muito citada pelas definições de valor, ainda é algo subjetivo, pois a percepção do cliente irá variar de acordo com a expectativa que tem sobre o produto/serviço, o local onde efetuará a compra, a utilidade, etc. O fator qualidade pode sofrer influência de diversas variáveis que podem ter ou não relação direta com o valor percebido.

Como citado em Goldstein e Toledo (2001), “embora o que é recebido varie de acordo com os consumidores – isto é, alguns podem querer volume; outros, qualidade superior; outros, ainda, com conveniência – e o que é dado também varie –, alguns estão preocupados somente com gastos monetários, enquanto outros o estão com tempo, esforço – valor representa uma troca entre componentes dados e recebidos.”

2.3. Gestão da Imagem do Produto

Além das teorias e modelos elaborados para entender o comportamento do consumidor, é preciso entender também o que influencia a sua decisão. Se considerarmos a compra por impulso, foco dessa pesquisa, podemos dizer que a imagem que o consumidor tem de um produto influencia fortemente na sua tomada de decisão.

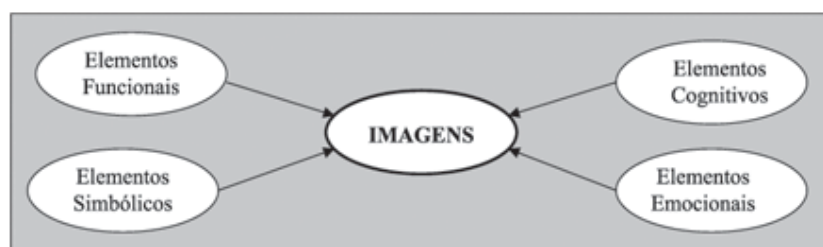
Segundo Barick e Kotler (1991, apud Toni e Schuler, 2007), existem quatro tipos de imagem: a da marca (como as pessoas percebem marca particular em relação às suas concorrentes); a dos produtos (como as pessoas vêem determinada categoria de produtos); a de marketing (a forma como é vista a qualidade da oferta e mix de marketing da organização) e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo).

Dobni e Zinkhan (1990) e Stern et al. (2001), (apud Toni e Schuler, 2007) fazem importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca nos

últimos trinta anos e concluem que a imagem é o resultado das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes. Ressaltam ainda que as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.

A constituição de uma imagem depende da forma específica pela qual um indivíduo ou grupo trata as informações objetivas colhidas do contato com o objeto da imagem (Dobni & Zinkhan, 1990; Poiesz, 1989; Stern et al., apud. 2001 Toni e Schuler, 2007).

Toni e Schuler (2007) dizem que a imagem do produto pode ser considerada uma construção sistêmica de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais (ver Figura 3).



Fonte: Lindquist (1975); Levy (1981); Goleman (1995); Ledoux (2001); Stern et al. (2001).

Figura 4: Principais Elementos que Configuram as Imagens de Produto

- Elementos Funcionais: São as características físicas, como design, tamanho, cor, cheiro, valor, que expressam a utilidade do produto (Stern et al., 2001, apud. Toni e Schuler 2007).
- Elementos Simbólicos: O que o produto significa e o que representa para o indivíduo (Levy, 1981; Martineau, 1958, apud. Toni e Schuler (2007)).
- Elementos Cognitivos: Avaliação da imagem do produto como uma impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre o objeto. São as construções do objeto da mente do consumidor. (Dichter, 1985; Martineau, 1958, apud. Toni e Schuler 2007).
- Elementos Emocionais: Sentimentos do indivíduo em relação ao produto, tais como prazer, dor, alegria e medo (Goleman, 1995; Ledoux, 2001; Reynold & Gutman, 1984, apud. Toni e Schuler 2007).

Quanto mais importante um produto for para o consumidor, maior será a quantidade de significados atrelados ao mesmo.

3. Sobre o Produto

3.1. GPS e o Mercado

O GPS, Global Positioning System, é originado de uma série de lançamentos de satélites, o NAVSTAR, que teve início em 1978 enquanto ainda acontecia a Guerra Fria. Seu objetivo era responder a perguntas como: “Qual a posição exata? Em que tempo se

está trabalhando? Qual a direção e velocidade?”. Estas respostas precisas, em tempo real e de alcance global, deveriam ser decodificadas para aplicações militares do governo norte americano, porém percebeu-se que tais informações eram de grande utilidade para estudos como a topografia, navegação e geodésia. Devido a este fato e ao alto custo do projeto o Congresso Americano pressionou o Pentágono para que liberassem o uso do NAVSTAR para civis e outros países.

Em meados da década de 80 as indústrias de eletrônicos desviam sua atenção para o sistema, e seu único desafio era criar aparelhos capazes de captar e decodificar os sinais enviados pelos satélites. Com a tecnologia da micro-informática já em fase avançada, as barreiras foram rompidas e o uso do GPS foi popularizado. Na realidade não utilizamos todos os sinais emitidos, eles são divididos em duas categorias: SPS – que fornece precisão na ordem de 100 metros e é livre para qualquer receptor e PPS – com precisão de 10 m e uso dependente de autorização do Departamento de Defesa dos EUA.

O Sistema de Posicionamento Global (GPS) é administrado pela JPO (Joint Program Office), subordinado ao Comando da Divisão de Sistema Espacial da USAF (United States Air Force), e pode ser dividido em três grandes seguimentos:

- Espacial
 - Envolve o estudo dos satélites, seus sinais e trajetórias.
- De controle
 - Responsável pelo monitoramento e controle de rota, velocidade e localização.
- Para usuários
 - Engloba qualquer equipamento que receba a transmissão dos satélites, podendo ser subdivididos em: militares – utilizam o PPS e dependem de informações altamente precisas e em tempo real, e civis – utilizam o SPS e não necessitam de coordenadas precisas, trabalhando com um só receptor.

Posteriormente, o presente trabalho fará uma análise inserida no contexto do último grupo citado, os usuários civis.

De acordo com o site MundoGeo, “a constelação GPS passou a ter 32 satélites em serviço, e é composta por unidades dos blocos IIA (15 satélites), IIR (12 satélites) e IIR-M. [...] O bloco IIR-M traz de novo para os usuários civis a antena do satélite que foi melhorada em relação aos blocos anteriores, de forma que o sinal enviado por ela é mais forte que antes. Isso torna mais fácil a recepção desse sinal por nossos receptores na superfície terrestre.”

3.1.1. Aplicação

O GPS possui aplicação na aviação, marinha, logística, agricultura, cartografia, geografia, enfim, qualquer empresa ou estudo que necessite de dados minimamente precisos sobre a sua posição, caminho entre determinados pontos, velocidade e direção de deslocamento ou registro com precisão de micro-segundos, se beneficiará com o equipamento.

Porém, além de um sistema de localização, hoje o GPS se tornou um acessório para objetos como celulares e carros, com o objetivo de ser um diferencial. Sua utilização no comércio vem ganhando cada vez mais escala através de sua fusão a outros produtos, e podemos encontrá-lo com motoristas “comuns” de carros e motos, ciclistas, balonistas, montanhistas, pescadores, entre outros.

O foco deste estudo está na utilização de GPS em automóveis, e para tal será feito um levantamento de seu custo e marcas no mercado automobilístico.

3.1.2. Fabricantes

Para conhecermos melhor o mercado em questão, fizemos uma pesquisa nos sites de venda mais conhecidos no Brasil a fim de recolhermos dados para classificar as principais marcas comercializadas no mercado nacional. Para tal analisamos os 10 primeiros produtos no ranking dos mais vendidos de cada loja online, sendo estas: Submarino, Americanas.com, Saraiva, Shoptime, Buscapé e Bondfaro.

Os resultados obtidos foram:

	AMERINACANAS	SUBMARINO	SARAIVA	SHOPTIME	BUSCAPÉ	BONDFARO
1	VIDEO SEVEN	VIDEO SEVEN	VIDEO SEVEN	NAVEG	MIO	AIRIS
2	MIO	MIO	MIO	AQUARIUS	AIRIS	MIO
3	MIO	MIO	MIO	MIO	MIO	MIO
4	VIDEO SEVEN	AQUARIUS	MIO	MIO	MIO	TOMTOM
5	SIGHTGPS	MIO	TOMTOM	TOMTOM	TOMTOM	TOMTOM
6	TOMTOM	VIDEO SEVEN	NAVCIITY	AIRIS	TOMTOM	MIO
7	TOMTOM	TOM TOM	TOMTOM	APONTADOR	ELGIN	NDRIVE
8	TOMTOM	EVOLUTE	TOMTOM	TOMTOM	NDRIVE	VIDEOSEVEN
9	MIO	AIRIS	EVOLUTE	TOMTOM	TELESYSTEM	NDRIVE
10	STAR	TOMTOM	NAVCIITY	TELESYSTEM	VIDEOSEVEN	TELESYSTEM

Tabela 1: Pesquisa de Marcas via Internet

Da tabela acima foi possível extrairmos as marcas mais compradas, exemplificadas no gráfico 1 a seguir:

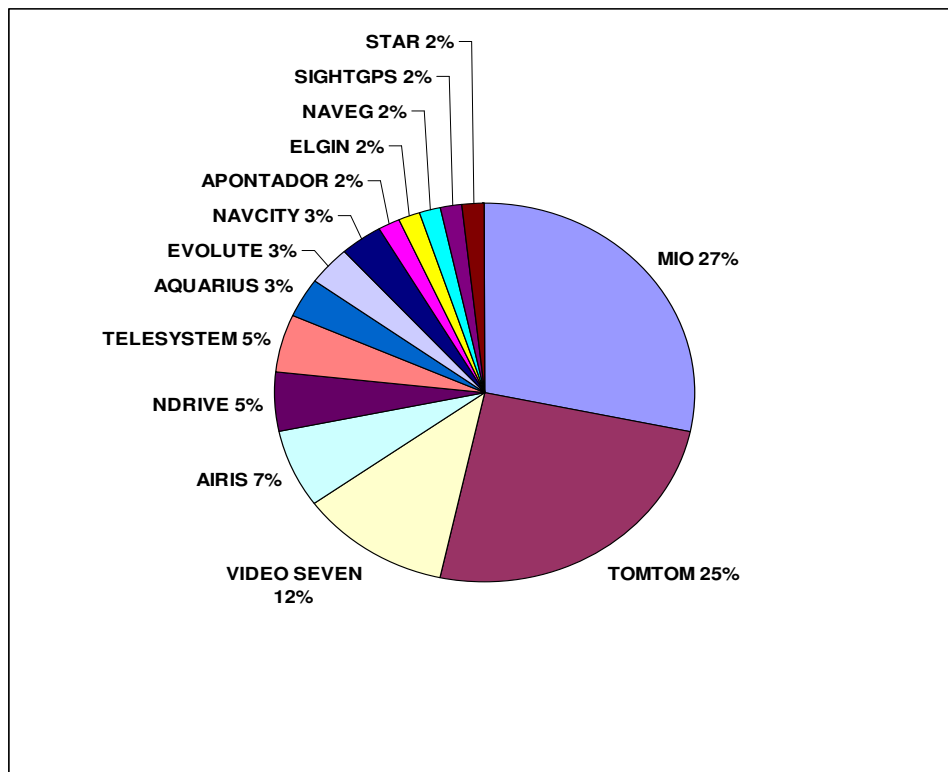


Gráfico 1: Marcas mais compradas na Internet

4. Referencial Teórico

A pesquisa de marketing passou a ter uma importância muito grande no decorrer dos anos e com isso observamos o grande número de métodos de investigação para esse tipo de pesquisa. Segundo (Vieira, 2002, p.63) os tipos de pesquisas mais empregados em marketing são as pesquisas exploratória, descritiva e causal.

O nosso estudo será baseado em pesquisa descritiva. Para (Vieira, 2002, p.65) esse método é utilizado quando há interesse em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Normalmente é baseada em amostras grandes e representativas e o formato básico de trabalho é o levantamento (survey). E no nosso estudo será utilizado o tipo de pesquisa transversal, onde a coleta de informações é feita somente uma vez no tempo e não ao longo do tempo no caso do tipo longitudinal.

4.1. Segmentação do Consumidor

O consumo por ser segmentado de diversas formas por idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, Raça e Etnicidade, estilo de vida, geografia, etc.

Segundo Solomon (2001) a segmentação do mercado identifica as características de grupos de consumidores que se assemelham e criam estratégias que exerçam apelo sobre tal grupo. Para traçar tais estratégias é necessário entender como cada tipo de segmentação tem influência sobre o comportamento e como ela pode interferir em uma compra.

A faixa etária, que seria o segmento da idade, apesar dos diversos outros fatores que influenciam um grupo a outro, pessoas de uma mesma faixa etária tende a compartilhar das mesmas experiências.

Na segmentação do gênero, é fácil perceber quando um produto é direcionado para homens ou mulheres, através de propagandas e culturalmente é reforçada, pois é difícil ver uma criança se ela for um menino usar uma roupa rosa ou uma menina usar roupa azul.

A estrutura familiar é uma importante variável para demonstrar como uma pessoa tem suas prioridades em relação aos seus gastos. O tipo de consumo de jovens solteiros é diferente de casais, o consumo de jovens recém casados também é diferente de casais de maior tempo de casado.

Um outro segmento importante é a classe social e renda, pessoas que exercem as mesmas ocupações dentro da sociedade, que apresentam rendimentos semelhantes e posição social tendem ter os mesmos gostos, idéias e valores. A riqueza de um grupo é de essencial importância para os pensadores e profissionais do marketing, pois assim eles podem saber quais grupos tem maior poder de consumo.

A geografia é uma segmentação definida pelo local que a pessoa vive e quais costumes e culturas as pessoas de determinada área tem e podem ser aproveitadas. Como exemplo no Brasil o consumo de músicas como o forró e o frevo são muito mais consumidos no norte do país do que no sul.

A segmentação é uma ferramenta importante para o profissional do marketing para saber como direcionar uma campanha para seu público ele primeiro precisa saber que tipo de público ele está lidando.

4.2. Percepção da qualidade do serviço

Todo produto tem atrelado a ele algum tipo de serviço, esse serviço pode ser o de venda, o pós-venda, de entrega, etc. A percepção desse serviço pelo cliente é de grande importância ou não para a fidelização do cliente. Caso o cliente perceba algum tipo de valor no serviço prestado pela empresa provavelmente ele voltará a comprar na mesma empresa, contudo caso essa percepção não seja de valor e sim de custo, além de provavelmente não voltar a comprar os produtos da empresa, o cliente insatisfeito irá espalhar o boca a boca negativo.

De acordo com estudos de White House Office of Consumer Affairs, 90% dos clientes insatisfeitos não voltarão a fazer negócio com a empresa e cada uma irá compartilhar com pelo menos mais 9 pessoas.

Segundo Grönroos (1993), uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Portanto, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz está em função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada).

Para conseguir decifrar e entender qual a qualidade esperada pelo cliente é preciso conseguir observar quais as características importantes para os clientes em cada ponto de interação e quais impactos na satisfação do mesmo.

Estudos realizados por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) atribuem a qualidade e serviço com a diferença entre a qualidade percebida e a desejada pelo cliente. Logo para se ter um serviço de qualidade precisa-se que a qualidade percebida ultrapasse a desejada.

A consequência desses estudos foi a elaboração da escala SERVQUAL, denominado como Modelo conceitual para qualidade de serviços ou modelo GAP.

O modelo consiste em dimensionar a diferença ou hiato entre a qualidade percebida e a qualidade a desejada pelo cliente. Com os resultados da pesquisa a empresa poderá agir com medidas corretivas para diminuir o hiato nas áreas fracas, além de a pesquisa também apontar a área forte da empresa, que poderão ser usadas com um tipo de benchmarking para as áreas fracas e como vantagem competitiva. O modelo é baseado em 5 dimensões para se realizar a pesquisa, são elas:

- **Tangibilidade:** aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação.
- **Confiabilidade:** habilidade para realizar o serviço de forma confiável, precisa e consistente.
- **Responsividade:** a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes.
- **Segurança:** competência e cortesia dos funcionários e sua capacidade de habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade.
- **Empatia:** atenção individualizada, facilidade de contato (acesso) e comunicação que as empresas oferecem aos clientes.

5. Método

Utilizamos uma amostra de 50 consumidores na aplicação do questionário (Anexo I - Questionário da Pesquisa de Campo). Para qualificar os consumidores serão feitas perguntas sobre sexo, idade, classe social. Saber se o consumidor possui carro e GPS também será necessário.

Utilizando o objeto de estudo do presente trabalho, posicionamento físico do produto, iremos realizar duas perguntas para verificar qual o valor dado e percebido pelo cliente em relação a esse posicionamento. Tais perguntas serão referentes à escolha da marca do produto e o que é feito em caso de demora para encontrar o produto procurado.

Após qualificarmos o consumidor e verificarmos a importância do posicionamento físico de forma mais direta, daremos início a parte das análises onde teremos como base o modelo adotado no nosso referencial teórico. Através do método SERVQUAL, realizaremos uma pesquisa descritiva com o intuito de entender como o consumidor reage à exposição de um produto, que no caso o produto estudado foi o GPS para carro.

Para analisar o posicionamento do produto na gôndola, com a ajuda das 5 dimensões elaboramos algumas questões que englobam o conceito de cada uma delas. São elas:

- Tangibilidade
 1. O local que o produto está exposto é de boa aparência?

2. O atendimento pode ser considerado de qualidade?
- Confiabilidade
 1. O local de demonstração facilita a exibição do produto?
 2. O local que o produto está exposto apresenta ou pode apresentar algum tipo de perigo?
 - Empatia
 1. O produto está em um local de fácil visualização?
 2. A comunicação em relação ao produto é boa e de fácil entendimento?
 - Segurança
 1. Os funcionários conseguiram passar toda a credibilidade necessária?
 2. As informações sobre os produtos são de fácil visualização?
 - Responsividade
 1. O local que o produto está localizado dificulta a adquirir o produto?
 2. O produto está disposto para pronta aquisição?

O questionário composto por essas perguntas tentará estabelecer a diferença ou o hiato entre a qualidade percebida pelo consumidor e a qualidade esperada por ele. Utilizamos a escala de Likert, que enumera de 1 a 5 e essa pontuação, no caso, mede a qualidade sendo 1-ruim, 2- pouco ruim, 3- razoável, 4- pouco boa e 5- boa.

Para avaliação dos dados da pesquisa utilizaremos gráficos comparativos e criticaremos os resultados com base no referencial teórico e na pesquisa previamente realizada na internet.

6. Dados da Pesquisa

A seguir faremos uma compilação das diversas informações extraídas dos questionários respondidos e as analisaremos de forma crítica. Porém, primeiramente vamos esclarecer algumas peculiaridades que observamos ao longo deste trabalho.

- Foram visitadas as seguintes lojas de varejo no Rio de Janeiro, Ponto Frio (2 lojas no centro da cidade e uma na Barra da Tijuca), Casa e Vídeo, FNAC, Saraiva, Fast Shop, Lojas Americanas, Insinuante, Ricardo Eletro e Tele Rio. As 4 últimas, apesar de lojas reconhecidas por grande parte da população como pontos de venda de aparelhos eletro-eletrônicos, não trabalham com GPS. As Lojas Americanas realizam a venda somente através do site das Americanas.com;
- Duas das lojas localizadas na Barra da Tijuca, bairro habitado em sua maioria por pessoas de poder aquisitivo mais elevado, aparentaram maior interesse na venda do produto em questão. A Fast Shop destacava bem sua única marca em dois modelos, a FNAC possui um stand da marca Mio na entrada e destaca a TomTom em seu interior. O restante apresentava o

produto em meio a outros aparelhos como mp4, mp3, celulares e câmeras digitais.



Figura 5 – Exposição de GPS na loja FNAC

- Dentre os entrevistados somente 21,05% possui GPS. Como curiosidade, perguntamos para pessoas próximas se possuem ou conhecem pessoas que já tenham comprado o aparelho, constatamos que uma fatia bem pequena, talvez menor que a da pesquisa, respondeu de maneira afirmativa;
- Ainda de maneira informal, perguntamos sobre as marcas de GPS. Em mais de 50% dos casos as pessoas não sabiam citar uma.

Agora tratando os dados recolhidos, sobre os clientes entrevistados chegamos aos seguintes dados:

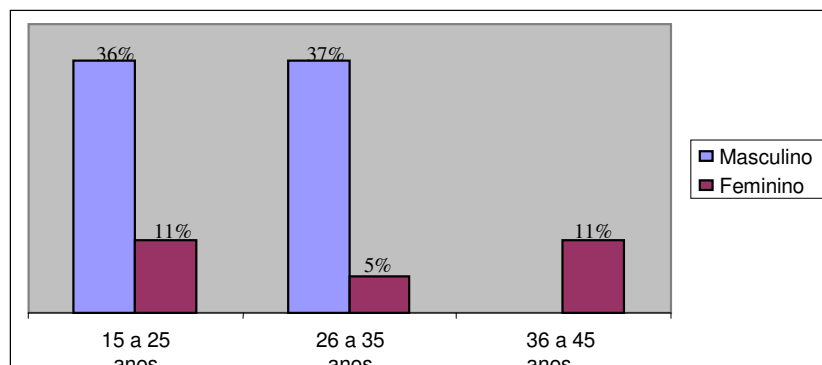


Gráfico 2 – Dados dos entrevistados

Com isso constatamos que grande parte dos possíveis consumidores são jovens e do sexo masculino, sendo que 78.95% não possuem GPS.

Procuramos identificar também a marca “top of mind”, ou seja, aquela em que o consumidor pensa de imediato quando questionado sobre o produto ou quando necessita

fornecer alguma referência. Acreditamos que devido ao fato do aparelho ainda não ser um produto de grande consumo no Brasil, afirmação comprovada pela dificuldade enfrentada pela equipe para obter quantidade suficiente de formulários preenchidos e pelo tempo que demorava entre um cliente e outro procurando o produto nas prateleiras, as diferenças entre algumas marcas citadas foi baixa (gráfico 3). Também o fato das lojas não apresentarem muitas variedades do produto pode ter influenciado na resposta sobre a marca, pois em grande parte dos casos foi respondida aquela que estava sendo demonstrada.

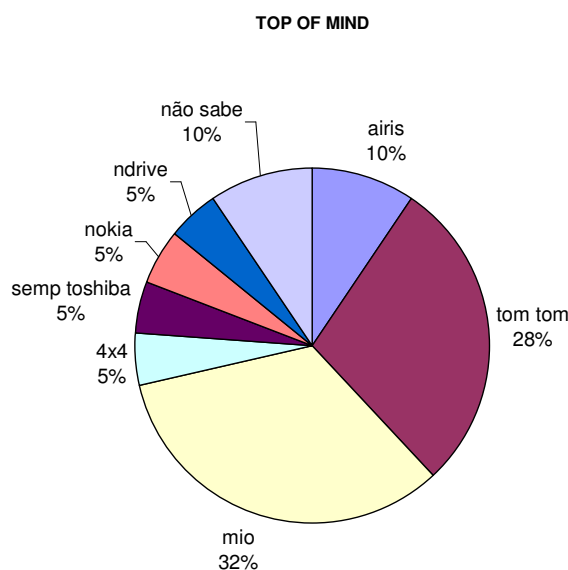


Gráfico 3 – Top of Mind

Para focalizar o objetivo deste trabalho – identificar a influência do posicionamento na decisão de compra – foram feitas duas perguntas com opções restritas de respostas, são elas:

- O que considera ao escolher a marca do produto?
 - Indicação de amigo
 - Indicação do vendedor
 - A que estava em destaque na loja
 - Preço
 - Outros

- Quando demora a encontrar o produto / marca desejada você?:
 - Desiste da compra
 - Vai para outra loja
 - Pede ajuda ao vendedor
 - Procura até achar
 - Outros

A primeira busca comparar outros meios de influência dentre o posicionamento, a segunda avalia o comportamento do cliente sob situação de desconforto em relação à localização do produto. Os resultados foram:

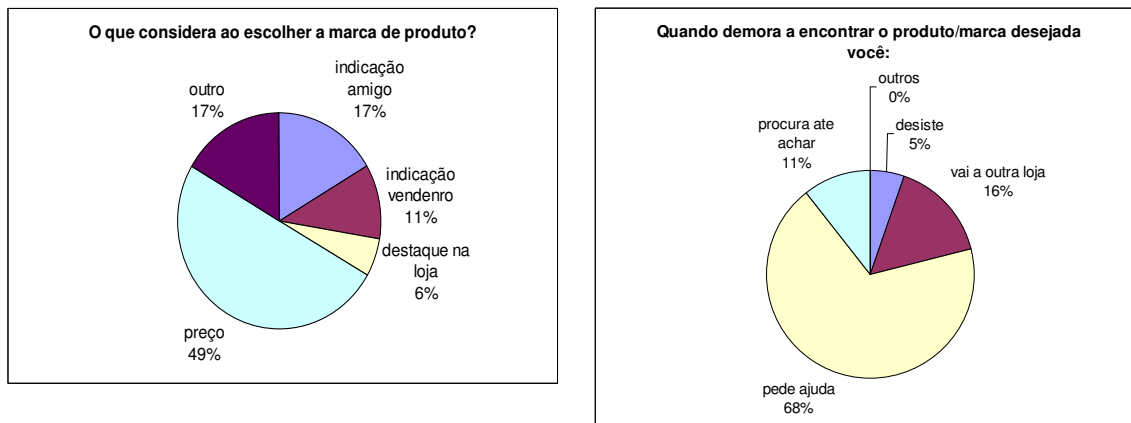


Gráfico 4 – Questões sobre posicionamento

Aparentemente os consumidores não consideram como fator de grande importância a forma de exibição do produto. A escolha da marca ainda é feita sob indicação e quando há dificuldades as pessoas simplesmente pedem ajuda e em grande parte não registram reclamação.

Após analisar os dados coletados, e tentar estabelecer qual das dimensões precisa ser mais bem trabalhada para conseguir alcançar o consumidor e influenciá-lo na compra do produto. Estabelecemos as médias das diferenças entre a qualidade esperada e a percebida como é possível ver no quadro abaixo:

Tangibilidade	Confiabilidade	Empatia	Segurança	Responsividade
9,5	6	4,5	9,5	8

Tabela 2: Qualidade Esperada X Percebida

De acordo com os números é possível notar que as principais dimensões a serem melhoradas e trabalhadas para melhorar a percepção do consumidor em relação ao posicionamento do produto são a tangibilidade e a segurança. Sendo que a responsividade tem um alto valor de diferença entre a qualidade percebida e a esperada pelo consumidor sendo assim também deve ter uma atenção especial.

Ao calcular as médias da pontuação dada pelo consumidor das dimensões em relação as suas expectativas notamos que a principal dimensão para os mesmos é a tangibilidade sendo seguida pela confiabilidade e pela responsividade como demonstra o quadro abaixo:

Tangibilidade	confiabilidade	Empatia	Segurança	Responsividade
---------------	----------------	---------	-----------	----------------

62	59	55,5	56,5	58
----	----	------	------	----

Tabela 3: Médias das expectativas do consumidor

Ao compararmos o quadro da diferença e da expectativa, notamos que a principal dimensão onde as empresas devem atuar na exposição do produto é também a dimensão onde o consumidor espera ter maior qualidade.

7. Conclusão

Na maioria das lojas visitadas, as marcas mais vendidas pela internet e as consideradas “topo f mind” pelos consumidores não se encontravam em locais de destaque. Em grande parte ocupavam o mesmo espaço sem preferência por determinada marca.

Isso pode ser justificado pelo fato do GPS para autos ainda ser um produto pouco divulgado no Brasil, e poucas "lojas físicas" o venderem. Como exemplo podemos utilizar as Lojas Americanas, que trabalham com o aparelho, porém somente para vendas on-line. Além disto, as poucas lojas que o tinham não possuíam muitas marcas concorrentes. Enfim, com tão pouca visibilidade para o produto não pudemos recolher informações livres de algumas influências externas que nos permitisse analisar o efeito de seu posicionamento na decisão do consumidor.

Uma dúvida que surge é se o aparente desinteresse das lojas em expor os produtos pode ser um fator para a baixa procura, porém para podermos afirmar isto teria que ser realizado um estudo com diferente abordagem.

No entanto, apesar das limitações da presente pesquisa, concluímos que no caso do produto GPS o seu posicionamento físico não causa impacto na escolha do consumidor. Normalmente não se trata de um produto que tenha sua compra sendo feita por impulso e por isso não são localizados nos chamados “pontos quentes” das lojas, em locais de grande visibilidade e boa iluminação.

De acordo com o método SERVQUAL identificamos que os pontos mais críticos foram a tangibilidade (dimensão voltada para a aparência) e a segurança (dimensão focada no funcionário). Isso explica a conclusão citada acima. Como não é um produto de compra por impulso e ainda pouco difundido no Brasil, as instalações físicas das lojas para exposição do produto ficam aquém do esperado pelo consumidor, como também demonstrado na pesquisa que as lojas não têm a real noção de qual a maior expectativa do consumidor. Quando focamos na segurança, os funcionários também ficam abaixo da expectativa, uma vez que não passam a confiança e a credibilidade esperada pelo cliente no momento da compra.

Com o avanço das vendas e aumento da divulgação do produto, acreditamos que automaticamente essas duas dimensões passarão a ser mais bem vista pelos consumidores. Um produto com alta rotatividade faz com que o mesmo tenha melhor local para exposição e maior dedicação por parte dos funcionários.

Sendo assim, sugerimos repetir o estudo apresentado nesse artigo em lojas especializadas na venda de GPS. Assim seria possível minimizar as limitações encontradas e fazer um melhor estudo sobre os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1995), "Capturing the value of supplementary services", Harvard Business Review, Vol. 73 No.1, pp.75-83.

D'AMARO, Paulo: "GPS: O guia que veio do espaço". SuperInteressante Online, ed.75, dez. 1993.

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria: "Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto". Rev. Administração Contemporânea, vol.11 no.4, p.131-151, dez. 2007.

FOXALL, Gordon R; Oliveira-Castro, Jorge M; James, Victoria K; Yani-de-Soriano, M Mirella; Sigurdsson, Valdimar: "Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The Case of Environmental Conservation". Behavior and Social Issues, vol. 15, p.101-124, 2006.

GOLDSTEIN, Cláudia Szafir-; TOLEDO, Geraldo Luciano. "Valor Percebido – A Ótica do Cliente e a Ótica do Fornecedor". V SEMEADV, São Paulo - SP, Junho de 2001.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993, p.377.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, v. 69, n. 1, pp. 12-40, Spring, 1988.

QUINTELLA, Heitor M.; VILELA, José Marcelo. "Competitividade e Qualidade Percebida: Estudo sobre as Atividades de Federação de Identidade". Tendências do Trabalho, Rio de Janeiro, 357, p. 28-34, 2004.

QUINTELLA, Heitor M.; SILVA, Robson K. B. e. "Qualidade e Liderança na Prestação de Serviços: Uma Avaliação Usando Escala Servqual e Lpi". Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, v. 6, n.4, 2006.

QUINTELLA, Heitor M; PIMENTEL, Adda R. O. "Percepção da Qualidade do SLA e Uso Competitivo de TI No Setor De Telecomunicações". Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, v. 6, n.19, 2006.

SERRANO, Daniel Portillo: "Comportamento do Consumidor", 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2008.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. São Paulo - Bookman, 2001.

VIEIRA, Valter Afonso: “As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing” Rev. FAE, v.5 n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. Delivering Quality Service. New York: The Free Press, 1990.

<http://infogpsonline.uol.com.br/noticias-diarias.php?id_noticia=7903> Acesso em 19 de Outubro de 2008

<www.mundogeo.com.br> Acesso em 19 de Outubro de 2008

<<http://www.topoevn.com.br/downloads/artigos/instrumentos.pdf>> Acesso em 18 de Outubro de 2008

<www.ameriacanas.com.br> Acesso em 20 de Outubro de 2008

<www.submarino.com.br> Acesso em 20 de Outubro de 2008

<www.saraiva.com.br> Acesso em 20 de Outubro de 2008

<www.shoptime.com.br> Acesso em 20 de Outubro de 2008

<www.buscape.com.br> Acesso em 20 de Outubro de 2008

<www.bondfaro.com.br> Acesso em 20 de Outubro de 2008

ANEXO I - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO

Loja: _____

Data: _____

a. Sexo:

- Feminino
- Masculino

b. Idade:

- Entre 15 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 60 anos
- Mais de 60 anos

c. Sobre sua renda mensal, você se classifica como:

- Classe baixa
- Classe média baixa
- Classe média
- Classe média alta
- Classe alta

d. Você mora sozinho?

- Sim
- Não. Quantas pessoas são? _____

e. Bairro de Residência: _____

f. Quando pensa em GPS para carro, Qual a primeira marca que vem a cabeça ("Top of Mind")? _____

g. Possui Carro?

- Sim
- Não

h. Possui GPS?

- Sim – Que tipo? (carro, celular, relógio, etc) _____
- Não

i. Qual o critério utilizado para escolha da marca?

- Indicação de amigo
- Indicação do vendedor
- A que estava em destaque na loja
- Preço
- Outros _____

j. Se demora a encontrar um produto, ou marca, no interior da loja você:

- Desiste da compra
- Vai para outra loja
- Pede ajuda ao vendedor
- Procura até achar
- Outros

k. **Sobre a compra de GPS?**

Em cada pergunta:

Primeira Linha - O que o consumidor esperava

Segunda Linha - O que o consumidor achou

	1	2	3	4	5
	Muito ruim	Ruim	Razoável	Boa	Muito Boa
1.O local que o produto está exposto é de boa aparência?					
2.O atendimento pode ser considerado de qualidade?					
3.O local de demonstração facilita a exibição do produto?					
4.O local que o produto está exposto apresenta ou pode apresentar algum tipo de perigo?					
5.O produto está em um local de fácil visualização?					
6.A comunicação em relação ao produto é boa e de fácil entendimento?					
7.Os funcionários conseguiram passar toda credibilidade necessária?					
8.As informações sobre os produtos são de fácil visualização?					
9.O local que o produto está localizado dificulta a adquirir o produto?					
10. O produto está disposto para pronta aquisição?					