

Why We Buy

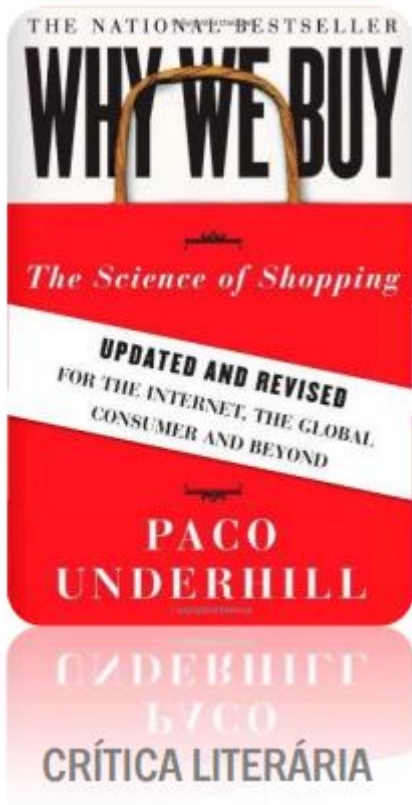
The Science of Shopping

Paco Underhill

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br



Paco Underhill– É fundador e CEO da “Envirosell,

Inc” e colaborador do “The Wall Street Journal”,

“The New York Times” e “NPR”.

WHY WE BUY

The Science of Shopping

(A Ciência das compras – Tudo o que sempre quis saber sobre o comportamento dos consumidores)

UNDERHILL, Paco

Simon & Schuster Paperbacks © 2009, 306 páginas

Categoria: Gestão/Marketing

O que irá aprender:

1. O que é a Ciência das Compras;
2. Tudo conta – desde o exterior ao interior da superfície comercial;
3. “O cliente tem sempre razão” – a decisão de compra é dele;
4. Não há dois clientes iguais – homens, mulheres, idosos e crianças: cada um tem as suas necessidades;
5. As compras são uma atividade movida pelo desejo e não pela razão, na maioria das vezes.

Principais ideias:

1. A atividade das compras já não é o que era. Para ter uma boa taxa de vendas, há que saber o que agrada e desagrade ao cliente.
2. A sua superfície comercial, seja uma loja de roupa, um restaurante ou um cinema, etc., deve sempre ir ao encontro das necessidades e interesses dos clientes.
3. Hoje, mais importante que a marca, é o produto em si.
4. Se quer atrair e fixar mais clientes, desperte-lhes os sentidos. A experiência antes da compra é muito importante.

Introdução

Why We Buy – The Science of Shopping é uma das obras-primas de Paco Underhill. Antes de nos debruçarmos sobre a obra em si, falemos um pouco sobre o autor.

Paco Underhill é o fundador e diretor executivo da empresa Envirosell, Inc., consultoria e estudos de mercado que inclui, na sua lista de clientes, nomes sonantes como Starbucks, McDonald's, Nokia, Adidas, Gap ou Estée Lauder.

Contribui regularmente com colunas no The New York Times, London Times, The Wall Street Journal, BBC Radio e na National Public Radio, entre outros meios de comunicação de renome.

É um especialista na área de consultoria, relativamente ao campo das compras, que estuda, principalmente, o comportamento do consumidor em relação a esta área.

É autor de várias obras como:

- Call of the Mall: The Geography of Shopping;
- What Women Want: The Global Marketplace Turns Female Friendly;
- Why We Buy: The Science of Shopping.

Este último, obra aqui em estudo, foi o primeiro livro de Underhill e, neste momento, está traduzido em mais de vinte e sete línguas. Foi publicado pela primeira vez em 1999 e dez anos mais tarde, o autor apresenta-nos uma reedição do seu bestseller, com novos exemplos e observações sobre uma área em constante mudança e sobre os novos mercados emergentes a nível mundial.

Dentro da sua área, é o livro mais vendido de sempre e, segundo o Mundo do Marketing, foi o terceiro livro mais vendido em 2008, na área do marketing.

“No matter which point of view you're coming from, shopper or shop-keeper, you'll find Underhill's tips are often funny, sometimes provocative, and almost always usable.”

Revisão de Conteúdos

A obra *Why We Buy – The Science of Shopping*, de Paco Underhill, é um livro técnico que refere a empresa do próprio autor, Envirosell, e as técnicas utilizadas por ele e pelos seus funcionários, a fim de melhor compreenderem o comportamento dos consumidores.

Assim, são vários os conceitos introduzidos por Underhill, para que os leitores compreendam também este processo de observação.

O primeiro conceito a ser falado não poderia deixar de ser o de Ciência das Compras. Tendo em conta que este é descrito com pormenor no primeiro capítulo desta crítica, não vamos aqui alargar-nos em detalhes. Digamos apenas que Ciência das Compras é uma ciência prática, que privilegia o trabalho de campo, em detrimento dos estudos académicos.

No decorrer do seu trabalho, o autor e empresário utiliza várias taxas de medição, que visam a obtenção de resultados mais objetivos. A primeira referida por Underhill é a taxa de conversão, que mede o número de clientes que são, de facto, clientes, isto é, clientes que realmente compram produtos e que não entram apenas na loja. Esta taxa vai variar consoante o tipo de loja ou produto a que se refere. De seguida, apresentamos a taxa de interceção, que se refere à percentagem de clientes que interagem com os funcionários da loja. A taxa de captura, conceito apresentado de seguida, tem que ver com a percentagem de produtos em exposição, referindo-se apenas àqueles que são vistos pelos clientes. Finalmente temos a taxa de oscilação, que mede o número de vezes que um cliente percorre um corredor de uma superfície comercial, na sua totalidade, ou seja, de uma ponta a outra.

Todos estes conceitos são extremamente úteis para qualquer funcionário, dono, aspirante a dono, gerente, etc., que queira servir o melhor possível os seus clientes. Nada como a observação para, posteriormente, se decidir o que deve ser melhorado ou até alterado por completo.

Capítulo 1

Instead of Samoa, Stores: The Science of Shopping

A Science is born é a primeira parte do capítulo I – Instead of Samoa, Stores: The Science of Shopping. Nela, Paco Underhill discute a existência da ciência das compras em contraponto com a antropologia. Segundo o autor, se a antropologia se tivesse dedicado ao estudo dos compradores no ato da compra, dos ambientes/superfícies de compra e venda (no geral), entre outros elementos, talvez não houvesse a necessidade de criar esta ciência. Aquando da escrita deste livro (foi escrita a primeira edição em 1997 e publicada dois anos mais tarde), a Ciência das Compras fazia parte dos quadros da investigação de mercados antropólogos.

“Befitting a science that has grown up in the real world, meaning far from the ivory towers of academic, our teachers are not stamped from the usual researcher mold.”

O autor explica que esta ciência não nasceu do mesmo modo que as outras, não surgiu a partir de estudos académicos, mas sim de trabalho de campo, que envolve o dia-a-dia e ambientes reais dos consumidores. Começaram por contratar licenciados em psicologia ambiental, mas cedo perceberam que não eram os adequados para esta análise, já que vinham muito “presos” a teorias e livros e não conseguiam soltar-se para a observação dos “objetos de estudo” no seu ambiente natural. Underhill afirma que as pessoas mais indicadas para este trabalho serão as integrantes do “grupo criativo”, ou seja, escritores, dramaturgos, atores, etc., por terem uma mente mais aberta. Quando são selecionadas as pessoas para este trabalho de observação e estudo, são-lhes ministradas sessões onde aprendem as melhores técnicas para o pôr em prática. Para obter sucesso há uma série de equipamentos que devem estar sempre presentes, como blocos de notas, câmaras fotográficas/filmar, etc.. Para além disso, devemos saber como nos posicionar no ambiente da pesquisa e como abordar os clientes, de modo a obter a melhor e mais útil informação possível, como por exemplo descobrir quem (ou como) determinam e influenciam as opções de compra dos clientes.

“But if you stand to the side of a shopper, his or her peripheral vision reads you as just another customer – harmless, in other words, and barely worth noticing. From that position you can get close enough to see exactly what a shopper is doing.”

Posto isto, Paco Underhill fala um pouco da sua empresa, Envirosell (com sede em Nova Iorque e escritórios que vão desde a Cidade do México até Tóquio), e dos métodos utilizados pelos seus trabalhadores.

Os seus “trackers”, modo como se refere aos seus funcionários, passam grande parte da sua vida profissional em superfícies comerciais, não só em lojas, como também em restaurantes, aeroportos ou estádios.

É, de seguida, feita uma descrição do processo de análise do cliente a partir do momento em que entra na superfície. São, também, dados exemplos simples e práticas de empresas que, depois de utilizarem o sistema de vigilância da Envirosell, acabaram por ter melhorias significantes nas suas vendas.

Antes de partir para outro ponto, Paco Underhill disserta sobre o brutal crescimento económico que vivemos na segunda metade do século XX e nas consequências que isso teve para o mercado: há mais produtos e mercados do que clientes. Refere também a importância e crescente influência que as marcas tinham, mas que não têm mais. Hoje em dia são raros os clientes que se mantêm fiéis a uma marca toda a vida. O marketing já não é o que era. Os clientes são atraídos por elementos que vão para além das marcas – “It means that shoppers are susceptible to impressions and information they acquire inside stores, rather than relying on brand-name loyalty or advertising or marketing to influence what they buy.” Assim sendo, há que tirar o maior partido do espaço onde pretendemos vender os nossos produtos, a maneira como os dispomos, etc., para que os clientes se sintam atraídos e os comprem. Este é o principal objetivo da ciência das compras.

O autor fecha esta parte do primeiro capítulo com uma tese básica – quanto mais tempo o cliente passar numa loja, à partida, mais produtos irá adquirir. Torne-a, então, o mais agradável possível.

A segunda parte deste capítulo foca-se, maioritariamente, naquilo que devem saber, não só os empregados mas também a camada de cargos executivos que constituem a empresa.

Underhill enfatiza a importância de conhecermos os nossos clientes. Referindo-se ao tempo que estes passam na loja, o autor explica-nos que esse é um fator determinante se queremos saber se a sua intenção é comprar muitos produtos ou não. Dá depois vários exemplos de lojas onde já trabalhou – numa loja de material eletrónico os clientes que lá entravam mas que não compravam nada demoravam-se, em média, 5 minutos e 6 segundos, enquanto os que compravam se demoravam 9 minutos e 29 segundos. As mesmas discrepâncias aconteciam noutras lojas e com outros produtos.

Introduz, de seguida, os conceitos de taxa de conversão e taxa de interceção, já explicados no ponto Revisão de Conteúdos desta crítica.

Reforçando outra questão, explica também que outro dos fatores mais importantes é o contacto entre clientes e funcionários, a fim de melhorar a taxa média de vendas.

Capítulo I – Ideias

1. Ciência das Compras vs. Antropologia
2. Ciência das Compras nasce não a partir de estudos académicos mas de trabalho de campo.
3. Os melhores trabalhadores desta área são aqueles com espírito criativo.
4. Descrição do processo de trabalho da empresa de Paco Underhill – EnviroSell.
5. Os comerciantes não sabem tanto como pensam, por vezes é preciso recorrer a empresas como a de Underhill para melhorar a taxa média de vendas.
6. O mais importante é mesmo conhecermos os nossos clientes

Capítulo II

Walk like an Egyptian: The mechanics of shopping Walk like an Egyptian: The mechanics of shopping é o segundo capítulo da obra de Underhill e está dividido em cinco partes diferentes.

A grande questão aqui apresentada, e retratada pelo título, é a mecânica do exercício das compras e o modo como nos deslocamos e movemos durante essa atividade. A superfície comercial deve ter em conta o cliente e perceber que as necessidades e gostos deste variam consoante a idade, género, etc.. Este capítulo preocupa-se em mostrar como devem as superfícies comerciais clarificar-se a si mesmas, com vista a que os clientes tenham acesso e visibilidade sobre todos os produtos e que se consigam movimentar pela loja livremente, sem qualquer entrave.

Assim, para que a sua loja seja bem-sucedida, deve colocar a sua prioridade em adequar às necessidades dos clientes.

Na primeira parte do capítulo, Paco Underhill fala sobre a importância da parte exterior da loja, dando o exemplo específico dos parques de estacionamento que rodeiam as lojas. A questão que se coloca é se, quando um cliente para o carro no parque de estacionamento consegue ter visibilidade suficiente para a informação exposta na loja a que se dirige ou não. Como os parques de estacionamento estão, também, as montras e as entradas das lojas. Visto que são áreas extremamente importantes e são aquelas que causam a primeira impressão, devem ser o mais apelativo possível, sem, no entanto, exagerarem na informação dada. O autor levanta, pois, algumas dúvidas: o que deve ou não conter uma montra; será que é proveitoso ter um anúncio no exterior da loja; esse anúncio deverá estar virado para o parque de estacionamento; a loja deve ter empregados à porta que recebam os clientes? Tudo isto é infrutífero se não causar o impacto suficiente. No caso dos anúncios exteriores, se a mensagem que se passa for demasiado grande ou não tiver a iluminação suficiente para que os clientes a consigam ler na perfeição a qualquer hora do dia, são apenas um desperdício de dinheiro.

A segunda parte preocupa-se com outra questão, extremamente importante do seu ponto de vista. Normalmente, quando os clientes entram numa superfície comercial as suas mãos estão ocupadas com outras coisas como malas, pastas, guarda-chuvas, etc.. Esse facto impede-os, muitas vezes, de carregarem uma maior quantidade de produtos. Será que os cestos ou carrinhos de compras que estamos habituados a usar num supermercado seriam úteis noutra tipo de loja? Talvez. Mas há que saber qual o tipo de cesto a escolher, em termos de tamanho e material. Por exemplo, numa livraria, seria vantajoso e proveitoso, tanto para o cliente como para a loja, se fossem disponibilizados sacos de pano, que os clientes pudessem pendurar ao ombro como se de uma mala se tratasse, para transportar os livros. Esses sacos seriam, no fim, vendidos ao próprio cliente se este assim o desejasse. O facto é que as vendas de livros aumentaram, os clientes ao invés de pegarem apenas no que lhes interessava, tinham agora mobilidade para ver, tocar e comprar outros exemplares. Como este, outros exemplos foram apresentados pelo autor com mais detalhe na obra aqui em estudo.

“This all serves as a reminder of one of the most crucial big-picture issues in the world of retailing: You can’t know how much shoppers will buy until you’ve made the shopping experience as comfortable and easy and practical as possible.”

De seguida, Underhill volta a focar-se na questão dos anúncios e placas informativas. Lembra a importância da cor, tamanho, iluminação, colocação, etc., referindo as cadeias de fast-food como as que melhor sabem tirar partido destes elementos. Um restaurante de fast-food pode aproveitar o espaço, as mesas, os placards, as ementas, entre outros, para se autopromover. A cadeia McDonald's, por exemplo, utilizou os papéis do tabuleiro onde os clientes comem para incluir uma tabela com as calorias dos alimentos, o que foi uma boa estratégia de demonstração de preocupação com o bem-estar dos clientes.

Atualmente, apesar de todos os avanços tecnológicos, os anúncios luminosos são aqueles que causam maior impacto, são eles que mais estimulam os clientes, mais até que os de televisão ou impressos. "But a sign need not to be on the cutting edge of technology to leave an impression."

Na parte seguinte é sublinhado o movimento dos clientes dentro da loja, da superfície comercial em si. Uma boa loja é aquela que dispõe os seus produtos de acordo com a forma como os clientes se deslocam dentro dela.

Há que ter em conta tanto o local onde abrimos a loja (se for, por exemplo, ao lado de instituição financeira devemos ter o cuidado de ter uma montra apelativa) como a disposição das secções e produtos dentro da própria loja.

Segundo um estudo realizado pela Envirosell, os seres humanos têm uma pré-disposição para se deslocarem para o lado direito. Assim, a entrada de uma superfície comercial e o espaço que se segue imediatamente são as áreas mais valiosas. "In that way, the merchandise itself is a tool to keep shoppers flowing. That's how good stores operate: You feel almost helplessly pulled in by what you see up ahead or over there to the right."

A embalagem, rótulo, caixa, recipiente, etc., de um produto deve ser desenhada de modo a que este consiga ser visto em qualquer ângulo de visão do cliente.

A última parte do capítulo sintetiza, de certa forma, tudo aquilo que o autor pretende explicar. São os clientes quem define como quer usar o ambiente comercial e os produtos que lá são vendidos.

Capítulo II – Ideias

1. Todos os pormenores contam – desde o exterior à disposição do interior da loja.
2. Os anúncios e placas devem ser apelativos, mas sem conterem demasiada informação.
3. Há que ter em conta vários elementos aquando da construção de um anúncio ou placa publicitária.
4. A última palavra é dos clientes – o sucesso da superfície depende deles.

Capítulo III

Men are from depot, Women are from Bloomingdale's: The Demographics of Shopping

O terceiro capítulo mostra as diferenças entre os vários tipos de clientes: homens, mulheres, idosos e crianças.

Vamos falar, de forma separada, de cada um destes grupos demográficos.

Normalmente, a atividade das compras está intimamente ligada com as mulheres. No entanto, há cada vez mais homens a assumir esse papel.

Os homens são muito mais práticos e eficazes na atividade das compras. São, de uma maneira geral, mais rápidos – dirigem-se à loja para comprar aquilo de que necessitam, não fazem perguntas nem perdem tempo. Por isso, acabam por fazer mais compras que as mulheres, já que apenas se dirigem às superfícies comerciais se tiverem, de facto, algo para comprar, não o fazem como distração ou passatempo.

Atualmente, o homem faz mais compras que antigamente. Isto acontece por vários motivos, por exemplo, porque é solteiro mais tempo ou porque cada vez há mais homens a assumirem o “papel da dona de casa”. No supermercado, exemplo dado pelo autor, os homens são quem mais compras faz, principalmente quando acompanhados de crianças, visto que são mais fáceis de convencer por estas para comprar, por exemplo, guloseimas. Também segundo estudos realizados pelo autor, foi possível verificar que o homem vai no máximo duas vezes a uma loja antes de comprar um produto, normalmente uma primeira para recolher informações (por si e sem recorrer aos funcionários da loja) e outra em que adquirirá o produto que escolheu previamente, enquanto as mulheres se dirigem, pelo menos, três vezes à mesma loja antes de se decidirem a comprar.

Ainda relativamente aos homens, como é do senso comum, estes não são muito pacientes no que toca a esta atividade, principalmente se forem acompanhados de mulheres. Assim, será sempre mais proveitoso, tanto para um grupo como para outro, se se tornarem as lojas femininas mais apelativas e confortáveis para o homem; outra medida, talvez mais radical, e que parte do comerciante, é abrir uma loja mais direcionada para o sexo masculino ao lado, ou perto, de uma loja que se dirija ao sexo oposto. O útil é acrescentado ao agradável. “Giving men their own products, and a place to buy them, would be a good start.”

A secção seguinte deste capítulo fala sobre o papel das mulheres no mundo das compras. Segundo Paco Underhill, as compras foram a primeira forma de emancipação feminina, como meio de escape às quatro paredes de casa e das redes da família. Agora já não o é, visto que a mulher já tem emprego e outras atividades sociais que a mantêm fora de casa. As compras são agora uma tarefa para ser dividida com o homem e são feitas com muito mais pressa. No entanto, as compras continuam a ser um escape, mas de foro emocional e psicológico.

As mulheres são mais meticolosas, cuidadosas e demoradas no ato das compras, por isso não se sentem confortáveis se a superfície comercial não lhes oferecer o espaço indicado para isso.

Tal como já foi referido no caso dos homens, também as lojas precisam de se adaptar à nova mulher, como foi o caso do aparecimento dos armazéns de bricolage que vieram substituir as antigas lojas machistas de ferragens – “I’m speaking, of course, of Joe’s Hardware. Or was it Jim’s? Doesn’t matter (...) Whatever happened to him? Dead. How about his store? Dead. Who killed them? Who do you think? Oh, those... women!” 11

Outro exemplo claro da mudança no universo das compras feminino são as lojas de produtos eletrónicos e informáticos. Agora, são as mulheres quem melhor se adapta às novas tecnologias, sendo elas as grandes compradoras deste tipo de produtos. “Women take a completely different approach to the world of high tech. They take technologies and turn them into appliances. They strip even the fanciest gizmo of all that is mysterious and jargon in order to determine its usefulness. Women look at technology and see its purpose, its reason – want it can do. The promise of technology is always that it will make our lives easier and more efficient. Women are the ones who demand that it fulfill its promise.”

Como estes exemplos encontramos outros que nos mostram como as mulheres encaram as compras de um modo totalmente diferente do que, digamos, na década de cinquenta do século XX.

Passando agora para a faixa etária dos idosos, Underhill reflete sobre as diferenças com que nos iremos deparar no correr do século XXI, relativamente ao modo de vida dos idosos e ao modo como estes irão encarar a atividade das compras. Há que ter em conta que os idosos de outrora não serão iguais aos daqui a umas décadas. Estes últimos serão muito mais instruídos com, provavelmente, mais poder de compra, saúde e com interesses diferentes.

O autor chama a atenção para um universo que será, com certeza, alterado daqui a uns anos: o da mobilidade. As cadeiras de rodas, objetos muito associados a algum tipo de deficiência motora, serão então vistos como objetos de luxo. As áreas comerciais devem, também, adaptar-se à fraca mobilidade dos idosos, aumentando a largura dos seus corredores e acessos.

Outro ponto referido na obra em relação a esta faixa etária é a falta de lojas que sejam, de facto, direcionadas para os idosos. Como exemplo disto, temos o universo da tecnologia. Cada vez mais, e à medida que a população vai envelhecendo, a tecnologia vai abrangendo mais faixas etárias. E, hoje em dia, ainda não há apoio suficiente nesta área para os idosos. Nunca encontramos idosos numa loja de equipamentos informáticos. Há pouca informação para eles, pouco apoio e poucos aparelhos com que eles se sintam confortáveis a usar. “But look at how technology is marketed and sold – you’ll never see anybody over thirty in and ad or behind the counter of a store. And the product itself is unfriendly to old users, from the miniature keyboards to the type design on websites to the frequency with which printer and computer on-off switches are located in the back. Maybe some of high tech’s appeal is lost when it’s easy enough for your grandmother to use. But a couple decades down the road, when we’re the grandmothers, there’s going to be hell to pay.”

Finalmente, Paco Underhill analisa a faixa etária das crianças. As compras fazem agora parte do leque de “atividades em família”. Se tanto o pai como a mãe trabalham, as compras têm que ser feitas durante o seu tempo livre, tempo esse que costumava ser dedicado às crianças.

Mesmo em casos de casamentos que acabam em divórcio, tanto o pai como a mãe se fazem acompanhar dos filhos durante as compras, como forma de passar mais tempo com eles. Assim, cada vez mais as lojas se aproveitam deste facto e os seus gerentes adaptam-nas para receber crianças. Temos, por exemplo, o caso de livrarias que “construíram” uma área infantil para que as crianças possam ler, mexer, pintar e distrair-se, enquanto os adultos procuram o livro que mais lhes apraz ou vagueiam na secção das novidades. O autor refere também a situação oposta, como é o caso dos stands de automóveis que, na maioria das vezes, não têm nenhum local próprio ou um funcionário responsável para cuidar das crianças enquanto os seus pais escolhem o carro.

Outra questão mais emergente é o facto de, cada vez mais, as crianças terem mais acesso à informação. Todos nós já fomos crianças: se vemos alguma coisa queremos ficar com ela, mexer-lhe, qualquer coisa serve para brincar (o autor dá até o exemplo de uma visita sua ao museu Rodin em Filadélfia¹⁴), se vemos alguém com um brinquedo temos que ter um igual. E tanto as superfícies comerciais como os meios de comunicação se aproveitam disso. Basta pensarmos na época de Natal. Em novembro já as televisões bombardeiam as crianças com anúncios cheios de cor e de som. Assim, não tendo eles poder de compra, são as crianças que muitas vezes fazem com que os seus progenitores, avós ou outros adultos entrem em lojas que não estavam pré-definidas nas suas rotas de compras. Normalmente, são elas as causadoras das “compras a mais” que todos os dias vemos serem feitas.

Capítulo III – Ideias

1. Não há dois clientes iguais.
2. Para os homens, as compras são uma atividade rápida e eficaz.
3. Para as mulheres, apesar da evolução que houve nas últimas décadas, as compras continuam a ser um escape emocional. São uma distração e um passatempo.
4. Os idosos de amanhã serão diferentes dos de ontem; assemelhar-se-ão aos jovens de hoje em termos de necessidades e interesses de consumo.
5. As crianças são em muito responsáveis pelas compras extra dos pais.

Capítulo IV

See me, Feel me, Touch me, Buy me: The Dynamics of Shopping

“Amid so much science, we discover in the end it’s love that makes the world of retailing go round.”¹⁵ Esta é uma frase que tanto pode iniciar como pode concluir este capítulo. O que é facto é que, mais do que uma ciência, aquilo que nos move e nos faz comprar algum produto é o nosso desejo, uma necessidade muitas vezes inexplicável e da qual não estávamos à espera, mas que acaba por acontecer. Para provar isto, o autor dá seis exemplos de motivações para os clientes e sete de situações que não lhes agradam:

1. Toque/tato – não há nada que dê mais prazer a um cliente do que poder tocar num produto, senti-lo, prová-lo (se for esse o caso), e é neste ponto que reside a diferença entre a recente compra online e a verdadeira experiência da compra;
2. Espelhos – é inevitável, se houver um espelho na loja onde está a fazer compras, o cliente vai abrandar o passo ou até mesmo parar para olhar para ele;
3. Descoberta – as superfícies comerciais devem ser um espaço de sedução, isto é, devem criar um ambiente que seduza o cliente, que desperte os seus sentidos para que, mesmo que este não esteja à procura de nada em especial, encontre algo que lhe chame a atenção e posteriormente adquira;
4. Fala – as lojas devem ter um ambiente propício à discussão, se os clientes puderem discutir um artigo entre si, trocar opiniões, provavelmente irão sentir-se mais confiantes para o comprar;
5. Reconhecimento – outro ponto óbvio é este do reconhecimento. É claro que qualquer cliente prefere ir a uma loja onde já conheça os funcionários e onde estes o conheçam a si, aos seus gostos e o saibam aconselhar;
6. Saldos – não interessa se são numa loja barata, num franchising ou numa loja de artigos de luxo, é certo que qualquer cliente gosta de saldos e os aproveita para adquirir mais produtos.

Quanto aos pontos negativos que os clientes não apreciam, o autor refere:

1. Espelhos a mais – o cliente gosta de espelhos, mas nada que seja exagerado funciona. A loja não deve ser um espaço de desorientação dos clientes;
2. Filas – muitos clientes desistem de fazer compras se as filas para pagar forem muito extensas;
3. Fazer perguntas estúpidas – os produtos mais recentes, e também os mais complexos, devem estar acessíveis o suficiente para que não haja espaço para falta de informação. Os clientes não gostam de lojas que compliquem, pois também eles não gostam de parecer pouco informados ou desatualizados;
4. Acesso – os clientes não gostam de ter de se dobrar, esticar, debruçar, etc., só para conseguir chegar a um produto. Se não conseguem fazê-lo numa loja, com certeza outra loja terá esse mesmo produto num local mais acessível;
5. Produtos esgotados – claramente, ninguém gosta de chegar a uma superfície comercial e descobrir que o produto que deseja está esgotado;
6. Etiquetas de preço pouco explícitas – como é referido pelo autor, e tal como o ponto anterior, não necessita de grande explicação – o cliente não gosta de se sentir confuso;

7. Atendimento intimidante por parte dos funcionários – se o atendimento for mau, com certeza será melhor numa outra loja. Uma loja só sairá prejudicada se os seus funcionários não souberem como se dirigir aos clientes e interagir com eles.

Este capítulo explora, principalmente, o modo como os nossos sentidos podem, e devem ser despertados, aquando da atividade das compras, para que os clientes se sintam mais tentados a comprar um produto.

Paco Underhill entende que, cada vez mais, a experimentação e o uso das sensações (os clientes sensoriais) são fatores determinantes na compra de um produto, já que as marcas estão a perder crédito de dia para dia. Num mundo cada vez mais individualista, o produto em si torna-se muito mais relevante para o cliente do que a própria marca ou empresa que o produz. “We are beasts like any other, and despite all our powers of imagination and conceptualization and intellectualization and cerebration and visualization, we physical creatures experience the world only via our five senses (...) The world and everything in it reaches out to us and stimulates us through our senses, and we react. So fundamental is our ability to sense and our need to do so that even when we come upon something we can’t know via our senses, we speak of it as though we can.”

O autor dedica uma secção ao consumidor que sente, experimenta, debate sobre a importância do toque, do cheiro, do sabor do produto antes de o adquirir. Segundo ele, esta é uma das fases mais importantes no processo das compras. Quando compramos algo, seja uma peça de roupa ou um queijo, gostamos de nos certificar que gostamos daquilo que acabámos de comprar. Assim, o comerciante deve preocupar-se em providenciar ao cliente a experiência. Esse é um momento fulcral na decisão de compra. Segundo Underhill, esse momento é muitas vezes desprezado pelas superfícies comerciais. Se não o fosse, as vendas aumentariam com certeza. Por exemplo, a marca francesa de cosméticos Sephora facilita a experimentação dos seus produtos, expondo-os de forma a que os clientes lhes possam tocar, sentir, experimentar ou cheirar. Mesmo que uns se estraguem ou danifiquem, o aumento no número de vendas, normalmente, compensa esses danos.

De seguida, o autor explora os três pontos principais no que diz respeito às compras:

1. A conceção do local;
2. Os artigos que se expõem no local;
3. Os recursos humanos – o que os empregados fazem.

Estes três pontos funcionam em conformidade. Se um resulta, os outros resultam; se um falha, os outros acabarão por falhar, também.

“Back when stores were properly staffed and employees were encouraged to stay in their jobs and learn their business, the demands on design and merchandising were few and simple. (...) Today, when many retailers underpay and undervalue their sales staff, the opposite is true. The burden falls on design and merchandising, which are sometimes up to the job, but not always.”

O ponto a seguir destacado por Paco Underhill é o do tempo. Aqui, a questão é muito simples – o tempo que o cliente despende em compras deve ser o maior

possível e o tempo de espera que os clientes têm muitas vezes de enfrentar tem de ser reduzido ao máximo. O autor dá, então, exemplos de dicas que podem ser utilizadas para que esse tempo de espera não pareça tão longo nem tão penoso:

- a. Interação humana ou outra – o tempo “passa mais depressa” se estivermos a interagir com algo ou alguém;
- b. Ordem – a organização nas filas é um passo fundamental para que os clientes não se sintam tão nervosos com a espera;
- c. Companhia – tal como no primeiro ponto aqui referido, a companhia é o ingrediente fundamental para que a espera não pareça tão longa;
- d. Distração – seja com um filme, música, etc., se estivermos distraídos com algo não nos concentramos no tempo que ainda temos que estar à espera.

O momento final da atividade das compras, ou seja, o do pagamento, é o que mais custa. É o momento em que o cliente se apercebe que, para disfrutar do produto, terá que pagar por ele. Assim, a área de pagamentos numa loja deve ser bem planeada, a fim de não assustar os clientes assim que entram nem os ignorar se estiver no fundo da loja.

Magic Acts é a última secção deste quarto capítulo. Aquilo que aí é discutido é, mais uma vez, o posicionamento dos materiais (quer produtos, quer apoios de produtos) nas superfícies comerciais e a importância que isso tem no próprio ato da compra. Aquilo que Underhill defende é uma relação de proximidade entre produtos, ou seja, em vez de os dividirmos por tipo, porque não dividi-los por lógica? Para um melhor entendimento são dados vários exemplos, sendo um deles um supermercado. Imaginemos uma embalagem de massa de tacos. Segundo o autor, o local indicado para a colocação desta embalagem é junto da carne picada, já que ninguém faz tacos sem carne.

Outro exemplo dado é de uma loja de equipamentos informáticos. Para quê pôr um computador junto de outros, separado de impressoras, ratos, secretárias, etc.? Seria muito mais apelativo para o cliente se o computador estivesse montado em cima da secretária e com todos os equipamentos que o complementam. Assim, o cliente iria ver o equipamento no seu ambiente e, muito provavelmente, iria até comprar outro dos equipamentos. A taxa de vendas aumentaria, com certeza. Como estes, outros exemplos são dados que demonstram este facto, explicitamente. Outro ponto inserido nesta secção é o novo reforço sobre a importância das prateleiras e outros suportes para produtos que são usados nas lojas. É importante que a sua conceção não seja esquecida já que, à medida que os produtos vão sendo vendidos, esses suportes vão ficando cada vez mais visíveis.

Capítulo IV – Ideias

1. Mais do que a razão, ciência ou lógica, é o desejo e a vontade espontânea que movem a decisão de compra dos clientes.
2. Se os nossos sentidos forem despertados durante a permanência numa superfície comercial, provavelmente iremos sentir-nos mais disponíveis para adquirir um produto.

3. O Cliente: o que o satisfaz e o que o deixa irritado?
4. A lógica e importância da colocação dos produtos numa superfície comercial. Que suporte usar?

Capítulo V

Screen Savers, Jet Lag and Whirling Dervishes: The Culture of Shopping

Este é o quinto e último capítulo da obra de Paco Underhill aqui em estudo. Está dividido em quatro secções, sendo elas:

1. The Internet;
2. Come Fly with Me;
3. Windows of the World;
4. Final Thoughts.

O autor começa por se explicar, tendo em conta o número enorme de críticas que recebeu por não ter incluído um capítulo sobre a nova era digital noutra edição deste livro. Para ele, apesar de a Internet ser “an enormous data dump” 20 e de ter “democratized information”, esta continua a apresentar ainda diversas falhas e não pode, nem vai, substituir o comércio tradicional. O grande problema é que, tendo em conta a imensa informação a que podemos ter acesso, nunca podemos ter a certeza absoluta daquilo que é ou não verídico. É extremamente difícil distinguir um facto de um rumor – há escassez de filtros informativos.

A partir da leitura desta secção, conseguimos entender que o autor não é um grande fã desta nova tecnologia que revolucionou o mundo. No entanto, e seguindo as suas palavras, Underhill assume que, atualmente, a venda online faz mais sentido e é mais lucrativa do que antes. Este comportamento muito se deve ao papel da mulher, já que, hoje em dia, passa muito mais tempo ligada à Internet e faz, de facto, uso dela. O autor considera até que há três motivos para que isso aconteça:

- a) The Pre-shop – sem compromisso, a mulher navega por inúmeros sites de compras, imagina-se com este ou aquele vestido, etc.;
- b) Secondary Shopping Therapy – a terapia das compras tão necessária à vida das mulheres no geral, mas sem a confusão habitual da sua loja preferida;
- c) Time Saving – por exemplo, em épocas de grande afluência às lojas, como o Natal, porque não fazer compras online para poupar tempo e confusão?

O autor, no entanto, continua a não estar totalmente convencido do poder deste difusor de informação e produtos em massa.

“The future of the Internet as I see it: convergence.”

Simplificando, o comércio online só começou a ter sucesso porque os comerciantes “tradicionais” não souberam desenvolver e convencer os consumidores a adquirir os SEUS produtos nas SUAS lojas.

Na secção seguinte – Come Fly with Me –, Paco Underhill explica o processo de evolução da sua empresa. Sendo sediada apenas nos Estados Unidos da América no seu início, houve a necessidade de se expandir. “If we’d stayed put, we’re probably be a lot bigger in the U.S. than we are today. But from a strategic point of view, transforming Envirosell into a business that understood the needs of international retail and shopping was a huge plus in terms of what we could bring to the table in the U.S.”. Como é que isto aconteceu? O primeiro país a ser “atingido”

pela Envirosell foi Itália, a partir do contacto de um empresário italiano que conhecia o trabalho da empresa de Underhill. Depois disso, foi sempre a somar, passando pelo Brasil e chegando ao Japão. O empresário fundador da Envirosell não fecha portas a outros países – “Our next flight is leaving tomorrow afternoon at four – I’ll be waiting at the gate.”

A secção Windows of the World prende-se com a mudança que o mundo está a sofrer a nível comercial. O comércio já não é o que era e os grandes “reis” do mercado estão, também, a alterar-se. Mais do que os Estados Unidos da América, e acrescentando o grupo dos BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), temos também a África do Sul cada vez mais forte no mercado, juntamente com a República da Irlanda. O autor destaca mesmo Dublin como uma das principais capitais mundiais a nível do comércio. “In the past ten years, retail innovation is far more likely to have taken place outside of North America than here at home. From Migros in Switzerland to the new Mega Mall built by Ikea outside Moscow, international merchants are applying the lessons learned in North America and outdoing them in the process.”²⁵

Para terminar – Final Thoughts –, Paco Underhill reflete sobre o estado atual do comércio e de como era quando começou a escrever o livro. Reflete sobre como será o futuro. Volta a enfatizar a importância da ciência das compras, dando uma definição simplificada desta que, de ciência, só tem mesmo o nome: “The science of shopping is a hybrid discipline – part physical science, part social science, and only part science at all, for it is also partly an art. But it is a practical field, concerned with providing information that can improve a merchant’s or marketer’s edge and cut the odds of making a wrong decision.”

Capítulo V – Ideias

1. Internet – substituta do comércio tradicional? Segundo o autor isso nunca irá acontecer.
2. Há uma escassez de filtros nesta nova tecnologia, que não consegue controlar o excesso de informação que a constitui.
3. A mulher é a grande responsável pelo sucesso do comércio online.
4. O mundo comercial está a mudar, os grandes barões do comércio já não os mesmos e a Envirosell e o mundo devem estar preparados para isso!

Impacto

A obra aqui em análise não deve ser encarada como uma obra generalista e que aborda o marketing de uma perspectiva normativa. Pode até ser considerado um livro curioso e controverso que oferece uma visão do mercado bastante diferente. De certa forma, abre as portas de um mundo que sempre tinha sido segredo para os consumidores: o mundo das compras e como os produtos são cuidadosamente colocados nas prateleiras, o posicionamento dos provadores de roupa ou dos espelhos pelas lojas, entre outras curiosidades. Alguns podem encarar estes factos como isso mesmo, apenas meras curiosidades mas, na verdade, são estes que fazem com que determinado marca vingue e outra não.

Se analisarmos o que Paco Underhill nos oferece, podemos ver que existem muitos fatores considerados insignificantes, mas que podem contribuir em grande medida para a melhoria da qualidade dos serviços das lojas e outros elementos que, conseqüentemente, deverão resultar no aumento das receitas de uma empresa ou marca. É pelos motivos acima descritos que se entende que *Why We Buy* é uma obra que serve os interesses de várias partes, englobando tanto consumidores como vendedores. Através da sua leitura enquanto consumidores podemos aperceber-nos de alguns dos maiores segredos do mundo das vendas e enquanto vendedores podemos aprender com os conselhos e exemplos do autor.

Embora a era digital tenha, em grande medida, modificado alguns dos conceitos contidos nesta obra, entende-se que esta continua a compreender um vasto leque de sugestões que deverão perdurar por algum tempo e que não deixarão de surtir efeito junto dos consumidores, uma vez que este livro não aborda apenas técnicas, mas justifica-as através de lógicas que são igualmente justificadas através de vários anos de pesquisa do autor, que utilizou a psicologia do consumidor para definir a forma como este age e se comporta dentro de uma loja.

“Thanks, Mr. Underhill, for explaining in clear and witty prose why my shopping habits are not all that crazy. Now, please tell my wife!”

Principais Conclusões

Underhill oferece ao leitor (e se for o caso, ao consumidor), uma abordagem totalmente nova sobre aquela que se pode chamar de “arte de fazer compras”.

Ao longo desta crítica foram dados vários exemplos referentes a lógicas de venda. Estas revelaram-se totalmente inovadoras e debruçaram-se sobre temáticas às quais poucos teóricos tinham dado anteriormente atenção. Existem, de facto, elementos que os consumidores não consideram importantes mas que, na verdade, podem (e segundo o autor, fazem efetivamente) fazer a diferença na quantidade e na qualidade da venda dos produtos, tanto no que toca ao ato em si, como na satisfação com que o cliente fica ao ponto de voltar, ficando fiel à marca, loja ou empresa em questão.

Pode entender-se que Why We Buy engloba um conjunto de conselhos direcionados tanto para as marcas como para funcionários de lojas e consumidores, mostrando o que cada um deverá melhorar e que práticas deverá adotar para ser bem-sucedido no mundo das vendas. Tudo parece importar e neste livro são expostos os mais diferentes temas, tudo isto visando uma melhoria na qualidade dos serviços de venda e na experiência de compra. Alguns dos assuntos prendem-se com o posicionamento dos produtos nas lojas, já que é de conhecimento geral que os consumidores compram mais facilmente aqueles que se apresentam em primeiro plano, muitas vezes desistindo de procurar outros que tenham o mesmo efeito.

Outro dos assuntos bastante aprofundados em Why We Buy tem que ver com a discrepância que existe entre lojas “tipicamente” femininas e “tipicamente” masculinas. Este fosso deve ser minimizado e equilibrado, para que ambos possam circular, procurar produtos e comprá-los em conjunto, sem terem de se sentir postos de parte devido ao seu sexo.

Resumindo, pode dizer-se que esta obra marcou e modificou a arte de comprar produtos em lojas físicas. Underhill faz com que o leitor repense as suas políticas de compra e, simultaneamente, que as empresas, marcas e funcionários o façam relativamente às suas políticas de vendas. Ou seja, no fundo este livro abre as portas para um universo completamente inovador, que faz com que o leitor perceçione o mundo das compras de uma forma totalmente diferente da forma como o fez até hoje.

“At last, here is a book that gives this underrated skill the respect it deserves.”

Referências Bibliográficas

UNDERHILL, Paco – A Ciência das Compras – Tudo o que sempre quis saber sobre o comportamento dos consumidores. Lisboa: Edições Pergaminho. 2008.

UNDERHILL, Paco – Why We Buy – The Science of Shopping. Nova Iorque: Simon & Schuster Paperbacks. 2009.

Webgrafia

http://www.amazon.com/Why-We-Buy-Shopping--UpdatedInternet/dp/1416595244/ref=la_B001IQZ6EU_1_1?ie=UTF8&qid=1338995887&sr=1-1

<http://www.envirosell.com>

<http://www.mundodomarketing.com.br/>

Todos os sites supramencionados foram consultados entre os dias 11 e 25 de junho de 2012.



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br