

PERFIL DO CONSUMIDOR NO ARAGUAIA SHOPPING

PROFILE IN CONSUMER ARAGUAIA SHOPPING

Alex Santos B. Barra¹
Diogo Divido Gregorio²
Hevilyn Mikaella N. O. Matos³
Lorrayne Pires dos S. Silva⁴
Luana Rosa da Silva Barreto⁵
Rafael Cesar Pereira⁶

RESUMO

O presente artigo faz uma discussão acerca do processo de vendas no Shopping "Araguaia Shopping" localizado em Goiânia. Para subsidiar a discussão utilizamos dados de uma pesquisa de mercado realizado em 2013, onde foram entrevistados 300 clientes do shopping.

Palavras-chave: Consumidor. Marketing. Vendas.

ABSTRACT

This article is a discussion of the sales process in Shopping " Araguaia Shopping " located in Goiania. To support the discussion we use data from market research conducted in 2013 , which interviewed 300 shopping customers.

Keywords: Consumer . Marketing. Sales.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa de mercado realizada no Araguaia Shopping no ano de 2013, onde foram entrevistados 300 clientes. As perguntas foram objetivas, e lhes foram feitas perguntas que tratasse diretamente sobre o consumo no shopping bem como dados relativos à renda individual e familiar. A partir destes dados, pudemos traçar um perfil básico do cliente que frequenta este shopping.

Um Shopping se mantém através de fortes campanhas de marketing, preço competitivo, segurança dos clientes, conforto oferecido, atendimento prestado, etc. São vários aspectos que consolidam a permanência de um shopping em alta. E,

¹ Professor da FacMais.

² Graduando em Ciências Contábeis na FacMais.

³ Graduanda em Ciências Contábeis na FacMais.

⁴ Graduando em Ciências Contábeis na FacMais.

⁵ Graduanda em Ciências Contábeis na FacMais.

⁶ Graduando em Ciências Contábeis na FacMais.

manter esse status não é nada fácil, visto que a concorrência é forte, entre lojistas, seja dentro ou fora do Shopping. Nosso intuito, portanto, foi averiguar quais lojas e qual é a renda familiar dos clientes que freqüentam esta Organização.

Para isso, fizemos uma discussão em torno da questão das vendas e do mercado de consumo no Brasil, pois entendemos que o processo de vendas depende diretamente de um levantamento do perfil do cliente que freqüenta o shopping.

- **Missão**

Quando tratamos de uma Empresa, é essencial sabermos sua Missão. Esta corresponde a finalidade da Instituição. Segundo Drucker (2009, p. 14), “a declaração da missão eficaz é curta e bem focada”. Quando se trata de um Shopping, há uma contra-senso evidente: não parece haver uma missão clara dos lojistas. “Cada um por sim, e Deus por todos”, parece ser o “modus operandi” do Shopping. Isto é: cada vendedor está preocupado tão somente com suas vendas; cada gerente está preocupado tão somente com a venda da loja.

Por se tratar de lojas que são alugadas e na qual, cumpre-se, rigorosamente os contratos de aluguel, exposição de produtos, horários, etc, não parece haver problema nesse sentido. No que diz respeito os aspectos legais e comerciais percebe-se excelente desempenho dos lojistas e da própria administração do Shopping.

Quando se trata dos aspectos humanos e voltados para a própria percepção do cliente, entendemos que o Shopping está aquém do necessário. Faltam-lhe sabedoria para entender que o cliente bem atendido, bem orientado, o cliente que é visto em seus olhos, certamente será um cliente que indicará outros clientes. O Marketing não pode ser uma estratégia apenas comercial, precisa ser também humana. Os próprios funcionários das diferentes lojas precisam se conhecer; não abusar da amizade também é importante. Como diria Drummond: “como as plantas a amizade não deve ser muito nem pouco regada”.

Existem os meios e os fins numa Organização. Os meios estão para o processo, os fins para a verdadeira finalidade da Organização. No Shopping, os meios, equivalem a todas as alternativas criadas pela Empresa para alcançar os clientes. As vendas são, no fim, a verdadeira finalidade do Shopping. Obviamente,

que se quer vender, sempre. Então, as vendas precisam ser contínuas, até porque o consumidor sempre está comprando. Então, o processo de vendas precisa ser o mais próximo também do desejo do cliente, isto é, satisfazer os clientes. A satisfação destes equivale a fidelidade que o mesmo terá naquela respectiva loja; por isso, é tão importante ser feito um excelente atendimento. Nada exagerado. Nada falso. Sempre verdadeiro: simpatia não se ensina; aprende-se com os próprios percalços da vida. Tem gente que gosta de ser simpático; tem gente que é antipático de nascença. Saber lidar com isso é fundamental.

O desejo de comprar está ligado diretamente à satisfação individual. Embora o aspecto comercial e de marketing seja importante, no fundo, compramos por necessidade individual. É aquilo que Freud (1996) denominou de Princípio de Prazer. Este corresponde ao prazer do qual todos nós estamos imersos e precisamos nos satisfazer para “sobreviver”; a indústria oferece diversos desejos para nos satisfazer. Embora, na prática, essa satisfação seja insaciável e até impossível, pois ela é permanente, o desejo de compra se sustenta por esta falta constante.

- **Vendas**

O processo de vendas é parte essencial no aumento do lucro de uma Empresa. Saber vender, saber “ganhar” o cliente, ter preços competitivos, oferecer boas condições de pagamento, vender um produto de qualidade, enfim, são vários elementos que justificam o processo de vendas. Um Shopping sobrevive por conta de suas vendas. Se o consumo está em baixa, diminui-se os investimentos; a campanha de Natal do shopping fica menos caprichosa, por exemplo; ou seja, o marketing do shopping depende sempre de uma manutenção adequada no setor de vendas. As vendas, são a finalidade do comércio, e o shopping é um grande comércio. Um comércio que oferece possibilidades diferentes do comércio tradicional, visto que no Shopping se tem a reunião de grandes lojistas, vitrines atrativas, ar-condicionado, enfim, uma série de atrativos que valorizam o desejo do cliente.

Vender é algo que em muitos momentos supera o conhecimento científico. Para alguns, vender é uma arte. O que podemos afirmar é: vender depende de um processo insistente de persuasão. Saber vender implica conhecer o cliente, ter um preço atraente, mas fundamentalmente utilizar técnicas de convencimento atrativas. Lippa, conhecido palestrante brasileiro, discrimina os tipos de compradores que são:

O preparado, o teimoso, o parceiro e o “guerra de preço”. Cada tipo de comprador tem um comportamento diferente.

O *Preparado* é considerado o comprador ideal. “Com ele é possível ter bom humor e usar à vontade seus diversos argumentos. Cuidado com ele, pois é esperto e tem também boa conversa” (LUPPA, 2007, p. 92). Outro tipo, é o *Teimoso*. “Este nunca se retrairá, mesmo que tenha dito alguma coisa sem lógica [...]. Nunca o contrarie; tente contornar a conversa sobre as vantagens de ter a mercadoria” (LUPPA, 2007, p. 92). O *Parceiro* só vai comprar se houver a amizade, em primeiro lugar. A mercadoria fica em segundo plano. Mostre que sua amizade é mais importante que a venda (LUPPA, 2007). Também tem O “*Guerra de Preço*”. “Esse é sempre um problema: qualquer que seja o preço oferecido, mesmo o mais baixo, ele só comprará se obtiver uma bonificação ou um abatimento” (LUPPA, 2007, p. 93).

É interessante observar que, mesmo com todas as estratégias de Marketing, oferecidas no Shopping, ainda sim existe um grande desafio a ser vencido: as vendas. Somente quando o cliente adentra cada loja e se sente bem, é que poderá comprar. Conhecer os tipos de clientes é essencial nesse sentido.

- **Araguaia Shopping: Análise dos Dados**

A partir do levantamento realizado em 2013 com 300 entrevistados no Araguaia Shopping pudemos identificar certas características de consumo dos clientes que freqüentam o referido Shopping. Os dados são relativos à: idade, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, renda individual, freqüência com que vai ao shopping, lojas mais freqüentadas dentre outros.

Por meio destes dados que foi coletado em uma amostra de 300 pessoas podemos chegar a um perfil dos clientes do shopping entrevistados descritos.

- **Idade**

No quesito Idade: 33,33% estão entre 21 e 30 anos; 20% estão entre 31 e 40 anos; 16,67% estão de 41 e 50 anos; 15% estão acima de 50 anos; 11,67% estão de 16 aos 20 anos e 3,33% estão abaixo de 16 anos. A idade do cliente que freqüenta este Shopping está diretamente ligada ao dia que a pesquisa foi realizada. No final de

semana, obviamente, a demanda de clientes crescente exponencialmente, como percebemos em diversos Shoppings de Goiânia. Por esses dados, podemos concluir, que a maioria dos clientes que freqüente este Shopping são jovens, isto é: 33,3% + 11.67% de jovens. Ou seja: aproximadamente 45% dos clientes entrevistados têm idades entre 16 e 30 anos. Esse público é um potencial cliente para compra de bens de consumo diversificados como: lazer, vestuário, alimentação, etc.

- **Estado Civil**

Outro fator relevante identificado na pesquisa foi o percentual de solteiros e casados. 51,67% são solteiros; 41,67% são casados e os demais estão separados ou amasiados. Novamente, cabe ao setor de Marketing do Shopping tirar proveito desta informação, visto que se mais da metade do público é solteiro, então lojas, atrativos que envolvam um consumo mais individual deve ser levado em conta. Isso mostra que o público que freqüenta o Araguaia Shopping é um público mais “moderno”, isto é, que sai de casa mais vezes, que se interessa por tecnologia, que gosta de cinema, que almoça constantemente em Redes de “Fast Food”; enfim, trata-se de uma “garotada” que tem prazer em viver a vida; gosta de gastar e não poupa muito. Receber esse cliente é essencial para o Shopping.

É bom lembrar que grande parte dos entrevistados podem e, com certeza, também estão freqüentando o Araguaia Shopping pelo fato de estarem indo viajar, pois como se sabe lá também funciona a Rodoviária Central de Goiânia. Isso, em nada inviabiliza nossa pesquisa, visto que todos os entrevistados, foram inquiridos sobre quais lojas e com qual freqüência eles compram produtos no referido Shopping.

- **Escolaridade**

A escolaridade de 31,67% é o ensino fundamental completo; 25% possuem nível superior; 21,67% nível médio; 20% possuem ensino fundamental incompleto e 1,66 são Pós Graduados. Esse dado é relevante também. Quanto maior o nível de instrução de um cidadão mais ele se torna exigente quando a qualidade do produto, às formas de pagamento e às próprias ofertas dos produtos. Nesse sentido, se o Araguaia Shopping trabalhar com marcas famosas, certamente haverá resistência por

parte de grande parte dos clientes. O nível educacional cruza diretamente com a classe social. Produtos mais caros, devem ser oferecidos a uma cliente mais exigente, principalmente porque clientes mais exigentes costumam ter maior poder de compra.

Inclusive, baseado neste fator, determinadas lojas em Shoppings, oferecem tipos de produtos. Por exemplo: a loja Novo Mundo no Flamboyant oferece Refrigeradores que custam até R\$ 10.000,00; algo, sem sentido numa loja no Araguaia Shopping. As lojas fujioka oferecem câmeras de R\$ 5.000,00 no Flamboyant. A mesma loja, no Araguaia Shopping oferta outros produtos, no valor de até R\$ 2.000,00. O motivo é simples: o público que frequenta este Shopping é de classe social mais baixa. A chamada Classe Média “C”.

- **Renda Familiar e Individual**

Conforme anunciamos anteriormente, a renda então ficou assim distribuída: Renda familiar média. 48,33% possuem renda de 1 até 3 salários-mínimos; 30% de 3 até 6 salários; 15% até 1 salário; 5% de 6 até 10 salários e 1,67% acima de 10 salários. Na renda individual 38,33% possuem renda de 1 até 3 salários; 25% possuem até 1 salário; 21,67% não possuem renda; 8,33% de 3 até 6 salários; 3,34% de 6 até 10 salários e 3,33% acima de 10 salários.

Por esses dados relativos à renda familiar e individual, todas as estratégias comerciais do Shopping podem ser previstas. O valor do aluguel das lojas, o preço dos produtos, quais produtos oferecer; quais lojas podem ser abertas neste Shopping. Toda uma rede comercial pode ser prevista; a estratégia de marketing é baseada nisso. Como também informamos anteriormente, o cliente para ser “pescado” pelas lojas, precisa ser compreendido. Não adianta querer vender um 05 Celulares Iphone por dia – ter isso como meta – num shopping onde 25% dos clientes ganham somente um salário-mínimo. A meta precisa ser realista. Não é impossível vender, mas o sucesso nas vendas depende de certa racionalidade. A pesquisa de mercado que fizemos aponta características importantes nesse sentido.

- **Compras**

Foi perguntado aos entrevistados como pagam suas compras: 65% pagam suas compras à vista; 28% pagam no cartão de crédito; 5% no cartão de débito e 1% em crediário nas lojas e outros.

50% costumam gastar no shopping entre: R\$100,00 à R\$300,00; 20% entre R\$50,00 à R\$100,00; 15% entre R\$300,00 e R\$500,00; 8,33% gastam acima de R\$500,00 ; 6,67% até R\$50,00.

O percentual de compras concentra-se entre R\$100,00 e R\$300,00. Ou seja: os produtos, lojas e estratégias de vendas devem ser concentrar neste elemento, conforme discutimos anteriormente.

- **Locais Mais Visitados**

46,67% consomem calçados e vestuário; 36,67% alimentação; 10% eletrônicos; 3,32% serviços (bancas de revista, bancos, loterias. Etc.) e 3,34% outros. Ou seja: 83% do público entrevistado procura lojas diretamente para seu lazer. O consumo é expressivo quando se trata de lojas que envolvem o “lazer” e/ou “entretenimento”. A praça de alimentação do Araguaia Shopping é super freqüentada, pois entende-se que o público que se desloca para este Shopping está em busca de uma diversão pouco comum em seu cotidiano.

- **Freqüência**

36,67% dos clientes vão 1 vez ao mês no Shopping; outros 21,67% vão 1 vez na semana; 13,33% vão 2 vezes na semana; 11,67 vão 1 vez ao ano; 10% vão 2 vezes ao mês e 6,66 vão 5 vezes na semana. Novamente este quesito é importante; como a freqüência semanal é de pouco mais de 20%, os investimentos nas lojas dependerá diretamente disso. Quanto maior a demanda, obviamente maiores serão as vendas. Então, este fator também é importante para a consolidação das estratégias de vendas.

- **Tempo de Freqüência**

40% dos clientes freqüentam o shopping há mais a mais de 5 anos; 23,33% entre 1 e 3 anos, 20% a mais de 3 anos e 16,67 há 1 ano. Esse dado é relevante, visto que todo processo de compra é contínuo. Para se fidelizar um cliente é preciso ter a expectativa de que o mesmo continuará freqüentando o Shopping. Por isso, entender tanto da freqüência como da localização dos clientes é essencial também.

- **Motivo porque freqüentam o Araguaia Shopping**

23,34 freqüentam pela localização; 23,32% vão por causa do atendimento; 21,67% vão pelo conforto; 16,67 pelos preços e 15% pela segurança. O fator localização, portanto, é um importante no registro dos clientes que são assíduos no Shopping. É um fator a ser levado em conta. Como se sabe, as pessoas freqüentam o Shopping por vários motivos: como a localização, a rede de lojas (todas reunidas num mesmo lugar), pelo conforto, segurança, acesso (facilidade no estacionamento). Então, oferecer isso a seus clientes é o desafio de qualquer Shopping.

Conclusão

Por isso o processo de vendas depende diretamente do conhecimento de quais clientes se quer atingir como público-alvo. Se o seu cliente gasta entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 por semana, não se pode oferecer a este cliente uma máquina fotográfica profissional. Ele não vai comprar. É mais lucrativo oferecer lojas de alimentação com preços mais acessíveis. A estratégia de marketing dependerá diretamente da renda individual do cliente. Seu desejo de compra depende diretamente de sua renda.

Portanto, entendemos que realizar uma pesquisa de mercado neste shopping foi essencial para se entender um pouco mais sobre o perfil do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond. *O Averso das Coisas. Aforismos*. 2. Ed. São Paulo: Record, 1990.

DRUCKER, Peter. *As cinco perguntas essenciais que você sempre deverá fazer sobre sua empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

FREUD, Sigmund. “Formulações sobre os dois princípios do funcionamento mental”. In: FREUD, S. Conferências Introdutórias sobre Psicanálise. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, Vol. XII. Imago: Rio de Janeiro: 1996.

LUPPA, Luis Paulo. *O Vendedor Pitbull: o profissional indispensável para sua empresa*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.