

O Elo Entre Cenários, Estímulos e Níveis de Satisfação: uma Avaliação Empírica dos Multi-atributos das Ações de Merchandising do Podium Sport Bar

Camila Pavan
mila_bp@hotmail.com
UNIVALI

Mariana Novaes
marinovaes921@hotmail.com
UNIVALI

Robson Freire, MSc.
rbnfreire@yahoo.com.br
UNIVALI

Resumo:Amplamente utilizado por diversas empresas, o merchandising no ponto-de-venda cada vez mais é objeto de estudo entre acadêmicos da área da comunicação e profissionais que buscam compreender sua dinâmica, otimizando assim o processo mercadológico. A presente pesquisa aborda esse assunto, utilizando como unidade de análise o Podium Sport Bar, empresa do setor de bares e restaurantes, que investiu e apostou no ponto-de-venda como diferencial. Tal investigação tem como objetivo analisar a efetividade das ações de merchandising no ponto-de-venda deste estabelecimento. O método utilizado caracteriza-se como estudo de caso único, de natureza qualitativa e quantitativa. Os principais achados indicaram que o cliente percebe a atmosfera de serviço e isso influencia sua decisão de compra. As conclusões desse trabalho mostram que os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo bar.

Palavras Chave: Merchandising - Ponto-de-venda - Atmosfera de serviço - Satisfação - Decisão de compra

1. INTRODUÇÃO

Inúmeras são as empresas que atualmente investem no ponto-de-venda, visando cativar o cliente e tornar a experiência de compra agradável e muitas vezes inesquecível. Ao refletir sobre a publicidade e propaganda nos dias de hoje, observa-se um variado número de estratégias disponíveis a fim de aperfeiçoar as ações de promoção de vendas e outras vertentes da comunicação no ponto de venda. Essas ações podem ser úteis para atrair o consumidor e também se diferenciar dos concorrentes.

Uma das principais ferramentas de marketing utilizada na promoção de vendas é o merchandising. Para Blessa (2008) trata-se de qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que possibilite informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, visando a motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Apesar das diferentes definições encontradas sobre o merchandising, (BLESSA, 2008; COSTA e TALARICO, 1996; LUPETTI, 2007) há um ponto em comum: o merchandising contribui para evidenciar o produto em um local com informações relevantes que ajudam na decisão de compra.

Ao considerar as ações de comunicação do ponto de venda (PDV), percebe-se que os investimentos nessa área tem se aperfeiçoado constantemente. Isso evidencia a tentativa das empresas, que buscam atingir o consumidor ao estimular o por meio dos atributos que compõem o ambiente de compra, ou seja, da atmosfera e outras características encontradas nos PDV's.

Para explicar as reações emocionais diante dessa atmosfera de compra, diversos estudiosos (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974; DONOVAN e ROSSITER, 1982; FOXALL e GREENLEY, 1999, 2000) propuseram estruturas teóricas a fim de demonstrar essa realidade de maneira clara e simplificada. O modelo de Mehrabian e Russel (1974) foi escolhido porque se apresenta como a estrutura que melhor sintetiza as dimensões (Estímulo-Organismo-Resposta) focalizadas nesta investigação.

Tendo em vista o conjunto de variáveis que influenciam a percepção do consumidor, as empresas têm adotado ações de comunicação e estratégias de marketing a fim de satisfazer a necessidades de seu público. Este atributo vem sendo encarado como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado (OLIVER, 1997).

O mercado de bares e restaurantes, população alvo desta pesquisa, está em constante ascensão, com isso torna-se grande a concorrência e exigência de seus públicos. O segmento representa 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) e gera 8% dos empregos diretos para os brasileiros, o que equivale a 6 milhões de vagas, segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), divulgados em 2010.

Mediante a esta contextualização, a pergunta que norteará este trabalho é: de que forma o merchandising no ponto de venda pode exercer influência na escolha do produto e/ou serviço oferecido pelo Podium Sport Bar? Nesse sentido, este estudo tem como premissa analisar a efetividade das ações de merchandising no ponto de venda do Podium Sport Bar, fundado em setembro de 2009, em Balneário Camboriú- SC, Brasil. Especificamente buscou-se: 1) identificar o perfil do público que frequenta o bar; 2) investigar os fatores que influenciam na decisão de compra do serviço; 3) conhecer o nível de satisfação do consumidor

em relação aos estímulos do organismo; 4) comparar as ações feitas pelos concorrentes que atuam como bar esportivo.

Os principais autores que oferecem sustentação teórica a este artigo são: Mehrabian e Russell (1974), Oliver (1997), Shimp, (2002), Blessa, (2008), entre outros. Esse artigo se justifica por que cada vez mais os consumidores são alvos de campanhas publicitárias, que visam influenciar a decisão de compra no PDV. Além disso, existem poucos trabalhos na área de comunicação vinculada ao setor de bares e restaurantes. Também é relevante, na medida em que irá contribuir como objeto de pesquisa auxiliando na tomada de decisão associada às estratégias de marketing adotadas pelo Podium Sport Bar.

A título de organização o presente estudo está dividido em seções descritas da seguinte maneira: inicialmente, na introdução, foi oferecida uma visão geral do trabalho, e apresentados os objetivos geral e específicos que demonstram a finalidade da pesquisa. Em seguida são discutidos os conceitos de merchandising, bem como sua significação, técnicas e sua relação com a promoção de vendas. Logo após são feitas considerações sobre a atmosfera de serviço e a sua importância sob a perspectiva teórica. A seção na sequência focaliza a satisfação do consumidor e suas expectativas. Posteriormente, apresenta-se o modelo de Mehrabian e Russell (1974) e suas variáveis. Na próxima seção são descritas as escolhas metodológicas e informações relacionadas à pesquisa, sua aplicação e tratamento dos dados. Por fim, são articuladas as considerações finais da investigação.

2. MERCHANDISING

Embora se saiba da importância das quatro dimensões que fazem parte do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), este estudo tem como foco apenas uma das dimensões que compõe o “P” de Promoção, o merchandising.

A palavra merchandising, segundo informa Silva (1990) é de origem inglesa e seu significado está relacionado à mercadoria. No entanto, o autor define o conceito como uma atividade mercadológica que se insere nas operações de marketing com o intuito de alavancar as vendas. O merchandising está diretamente ligado ao marketing quando este é visto como uma ferramenta de promoção de vendas. Segundo Blessa (2009), merchandising se define como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que ofereça informação e melhor visibilidade a produtos, a marcas ou a serviços, com o intuito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Na perspectiva de Lupetti (2007) trata-se de um conjunto de ações que visa criar uma atmosfera de compra do ponto-de-venda, de maneira que o consumidor se identifique com o mesmo. As duas autoras citadas acima concordam que merchandising é utilizado no ponto de venda como uma ação que evidencia um produto, chamando a atenção do consumidor e o levando a compra.

A história do merchandising surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 1930. Essa ação era feita para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do *layout* da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção. O merchandising no ponto de venda é a mídia mais rápida e eficaz, tendo em vista que a mensagem conta com os três elementos-chave para a concretização de uma venda: consumidor; produto e dinheiro, esclarece Blessa (2008).

Em resumo, o merchandising no ponto de venda diz respeito a envolver o cliente no momento da compra, evidenciando o produto ou serviço que lhe é oferecido. Este ambiente de interação entre o cliente e o PDV também é denominado como Atmosfera de Serviço. Kotler (1973, p.50) utiliza o termo para “descrever o desenho planejado de um espaço de modo a

criar um efeito desejado nos consumidores, ou seja, o esforço de desenhar um ambiente de compra ou consumo que produza efeitos emocionais no indivíduo para aumentar a probabilidade de compra”.

Sendo assim, o ponto de venda é muito mais do que simplesmente onde se pode encontrar determinado produto, é um lugar elaborado levando em conta todos os aspectos que promovam um produto ou serviço ali apresentados, por exemplo: cuidado com luzes, aromas, músicas, prateleiras, gôndolas, ilha de produtos, vitrines e outros materiais encontrados no PDV que ajudam a compor um ambiente harmônico e favorável à compra. A este conjunto de elementos, apresentados organizadamente e atrativamente no ponto de vendas, podemos chamar atmosfera de serviços, assunto tratado a seguir.

3. ATMOSFERA DE SERVIÇOS

Belk (1975) foi um dos primeiros autores a elaborar um modelo conceitual para explicar a influência de variáveis situacionais (fatores visuais, características dos funcionários, e condições que afetam os cinco sentidos humanos) sobre o comportamento do consumidor nas situações de compra.

Grewal e Baker (1994) reforçam a opinião de Belk (1975) enfatizando que as três dimensões que influenciam a percepção do consumidor envolvem o *design* (características visuais, funcionais e estéticas. O *layout* da loja, seu conforto, a arquitetura do local, o estilo da decoração, a organização); fatores sociais (quantidade de funcionários existentes, maneira como estão vestidos, cortesia e educação no atendimento); e ambiente (relaciona-se aos cinco sentidos inclui a música, a temperatura da loja, a iluminação, o barulho e o odor).

Eroglu e Machleit (1990) confirmam o pensamento dos autores acima ao argumentar que elementos como: cor, odor, música, iluminação, materiais, arquitetura e os elementos artificiais, podem influenciar no comportamento das pessoas. Visto a importância dessas dimensões Espinoza, D’Angelo e Liberale (2005), as tomaram como ponto de partida e desenvolveram um estudo, que analisou o impacto da atmosfera da loja, destacando a influência dos elementos e que a qualidade percebida pode ter um efeito mais relevante do que o preço percebido.

Para a gestão estratégica das empresas de serviço, as implicações da influência da atmosfera onde ocorre o serviço sobre o comportamento do consumidor são importantes e devem ser investigados, pois a atmosfera pode ser um meio de diferenciação da empresa frente à concorrência (HELÁ, 2003)

A satisfação nos serviços de restaurantes foi estudada por Dube *et al.* (1994). Os achados indicaram que uma confluência de atributos como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, o atendimento, entre outros compõem a satisfação do consumidor. Por consequência, é usado frequentemente como indicador do retorno ou não dos clientes aos bares e restaurantes. E este é o tema da próxima seção.

4. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado (OLIVER, 1997).

De modo geral, satisfação é a avaliação constituída durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 1999). Essas definições ressaltam tanto aparência cognitiva quanto emocional da satisfação, que se configura em um sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a opção escolhida atende ou excede as expectativas (BLOEMER e KASPER, 1995). Embora já existam diversos estudos envolvendo esta temática, esse é ainda um assunto a ser explorado, devido a complexidade que evoca e por sua extrema importância para as empresas.

5. DECISÃO DE COMPRA

Há partir de 1970, os pesquisadores da psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974) e de marketing (KOTLER, 1973) elaboraram modelos que visavam explicar a influencia da atmosfera sobre o comportamento dos indivíduos. O modelo de Mehrabian e Russel buscou estabelecer as relações entre o ambiente e as respostas emocionais dos indivíduos. Estas respostas foram definidas levando em conta o comportamento de aproximação ou afastamento medido por reações emocionais de: prazer ou desprazer (medida pela qual a pessoa se sente bem, feliz ou satisfeita com a interação com o ambiente); ativação ou desativação (refere-se à quão alerta, estimulada ou ativa a pessoa se sente na situação); dominância ou submissão (sensação de controlar e se sentir livre para agir em determinada situação). De maneira geral, a dimensão do prazer auxiliaria a entender as intenções dos consumidores em estarem presentes no ambiente de serviço. Motta e Carvalho (2002) tratam como sinônimos das variáveis prazer e desprazer, excitação e sonolência. A excitação seria responsável por determinar o tempo gasto nesse ambiente.

Depois que o indivíduo desenvolveu reações afetivas e cognitivas quanto aos ambientes, estas podem influenciar o comportamento em duas direções polarizadas: aproximação e afastamento. Ao se explicar cada uma delas, tem-se a aproximação que se refere ao desejo físico de permanecer no ambiente, vontade de olhar ou explorá-lo. Por sua vez, o afastamento está vinculado ao desejo de sair do ambiente, ficar quieto, tentar evitar se mover ou interagir com o mesmo. Este conjunto de respostas pode ser considerado comportamentos de aproximação ou afastamento em relação ao ambiente. (MEHABIAN; RUSSEL, 1974). A figura 1 sintetiza esta explicação.

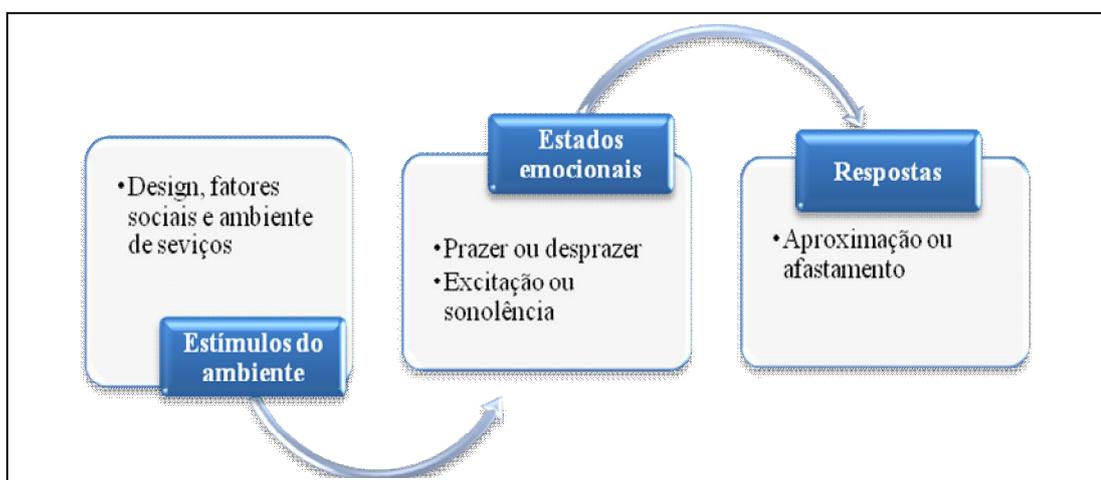


Figura 1 – O Modelo de Mehrabian- Rusell (1974)

Fonte: Adaptação do modelo de Donovan e Rossiter (1982, p. 42).

Os comportamentos de aproximação ou afastamento de um ambiente são mediados por três estados fundamentais de reações emocionais: prazer (e sua oposição, o desprazer), excitação (tendo como oposto a sonolência) e dominância (com seu oposto de submissão). A interação do público com o PDV pode ser simplificada nas duas primeiras sensações de prazer e desprazer e excitação e sonolência, que representariam as diferentes combinações possíveis de estados emocionais surgidos do comportamento humano dentro de um ambiente ou em direção a ele e que gerariam, como consequência, respostas cognitivas de aproximação ou afastamento (DONOVAN e ROSSITER, 1982; FOXALL e GREENLEY, 1999, 2000; JOY, 1998; WARD *et all* ., 1992).

A Figura 1, acima, explica como a atmosfera de serviço influencia o comportamento de compra do consumidor por meio de uma cadeia causal. O produto ou serviço está em um espaço caracterizado por certas qualidades sensoriais que podem ser intrínsecas ao lugar ou planejadas pelo vendedor. Cada cliente percebe apenas algumas características deste ambiente devido ao processo de atenção seletiva, distorção e retenção. Estas qualidades do ambiente podem influenciar tanto afetivamente quanto cognitivamente os consumidores, e esta influência pode aumentar a probabilidade de compra.

6. METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em um estudo de caso, que é uma investigação de natureza empírica sobre determinado fenômeno, dentro de um contexto geral. Como o objeto de estudo se trata apenas do Podium Sport Bar, isso evidencia o seu caráter único (YIN, 2001). Quanto ao tipo caracteriza-se como um estudo quantitativo-qualitativo que visa entender a natureza socialmente construída da realidade. Para tanto, buscou-se conhecer a satisfação do consumidor que frequenta o estabelecimento estudado e o efeito que a atmosfera de serviço causa aos mesmos.

Inicialmente este trabalho é classificado como uma pesquisa exploratória (AAKER, 2004). Na prática foram levantados dados secundários, envolvendo artigos, livros, anais de eventos científicos para aprofundar conhecimentos sobre o assunto pesquisado. O trabalho se classifica também como bibliográfico, uma vez que foram feitas pesquisas em livros, artigos, base de dados eletrônicos, dentre os quais se destacam: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), dentre outros.

Este trabalho se trata de uma abordagem conclusiva, tendo em vista que os achados oriundos do instrumento de coleta, aplicado aos clientes do Podium Sport bar, poderão subsidiar a tomada de decisão na empresa em relação às ações de merchandising. Esta investigação tem caráter descritivo (GIL, 1996), por que buscou destacar as características dos clientes do Bar, visões dos sócios proprietários e dos concorrentes diretos. Quanto ao tempo, o estudo é caracterizado como transversal múltiplo (MATTAR, 2008), pois os dados foram coletados durante o período de 13 a 16 de maio de 2011, de uma só vez, com mais de uma amostra.

A população deste estudo foi representada por 2 mil clientes do Podium Sport Bar, que serviu como base para o cálculo amostral, com margem de erro de +/- 5%, verificando-se que deveriam ser entrevistadas 232 pessoas. As amostras foram identificadas de forma probabilística e não probabilística, que é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 1996).

Para levantar os dados primários foram utilizados dois instrumentos: questionários auto-respondidos do tipo estruturados e não-estruturados e entrevista em profundidade aplicada com os gestores e concorrentes. Antes da aplicação da pesquisa foi realizado um pré-teste com seis clientes e um proprietário para identificação de possíveis falhas nos instrumentos de coleta de dados (MATTAR, 2008). Não foi necessário efetuar mudanças nos instrumentos desenvolvidos.

Para auxiliar no tratamento de dados, desenvolvimento de tabelas e gráficos foi utilizado o *software* Excel. A estatística descritiva sustentou a avaliação global dos dados, vinculada à análise de frequência simples e relativa, bem como a tabulação cruzada simples. Por conseguinte, foi possível encontrar informações e resultados que serviram para responder à pergunta e objetivos defendidos neste trabalho.

7 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Podium Sport Bar foi inaugurada no dia 1 de setembro de 2009 na cidade de Balneário Camboriú no estado de Santa Catarina, pelos irmãos Osmar Novaes Filho e Renan Correia Novaes juntamente com o amigo Matheus Gonçalves Freitas. Atualmente, o empreendimento é considerado um dos melhores bares temáticos da cidade, reconhecido pelo seu atendimento e ambiente sofisticado. O bar tem como foco o atendimento de qualidade, ambiente diferenciado e o bom relacionamento com o cliente. O público frequentador são homens e mulheres de 20 a 50 anos, solteiros e casados.

Como mencionado na seção relativa aos procedimentos metodológicos, os instrumentos de coleta de dados foram o questionário auto-respondido, contendo perguntas estruturadas e não-estruturadas e a entrevista em profundidade; ambos orientados pelos objetivos específicos e pelas variáveis do Modelo de Meharian- Rusell (1974) adaptado por Donovan e Rossiter (1982).

O questionário, aplicado aos clientes, foi elaborado com três blocos de perguntas, facilitando o estágio de tabulação, interpretação e análise dos resultados.

O primeiro objetivo específico buscou identificar o perfil do público que frequenta o bar, a amostra estudada foi composta por 28,98% de jovens com idade entre 23 e 27 anos; 28,01% entre 28 e 32 anos; 18,35% entre 18 e 22 anos; 14% entre 33 e 37 anos, 6,28% mais de 42 anos. A renda familiar da maior parte (78,74%) dos clientes é de R\$ 2.500,00 ou mais, seguida de 14,97% que tem renda entre 1.500,00 a 2.000,00. Em sua maioria (66,18%), os clientes moram na cidade de Balneário Camboriú e 22,22% na cidade de Itajaí, no Estado de Santa Catarina.

A escolaridade dos frequentadores do Podium é bastante variada, com a pesquisa verificou-se que 35,74% possuem ensino superior completo, 32,36% possuem apenas o ensino médio e 21,73% estão cursando o ensino superior. Encontrou-se ainda uma pequena porcentagem de entrevistados que cursaram somente o ensino fundamental (4,83%). Os clientes com pós graduação representam 3,86% dos entrevistados, e aqueles que informaram que tinham cursos técnicos foram 1,44%. Quanto a profissão apurou-se que 24,63% são estudantes, 18,35% funcionários públicos, 15,45% empresários e 26,57% profissões variadas como modelos, DJs, dentistas, vendedores, entre outros.

O segundo objetivo teve como premissa investigar os fatores que influenciam na decisão de compra do serviço. Para isso formulou-se um bloco de perguntas em que se abordavam diversos fatores que são relevantes na escolha de um estabelecimento. Como opção de resposta, o entrevistado poderia utilizar uma escala com níveis de satisfação que variou

entre ótimo, regular e ruim. Da amostra investigada, 79,22% classificaram o Podium como ótimo, 20,2% como regular e somente 0,48% como ruim.

Em relação ao estacionamento, 39,61% consideram esse serviço regular, 31,4% ruim e 28,98% ótimo. Apesar da dificuldade de estacionar, a localização é um fator que agrada aos clientes: 56,03% acham ótimo e apenas 9,66% percebem como ruim. Quanto ao cardápio, o nível de satisfação também é bastante elevado: 64,25% assinalaram como ótimo e 10,14% como ruim. O ambiente de serviços do Podium é composto por diversos televisores de tela de LCD para os clientes assistirem a inúmeros programas esportivos. Além disso, oferece outras formas de entretenimento, por exemplo: música ao vivo e canais de shows, a fim de envolver o cliente e tornar o bar mais atrativo. Em relação a esses serviços, 81,15% consideram como ótimo, 18,35% como regular e apenas um entrevistado avalia como ruim.

No que tange às expectativas em relação à qualidade do serviço, 83,57% acham ótimo, 16,42% regular. Ao considerar o quesito preço, a maioria (75,36%) avalia como ótimo e 23,67% acham regular. Este resultado decerto está relacionado ao poder aquisitivo da maioria dos entrevistados que tem renda superior a R\$ 2.500,00. Sobre o interesse e atração em relação a casa, 93,71% dizem que freqüentam o bar justamente pelo nível e estilo de público que lá se encontra. Tais achados confirmam a perspectiva de Solomon (1999) ao declarar que a satisfação é a avaliação que o cliente faz durante o consumo do produto ou serviço, constituindo-se uma relação de sentimento.

O ambiente do Bar também é responsável por um resultado importante na expectativa do cliente, 93,71% o consideram ótimo e 6,29% regular. Foram analisados também quesitos como a reputação do bar, facilidade no pagamento, horário de funcionamento, relacionamento com o cliente e as promoções oferecidas como: bônus, prêmios, descontos. Em todos esses aspectos as respostas foram bastante semelhantes. De forma geral, 85 a 94% dos clientes estão satisfeitos e responderam ótimo para esses fatores. Como citado no modelo de Mehrabian e Russel (1974), o indivíduo estabelece reações emocionais relacionadas com o ambiente, essa pode ser o prazer ou desprazer, por exemplo. No caso do Podium a pesquisa aponta que os clientes estão satisfeitos, proporcionando o sentimento de prazer, medida pela qual a pessoa se sente bem e feliz e disposta a interagir e ficar no ambiente.

O terceiro objetivo teve como prioridade conhecer o nível de satisfação do consumidor em relação aos estímulos utilizados pelo Podium. No que se refere ao grau de satisfação quanto aos móveis, 69,56% afirmam estar muito satisfeitos, 22,70% satisfeitos, 5,9% indiferentes e apenas duas pessoas (0,96%) estão insatisfeitas e outras duas muito insatisfeitas (0,96%). A respeito da decoração do bar, 70,53% manifestam que estão muito satisfeitas, 16,42% satisfeitas, 6,76% indiferente, 5,31% insatisfeitas e duas pessoas (0,96%) muito insatisfeitas. Em relação à cor do ambiente, 69,56% estão muito satisfeitas, 27,5% satisfeitas, 2,41% indiferentes e duas pessoas (0,96%) muito insatisfeitas. Quanto à iluminação, 51,69% estão muito satisfeitas, 29,46% satisfeitas, 14% insatisfeitas, 3,86% indiferente e 0,96% muito insatisfeita. Perguntou-se também sobre os uniformes dos garçons e 57,48% responderam que estão muito satisfeitas, 28,01% satisfeitas, 8,21% insatisfeitas, 5,79% indiferentes, e apenas uma pessoa (0,48%) respondeu que está muito insatisfeita. Sobre a limpeza do estabelecimento, 65,70% estão muito satisfeitas, 25,60% satisfeitas, 4,83% insatisfeitas, 2,41% indiferentes e 1,44% muito insatisfeitas. No que tange à organização do ambiente, 69,08% dos respondentes afirmam estar muito satisfeitas, 26,08% satisfeitas, 2,89% insatisfeitos, 0,96% indiferente e 0,96% estão muito insatisfeitas.

Ainda nesse mesmo bloco de questões, procurou-se saber sobre a percepção dos clientes em relação aos sentidos: olfato, audição, paladar e tato. Em se tratando do aroma do ambiente de compra: 44,44% mostram-se muito satisfeitos com esse atributo, 31,40%

satisfeitas, 21,25% indiferentes, 1,93% insatisfeitas e 0,96% muito insatisfeitas. Dentre as formas de entretenimento oferecidas, o bar oferece atrações como música ao vivo, relacionado a esse serviço e ao sentido da audição os clientes foram questionados sobre a música e observou-se que: 54,10% estão muito satisfeitos, 32,85% satisfeitos, 1,44% muito insatisfeitos, 0,96% são indiferentes e nenhuma pessoa está insatisfeita.

Considerando o paladar, perguntou-se sobre o sabor e variedade dos alimentos e bebidas, a avaliação foi a seguinte: 50,24% estão muito satisfeitas, 22,22% satisfeitas, 13,52% insatisfeitas, 11,11% indiferentes e 2,89% muito insatisfeitas. Outras questões como a qualidade, o conforto e a temperatura também foram investigadas. Sobre o atendimento, 64,73% afirmam que estão muito satisfeitas, 32,85% satisfeitas, 1,44% muito insatisfeitas, 0,96% são indiferentes.

Quanto ao conforto, 74,87% estão muito satisfeitas, 16,42% satisfeitas, 5,31% insatisfeitas, 2,41% indiferentes e 0,96% estão muito insatisfeitas. No que diz respeito à temperatura do bar, a maioria (54,10%) está muito satisfeita, 29,95% satisfeitas, 10,14% são indiferentes, 4,34% insatisfeitas e 1,44% muito insatisfeitas.

Os achados deste bloco de questões corroboram a assertiva de Grewal e Baker (1994) ao destacar que o *design*, o *layout*, os fatores sociais e o ambiente interferem na percepção do consumidor. Essas dimensões mexem com os cinco sentidos humanos, declaram os autores. Depois de desenvolvidas as reações afetivas e cognitivas quanto aos ambientes, estas podem influenciar o comportamento dos indivíduos, o modelo Mehrabian e Russell (1974) classifica esse comportamento como aproximação ou afastamento do ambiente. Analisando-se os resultados encontrados notou-se que clientes do bar, em sua maioria, tendem a responder aos estímulos do organismo pelo desejo de aproximação, ou seja, manifestando a vontade de permanecer, explorar, movimentar-se no cenário e retornar outras vezes ao Bar.

O quarto objetivo teve como pressuposto comparar as ações feitas pelos concorrentes que atuam como bares esportivos. Para comparar percepções foram realizadas entrevistas em profundidade com seis concorrentes diretos do Podium e também com um dos proprietários do Podium Sport Bar. Analisando o discurso dos concorrentes foi possível perceber que a temática esportiva foi escolhida pela maioria dos entrevistados por ser um diferencial. Em alguns casos, essa temática surgiu com o tempo diante da necessidade de uma renovação no mercado. Quanto à escolha da cidade para a abertura dos estabelecimentos, seus proprietários responderam que Balneário Camboriú é a cidade onde residem e, além disso, possui uma clientela seleta.

Com a entrevista também se explorou os pontos fracos dos estabelecimentos concorrentes em questão. Dentre, os principais estão a bebida quente, a temperatura do ambiente (calor) e a demora no atendimento. Em contrapartida, os elogios mais frequentes são associados à variedade de alimentos e bebidas, às promoções e às formas de entretenimento oferecidas. Questionados quanto ao diferencial perante aos seus principais concorrentes, os entrevistados responderam que se utilizam das promoções de venda. A maioria respondeu que estão contentes com o ambiente do bar e que não fariam alterações em relação a esse atributo. Ainda, por meio deste instrumento perguntou-se aos entrevistados se os mesmos tinham conhecimento sobre merchandising no ponto de venda; todos responderam que sim e indicaram as ações feitas por eles ligadas às cortesias e às promoções. Segundo Blessa (2009), merchandising se refere a qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda. Nesse sentido, a concorrência necessitaria ampliar conhecimentos a respeito desta ferramenta de marketing.

Na análise da entrevista com um dos proprietários do Podium pode-se observar questões divergentes e convergentes com seus concorrentes. Primeiramente o proprietário diz

que escolheu a temática por conta de sua paixão pelo esporte, sendo que elegeu a cidade de Balneário Camboriú por acreditar no potencial da cidade. Quando questionado quanto às reclamações mais frequentes no bar, a resposta foi que não há reclamações. Os elogios mais frequentes são quanto à bebida gelada, músicos e comida de qualidade. Observa-se, portanto, que algumas falhas da concorrência são quesitos bastante elogiados no Podium.

O entrevistado acredita que o que leva os clientes a efetivarem a compra no Podium é o seu ambiente diferenciado e o público que o frequenta, confirmando as respostas da entrevista feita com os clientes. Quando perguntado sobre o nível de satisfação dos clientes quanto aos estímulos ambientais relacionados aos cinco sentidos humanos, ele respondeu que analisando os elogios feitos pela boa música e comida que o bar oferece é possível afirmar que seus clientes estão bastante satisfeitos. O mesmo grau de satisfação foi atribuído à percepção do proprietário quanto às respostas associadas ao paladar dos clientes. Porém, quanto ao olfato e o tato, o entrevistado não soube responder. Por fim, perguntou-se sobre as vantagens do Podium perante a concorrência quanto ao merchandising no ponto de venda, e observou-se que o bar está à frente de seus concorrentes em todos os quesitos. Tanto Lupetti (2007), quanto Blessa (2009) concordam que o merchandising trata-se de uma ação para evidenciar produtos e serviços, estimulando a compra por impulso.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como premissa analisar a efetividade das ações de merchandising no ponto de venda do Podium Sport Bar. As principais variáveis que deram sustentação teórica ao trabalho envolveram o estudo do merchandising no PDV, a atmosfera de serviço e suas dimensões, o nível de satisfação do consumidor, bem como a decisão de compra, tendo como base o modelo de Mehrabian e Rusell (1974), adaptado por Donovan e Rossiter (1982).

A temática principal deste trabalho não se trata de um assunto recente. Conforme esclarece Blessa (2006), o merchandising é uma atividade muito antiga, pois desde a Idade Média os homens começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção.

Como descrito inicialmente, os objetivos específicos que nortearam o trabalho relacionam-se a identificar o perfil do público que frequenta o bar; investigar os fatores que influenciam na decisão de compra do serviço; conhecer o nível de satisfação do consumidor em relação aos estímulos do organismo; comparar as ações feitas pelos concorrentes que atuam como bar esportivo.

Investigando o perfil do público frequentador do bar verificou-se que a maioria dos jovens tem idade entre 23 e 27 anos, cursam ou já concluíram curso superior, e possuem uma renda familiar mensal acima de R\$ 2.500,00.

Pode-se observar que entre os fatores de decisão de compra do serviço do bar os que têm maior nível de satisfação são relacionados ao ambiente, sendo eles: a decoração (70,53%), os móveis (69,56%), a cor (69,56%) e a iluminação (51,69%). A atmosfera de compra criada no bar, associadas a estes quesitos, fazem com que o estabelecimento se apresente como um ambiente agradável e acolhedor estimulando no cliente o desejo de aproximação (querer ficar e interagir). Observa-se que 74,87% dos entrevistados estão muito satisfeitos quando o assunto é o conforto que o bar oferece.

Ao investigar o grau de satisfação do consumidor em relação ao Bar, percebe-se que ele está satisfeito com a maioria das variáveis investigadas, porém ainda existem alguns atributos que precisam de maior atenção como o estacionamento, a música e o aroma, podendo assim aprimorar o relacionamento com seus clientes. Por consequência, os mesmos

poderão consumir mais e propagar a reputação e marca do negócio, melhorando sua competitividade.

Ao comparar a qualidade do serviço oferecido pelo Podium com seus concorrentes diretos, verificou-se que o Podium se encontra em uma posição bastante favorável, já que a maioria de seus clientes tanto em relação ao ambiente quanto a qualidade do atendimento e suas variáveis estão muito satisfeitos.

Este trabalho contribui em nível organizacional por apresentar informações do público que frequenta o bar, mensurando os resultados das ações de merchandising. Já para a área de Publicidade e Propaganda, pode contribuir na medida em que focalizada assuntos teóricos como o merchandising no ponto de venda, níveis de satisfação e decisão de compra, aumentando o nível de conhecimento sobre os temas e articulando-os com a prática.

Ao descrever as limitações dessa pesquisa, considera-se que pelo fato de os entrevistados estarem em momentos de descontração e lazer foi bastante difícil encontrar respondentes dispostos a contribuir com pesquisas acadêmicas. Como sugestão para futuros trabalhos, recomenda-se o desenvolvimento de estudos comparativos entre as empresas concorrentes, avaliando as técnicas de merchandising utilizadas pelos mesmos. E, por fim, fazer uma pesquisa de satisfação com os colaboradores do Podium.

REFERÊNCIAS

- AAKER, A. D.; KUMAR, V.; DAY, S. G. **Pesquisa de marketing**. 2 Ed: Editora Atlas, 2004.
- Belk, R. W. Variáveis estruturais e comportamento do consumidor. *Journal of Consumer Research*, p. 157-164, 1975.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto- de- Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- _____. **Merchandising no Ponto- de- Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- _____. **Merchandising no Ponto- de- Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, v.16, n.2, 1995
- CARVALHO, J. L. F. dos S. e MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. Abr./Jun. 2002.
- COSTA, A., TALARICO, E. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.
- ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores. **Revista Administração**, São Paulo, vol. 40, n.2, abr./maio/jun, 2005.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K. Um estudo empírico do varejo exclusão: antecedentes e consequências. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 2, p. 201-221, 1990.
- FOXALL, G. R., GREENLEY, G. E. Consumers emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, v. 46, n. 2, p. 149-158, 1999.
- GIL, A. C. **COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, Londres, v.11, n.2, p.107-115, 1994.
- JOY, A. Framing art: the role of galleries in the circulation of art. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.
- KOTLER, P. Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. Oxford, v. 49, n. 4, p. 50, Winter 1973.
- LUPETTI, Marcélia; **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2007.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**: Editora Atlas, 2008.
- MCDANIEL, C. D. **Pesquisa de marketing**. Editora Thomson Learning, 2003.
- Mehrabian, A.; Russell. **O impacto emocional de base de ambientes. Perceptiva e motora**, 1974.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 1. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997
- SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- SHIMP, A. T. **Propaganda e promoção, aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, Robert C. **A melhor maneira de fazer negócios: como a integridade pessoal leva ao sucesso corporativo**. São Paulo: Negócio, 2000.
- WARD, J. C., BARNES, J., BITNER, M. J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 2, 1992.
- YIN, R. K. **Estudo de caso – Planejamento e Método**. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2001.