

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOYCE DOS SANTOS OLIVEIRA

**IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DE *MERCHANDISING* SOBRE AS**  
**COMPRAS NÃO PLANEJADAS**

DOURADOS/MS

2018

JOYCE DOS SANTOS OLIVEIRA

**IDENTIFICAÇÃO DA INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE  
*MERCHANDISING* SOBRE AS COMPRAS NÃO PLANEJADAS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Me Fábio Mascarenhas

Banca Examinadora:

Professor(a) Dr. José Jair Soares Viana

Professor(a) Dr. Narciso Bastos Gomes

Dourados/MS

2018

IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DE *MERCHANDISING* SOBRE AS  
COMPRAS NÃO PLANEJADAS.

JOYCE DOS SANTOS OLIVEIRA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente

Avaliador(a)

Avaliador(a)

## RESUMO

Comprar além do planejado já se tornou um hábito, e as justificativas para essa tomada de decisão variam, assim como as técnicas utilizadas para influenciar nessas compras não planejadas. Partindo da premissa de influenciadores da compra por impulso, este trabalho propôs identificar as estratégias de *Merchandising* utilizadas pelo Supermercado X e investigar os impactos que essas técnicas aplicadas no PDV causam no processo de compra do consumidor para gerar diferenças entre a intenção de compra inicial e a compra de fato realizada. Para isso, foi aplicado um questionário aos clientes na saída de suas compras, resultando numa amostra total de 300 (trezentos) voluntários que efetuaram compras de até 20 (vinte) itens, objetivo este motivado pela análise do impacto das técnicas em função do tempo reduzido. Em seguida foi analisado por meio da observação, as técnicas de *merchandising* utilizadas pelo supermercado para comparação da influência delas nas compras. Os resultados dessa pesquisa no sobre o comportamento de compra por categorias demográficas e na relação de itens comprados sem o planejamento prévio com maior frequência, se assemelham com os obtidos em 2015 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL). Enquanto que as demais estratégias de maior relevância no resultado das compras não planejadas se dividiram entre comunicação visual, condições ambientais, *layout* e *mix* de produtos.

Palavras-chave: *Merchandising*; Ponto de Venda; Comportamento do Consumidor

## **ABSTRACT**

Buying beyond planned has become a habit, and the justifications for this decision vary, as do the techniques used to influence these unplanned purchases. Based on the premise of impulse buying influencers, this work proposes to identify the Merchandising strategies used by Supermarket X and to investigate the impacts that these techniques applied in the POS cause in the consumer purchase process to generate differences between the initial purchase intention and the purchase actually made. For this, a questionnaire was applied to the clients in the exit of their purchases, resulting in a total sample of 300 (three hundred) volunteers who made purchases of up to 20 (twenty) items, motivated by the analysis of the impact of the techniques as a function of the reduced time. Next, the merchandising techniques used by the supermarket to compare their influence on purchases were analyzed through observation. The results of this research in what is said about the buying behavior by demographic categories and in the relation of items purchased without prior planning with more frequency, are similar to those obtained in 2015 by the Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) and by the Confederação Nacional dos Dirigentes Logistas (CNDL). While the other strategies of greater relevance in the result of the unplanned purchases were divided among visual communication, environmental conditions, layout and product mix.

Key words: Merchandising; Point of Sale; Consumer behavior

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Dados socioeconômicos da amostra – gênero e faixa etária .....	26
Figura 02 – Dados socioeconômicos da amostra – renda e escolaridade.....	27
Figura 03 – Classificação da amostra por acompanhamento às compras.....	28
Figura 04 – Característica de frequência no supermercado estudado.....	28
Figura 05 - Característica de frequência à loja em relação ao gênero, faixa etária, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado.....	29
Figura 06 - Hábito de planejamento das compras em relação ao gênero, faixa etária, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado .....	30
Figura 07 - Característica dos consumidores com relação ao hábito declarado de planejar suas compras e preparar lista de compras .....	31
Figura 08 - Característica dos consumidores com relação à forma de planejar as compras e ao cumprimento do planejado.....	32
Figura 09 - Cumprimento do plano de compras (com e sem lista) em relação ao gênero, faixa etária, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado.....	33
Figura 10 - Consumidores que planejam suas compras e aqueles que efetivamente as cumprem relacionado com a companhia nas compras.....	34
Figura 11 - Motivo declarado para a compra dos produtos não planejados.....	36
Figura 12 - Motivo declarado para a compra dos produtos não planejados em relação a variável gênero .....	37
Figura 13 - Comparativo das influências de <i>merchandising</i> por tipo de promoção e posicionamento dos produtos .....	38
Figura 14 - A percepção do consumidor quanto à posição do produto na loja e a influência na sua decisão por comprá-lo .....	39
Figura 15 - Motivo declarado para a não-compra dos produtos que haviam sido planejados antes da entrada na loja .....	40
Figura 16 - Característica dos consumidores com relação a preferência na escolha dos produtos durante a compra .....	41
Figura 17 - Características dos consumidores quanto ao tempo gasto para realização da compra em relação ao sexo e a faixa etária .....	42
Figura 18 - Características dos consumidores quanto a circulação no PDV para realização da compra em relação ao sexo e a faixa etária .....	43
Figura 19 – <i>Layout</i> do Supermercado X.....	45

## **LISTAS DE QUADROS**

Quadro 1 – Estrutura do Instrumento de Pesquisa .....	23
Quadro 2 – Estrutura do instrumento de pesquisa .....	24
Quadro 3 – Relação dos itens comprados que não estavam no planejamento inicial .....	35
Quadro 4 – Relação dos itens que não foram comprados e haviam sido planejados.....	35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 AUTOSSERVIÇO NOS SUPERMERCADOS.....	12
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.3 PROCESSO DE COMPRA.....	14
2.3.1 O modelo de Nicosia.....	14
2.3.2 O modelo de Howard e Sheth.....	15
2.3.3 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard.....	16
2.3 AÇÕES DE <i>MERCHANDISING</i> NO PDV.....	16
2.4 COMPRAS POR IMPULSO OU NÃO PLANEJADAS.....	19
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>20</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	20
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POPULAÇÃO-ALVO/AMOSTRA/UNIDADE DE ANÁLISE.....	21
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	22
3.3.1 Técnicas de coleta de dados por meio da entrevista.....	22
3.3.2 Técnicas de coleta de dados por meio da observação.....	23
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	24
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>25</b>
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS COM A ENTREVISTA.....	25
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS COM A OBSERVAÇÃO.....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO BUENO (2006).....</b>	<b>53</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O ato de compra principalmente depois da Revolução Industrial, fez com que consumidor se deparasse com uma crescente oferta de bens e serviços industrializados aumentando o seu campo de escolha e de fato, necessitamos de bens e serviços para sobreviver e compramos para nos satisfazer, ainda que muitas vezes nos empenhamos em satisfazer necessidades tomadas de maneira não muito lógica ou razoável, e quase nunca previsível (BUENO, 2006).

Voltar das compras com sacolas mais cheias do que o previsto já se tornou um hábito comum para a maioria dos consumidores, e as justificativas variam: seja porque achou o preço em conta, ou pela estética do produto, agradar alguém da família ou simplesmente porque não se planejou na hora da compra. A pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em agosto de 2015, apresentou que 33,2% das compras feitas por impulso aconteceram em supermercados, seguidas de compras de vestuário (19,2%) e de eletrônicos (13,2%).

Nos supermercados essa impulsividade considerando as 5 últimas compras realizadas pelos entrevistados, sobe para 43%, e o índice aumenta para mulheres (46,4%), jovens (51,2%) e pertencentes às classes C, D e E (44,4%).

No mesmo ano, outra pesquisa também realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em dezembro de 2015, revelou que os produtos mais adquiridos por impulso são do setor de alimentação: pães (42,1%), leite (39,6%), cafés (36,4%), sucos (31,2%) e biscoitos (27,6%), e que o local em que mais realizam a compra desses produtos são os supermercados (84%).

Na pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2016) revelou que o setor de supermercados em 2015 teve um crescimento nominal de 7,1% se comparado a 2014, com um faturamento de R\$ 315,8 bilhões. A pesquisa que foi apresentada em março de 2016 indicou que, naquele trimestre, o setor supermercadista já representa 5,4% do PIB nacional, compreendendo cerca de 84,5 mil lojas e mais de 1,847 milhão de funcionários. Outro dado da pesquisa aponta que considerando as 20 maiores empresas supermercadistas, o faturamento da rede chegou a R\$ 201,7 bilhões do total registrado em 2015, e o Carrefour lidera em crescimento com 12,6%.

Parece simples imaginar que bastaria realizar uma lista de compra para que essa compra por impulso reduza ou até mesmo deixe de acontecer, porém em resposta a esta afirmativa, a pesquisa *Shopper*, Supermercado e Promoção: um ecossistema essencial para marcas durante a

crise realizada pela Agência 96 em 2016, revelou que 86% dos consumidores até fazem lista de compras ou pelo menos planejam o que comprar antes porém, apenas 7% seguem o planejado minuciosamente e para os que têm renda alta esta porcentagem sobe para 11%.

Apesar dessa impulsividade por parte dos consumidores, isso não os torna menos exigentes e para estimular o cliente a realizar compras impulsivas em seu estabelecimento, diversas atividades de marketing devem ser desenvolvidas. Para Underhill (1999) muitas decisões de compra podem ser tomadas ou influenciadas no próprio estabelecimento da loja e corredores, espaço este que tem se tornado uma enorme propaganda tridimensional de si mesmo, comprovando que quanto mais tempo o cliente permanece na loja, mais ele poderá comprar.

O presente trabalho estuda as compras não planejadas em supermercados, e para tanto será abordado no decorrer do referencial teórico uma contextualização sobre o setor de autosserviço, o comportamento do consumidor e seu processo de compra, estratégias de *merchandising* no PDV e as compras não planejadas.

## 1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Como o presente trabalho aborda as compras por impulso e/ou não planejadas, tomou-se como base a definição de Rook e Fischer (1995, p. 306) como uma “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”.

Tendo em vista que muitas decisões de compra são tomadas ou influenciadas no interior da loja, é notório que o administrador do ramo de supermercado deve investir em ferramentas que possam atrair a atenção do seu cliente e despertar o desejo de consumir e que o resultado dessas aplicações deve ser monitorado (BEZERRA e VIANA, 2013).

O *Merchandising* é uma técnica antiga, mas que atualmente vem sendo muito utilizada para incrementar vendas e agregar valor para o cliente nas lojas de autosserviço, uma vez que ele age como um catalisador de compras não previamente planejadas por impactar diretamente no comportamento do cliente no PDV (BUENO, 2016).

Para Blessa (2003) o *Merchandising* tem um conceito amplo, podendo ser considerado como qualquer técnica, ação ou material-promoção empregado no PDV que possa ser aplicada desde a adequação da imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores, motivando e influenciando na tomada de decisão de

compra do cliente, já que a mensagem é transmitida com três elementos-chave para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o capital.

Partindo da premissa de influenciadores da compra por impulso, este trabalho propõe investigar os efeitos que as técnicas de *Merchandising* aplicadas no PDV pelo supermercado estudado, causam no resultado final da compra do consumidor, para então responder à questão, **“Quais as ações de *Merchandising* aplicadas pelo Supermercado X estão de fato dando o retorno esperado que é estimular a compra por impulso?”**

## 1.2 OBJETIVOS

De acordo com Fontelles (2009), nos projetos de pesquisa são os objetivos que informam a proposta da pesquisa, os resultados ou contribuições que se espera da mesma e que, dividem-se em dois tipos: o objetivo geral, onde o pesquisador propõe uma síntese dos resultados que pretende alcançar com a pesquisa, e os objetivos específicos, onde ele detalha as propostas desdobradas a partir do objetivo geral. Ressaltando que ambos sintetizam o que o investigador pretende esclarecer e devem ser coerentes com o problema proposto e com a justificativa fornecida. É nesse sentido que, a seguir, são enunciados os objetivos do trabalho.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as estratégias de *Merchandising* utilizadas pelo Supermercado X e investigar os impactos que essas técnicas aplicadas no PDV causam no processo de compra do consumidor para gerar diferenças entre a intenção de compra inicial e a compra de fato realizada.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar se os consumidores se planejam antes das compras, em caso positivo, se o seguem.
- Analisar quais categorias (gênero, idade, renda e escolaridade) são mais suscetíveis ao comportamento de compra impulsiva.
- Apurar os itens de consumo que mais preponderam nas compras impulsivas entre os pesquisados.
- Identificar as ações de *merchandising* utilizadas pelo supermercado X.
- Avaliar o grau de relevância que as ações de *Merchandising* aplicadas na prática do supermercado avaliado, causam sobre as compras não planejadas.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Moraes (2013), o indivíduo percebe ou cria a necessidade de um bem ou serviço e esta o influencia a agir em prol de atender tal necessidade, nesse processo desenvolvem fatores fundamentais de tomadas de decisão e que essa aprendizagem consiste em mudanças no comportamento humano mediante sua experiência e ocorrem por meio de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços.

O presente trabalho analisa essas mudanças no comportamento humano em relação ao seu processo de compra por meio da utilização de técnicas de *Merchandising*, que para Blessa (2010, p. 154) “...o *merchandising* bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”.

No entanto, Bezerra e Viana, (2013, p. 98) afirmam que, “mais do que empreender ações e utilizar modernos instrumentos de suporte e de controle, os gestores têm que monitorar a eficácia dessas ações, isto é, questionar: os recursos investidos estão propiciando o alcance dos objetivos almejados pela organização? ”

Nesse aspecto, Bitner (1992) ressalta sobre o planejamento que os gestores realizam, criando, alterando e controlando atividades dentro da organização, porém, é comum que os resultados dessas mudanças de concepções ou de projetos acabem que não sendo totalmente percebida pelos gestores.

Para tanto, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de uma melhor interação entre fatores técnicos, estratégicos e comportamentais dos quais refletem sob influências de *Merchandising* na adaptação dos setores das lojas de autosserviço.

Como contribuição, o estudo pretende proporcionar uma relação direta entre o ambiente da loja (PDV) e o consumo em si, medindo intenções de compra com base em amostra de consumidores, procurando identificar as técnicas relacionadas ao *merchandising* que possam estar induzindo os consumidores a modificarem seus planos de compra, oferecendo aos gestores, uma melhor compreensão dos resultados obtidos pelo uso das técnicas de *Merchandising*.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente trabalho aborda as compras não planejadas em supermercados, e para tanto será abordado no decorrer do referencial teórico uma contextualização sobre o setor de autosserviço, o comportamento do consumidor e seu processo de compra, estratégias de *merchandising* no PDV e as compras não planejadas.

### 2.1 AUTOSSERVIÇO NOS SUPERMERCADOS

Com o crescente aumento da produção de bens de consumo devido ao fato de que o homem estava comprando muito mais do que consumia anteriormente em busca de suprir suas necessidades tangíveis e psicológicas, detectou-se a necessidade da criação de um sistema de trocas que reduzisse o gasto de tempo e aumentasse a circulação de bens (Kotler, 1981).

De acordo com Varotto (2006, p. 89):

O conceito de autosserviço ou *self-service* apareceu pela primeira vez na Califórnia, por volta de 1912, caracterizando o formato de alguns estabelecimentos de varejo da época. O conceito se consolidou nos Estados Unidos após a Grande Depressão de 1929, em função de sua capacidade de redução de custos fixos, menor utilização de mão-de-obra e capacidade de ofertar melhores preços e mais variedade para o público.

Segundo Cyrillo (1997) e Chaves (2002), fatores como a influência da televisão e do modo de vida americano, a intensificação do processo de urbanização entre 1950 e 1960, a motorização da classe média, otimizados pela fase de desenvolvimento econômico do país, facilitaram a implementação dos supermercados no Brasil.

O início dos supermercados no Brasil, segundo Cyrillo (1997, p. 66), se deu em “São Paulo em 1947 e em 1949 foram montadas duas lojas varejistas com a adoção parcial do autosserviço. Mas, foi em janeiro de 1953, na cidade de São José dos Campos, que se instalou o primeiro supermercado característico, pertencente a Tecelagem Parayba”.

No entanto, Varotto (2006), ressalta que o primeiro supermercado a efetivamente utilizar *layouts* e equipamentos similares aos norte-americanos foi instalado em 1953, os Supermercados Sirva-se S.A, que possuíam 800 metros quadrados da área de vendas, tinha características modernas, com maior espaço, divisões por seções, propagandas e promoções nas gôndolas, além de ser o pioneiro a oferecer, no mesmo local, frutas, carnes e verduras, mantendo os produtos de mercearia.

Bueno (2006), afirma que a partir da década de 70, com a significativa expansão do sistema de autosserviço no comércio de bens de consumo no Brasil, tornou-se cada vez mais importante desenvolver técnicas e mecanismos de comportamento que, ao serem afetados pela forma como o produto se apresenta, melhor integrem os componentes da troca comercial - oferta e demanda.

No início, o autosserviço foi pensado apenas como uma forma de redução de custos em função da menor utilização de mão-de-obra, porém, devido ao fato de que o consumidor passou a ter liberdade para percorrer o estoque varejista tendo contato com um número maior de produtos, coisa que não existia no atendimento de balcão, trouxe novos elementos que modificaram o então processo tradicional de compra e estimularam a compra de itens extras, a denominada compra por impulso (ÂNGELO, 2003).

## **2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor originou-se das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia, Karsaklian (2011) afirmou que no início buscava-se entender o comportamento de compra simplesmente para poder prever, mas que ao longo do tempo foi também caminhando na direção de compreender para fidelizar, alternativa esta considerada mais rentável, por dispensar despesas com promoção e lidar com um cliente com grande potencial de consumir uma gama de produtos que a empresa dispõe.

Segundo Fernandes (2007), tanto a psicologia, como a sociologia, antropologia e filosofia, continuam auxiliando os profissionais de marketing a compreender como os consumidores se comportam, por meio da análise da motivação, personalidade, percepção, valores, crenças e estilos de vida, fomentando uma base teórica para a prática de pesquisa e desenvolvimento de produtos focando no preenchimento de necessidades, além de direcionar campanhas de publicidade e propaganda destinadas a convencer os consumidores sobre as vantagens de determinado produto.

Schiffman e Kanuk (2012) descrevem dois tipos básicos de consumidores, o consumidor final e o consumidor organizacional. Enquanto o consumidor organizacional compreende as organizações em geral (com ou sem fins lucrativos, públicas ou privadas) que necessitam de insumos para servir de matéria prima ou para revenda, o consumidor final somos nós, pessoas físicas, que compramos para suprir nossas necessidades para uso próprio, do lar ou de terceiros próximos.

Para Kotler e Armstrong (2003) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro grupos básicos: os fatores culturais, que de forma mais ampla determinam os desejos e comportamentos do indivíduo e da sociedade em si, podendo variar de região para região. Os fatores sociais, correspondem ao ciclo social de convívio como a família, amigos, papéis e posições, que submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida que podem afetar nas suas escolhas em relação aos produtos.

Os fatores pessoais, que remetem às características e valores do indivíduo, como idade, sexo, ocupação, situação financeira etc., e os fatores psicológicos, são eles que determinam e influenciam diretamente no comportamento quanto a percepção, atitude, motivação e aprendizagem.

O consumidor que tende a ser mais influenciado pelas estratégias de marketing são os consumidores impulsivos, Rook (1987) os caracteriza por modificarem seu comportamento de compra para usufruírem de uma satisfação momentânea obtida pela aquisição do produto. Park e Lennon (2006) completam ainda que, tais consumidores tendem a responder positivamente aos estímulos desencadeados como produtos, vendedores e ao ambiente da loja, por serem mais flexíveis e abertos a novas alternativas de consumo.

## **2.3 PROCESSO DE COMPRA**

Devido à complexidade e a variedade dos fatores determinantes do comportamento de compra, foram estruturados modelos que representassem uma súmula da realidade do processo de compra. Dubois (1994) traz uma síntese de dois desses modelos, o de Nicosia e o de Howard e Sheth, que serão apresentados a seguir.

### **2.3.1 O modelo de Nicósia**

O modelo proposto em 1966, por Francesco Nicósia consiste em uma profunda revisão teórica das ciências do comportamento com foco no indivíduo enquanto consumidor, modelo este que tem um valor de testemunha histórica que foi útil como ponto de partida para outros trabalhos. Nicósia afirmava ser possível detalhar o processo de decisão de compra segmentando-o em “campos de atividades” que se dividem em “subcampos”.

A ênfase no processo decisório, e não no ato de compra em si, foi um dos grandes diferenciais propostos por Nicósia, para ele, o indivíduo é exposto a uma mensagem (quase sempre publicitária), que carrega o “subcampo 1” que são os atributos da empresa do

qual precisa combinar com o “subcampo 2” que compreende traços do consumidor, para que se converta em uma atitude.

Passada para a etapa da atitude, o próximo passo é o potencial consumidor fazer uma análise ou avaliação das expectativas surgidas com a possibilidade de realização do ato, verificando os itens e marcas disponíveis para então a motivação ser completa (campo 2), já no campo 3, o da ação, ele vai depender do efeito de fatores situacionais, como propaganda, atitude dos vendedores etc., que resultarão em um ato ou não de compra.

Compra realizada, seja para consumo ou para estoque (revenda), o consumidor ou a empresa que realizou o ato, passa a ter uma experiência (campo 4) que modifica, para mais ou para menos, as expectativas iniciais quanto ao produto, uma espécie de feedback para, então, retornar o processo ao ponto inicial.

### 2.3.2 O modelo de Howard e Sheth

Publicado em 1969, o modelo foi considerado o mais completo estudo sobre o comportamento de compra, mas que hoje é muito mais utilizado como referência do que como instrumento para prever comportamentos. O modelo dotado da escola behaviorista, consiste em procurar explicar como o consumidor transforma *inputs* (estímulos) em *outputs* (decisões de compra).

Os autores afirmam que o processo de compra é orientado pelo desejo de comprar um produto e, posteriormente, pela busca de informação e comparação das possibilidades disponíveis, formando assim uma atitude perante cada uma delas. Para eles, existem quatro classes diferentes de variáveis até o processo de compra: as variáveis de entradas (*inputs*), as variáveis hipotéticas, as variáveis de saída (*outputs*) e as variáveis exógenas.

As variáveis de *inputs* englobam os diferentes tipos de estímulos vindos de três ambientes: o comercial (características do produto), o simbólico (propagandas) e o social (comunicação boca a boca), enquanto que as variáveis hipotéticas (não observáveis) processam e guardam as informações vindas da variável *input*, e se agrupam em duas categorias: o processo de aprendizagem (motivações, alternativas, o conjunto equivocado, os critérios de escolha, as predisposições, fatores inibidores e o nível de satisfação) e o processo de percepção (sensibilidade à informação, os vieses perceptuais e a busca de informação).

As variáveis *outputs* interagem entre si e correspondem às respostas observáveis do consumidor convergindo com as variáveis hipotéticas, partindo do nível da atenção (absorção da informação), da compreensão (vieses perceptuais), da atitude (predisposições para marcas),



da intenção de compra (fatores inibidores) e do comportamento de compra (conclusão do processo). Por fim, as variáveis exógenas que mesmo externas ao processo de compra exercem influência, sendo elas: o nível de envolvimento do comprador com o produto, questões temporais, situação financeira, personalidade, grupos sociais e a classe social.

### **2.3.3 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard**

Engel, Blackwell e Miniard (1995) apresentaram um modelo teórico científico e analítico para explicar o comportamento de escolha da marca pelo consumidor, ao mesmo tempo que indicava pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-mix sobre seu comportamento. O modelo possui quatro módulos: os estímulos mercadológicos (entradas ou insumos), as variáveis de influência (exógenos), o processamento de informação (coletadas ou recebidas) e o processo de decisão (atitude) (ENGEL et al., 1978).

A seguir, Engel et al. (1995) destacam cinco estágios do processo de decisão de compra cujo o modelo apresenta com maior foco, um processo decisório mais complexo passa-se por todas as etapas, enquanto que em um processo rotineiro pode haver a exclusão de alguma delas: O primeiro é o reconhecimento do problema que começa pela percepção da diferença entre o estado atual e o desejado, desencadeado por um fluxo de informação (marketing de empresas) que pode evoluir ou não dependendo de questões financeiras ou temporais.

O segundo estágio é o da busca de informações, parte de uma análise por meios de informações contidas na memória e caso não seja suficiente, busca-se fontes externas, o terceiro estágio, a avaliação das alternativas que é a seleção de preferências a partir do confronto entre as opções e os critérios estipulados como prioridades.

No quarto, o da escolha, após delimitada as preferências finaliza-se com a escolha, porém a mesma pode ser reconsiderada, retornando para a etapa 3, por consequência de fatores situacionais, já a análise, quinto estágio, após a compra há o paralelo entre o problema inicial e a solução escolhida, caso o resultado seja insatisfatório, resultará em uma nova informação que afetará o início das etapas de processos decisórios futuros.

### **2.3 AÇÕES DE *MERCHANDISING* NO PDV**

A definição mais utilizada sobre *Merchandising* é a da *American Marketing Association* (AMA) que em 1948 estabeleceu como sendo a “operação de planejamento necessária para se

pôr no mercado o produto (ou serviço) certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (BENNET, 1996, p. 59).

Blessa (2009, p. 07), descreve o *merchandising* como “(...) o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. Para Ferracciù (2007, p. 45), “enquanto o marketing funciona como um general, decide conceitualmente o que fazer, o *merchandising* executa fisicamente, isto é, operacionalmente, essa decisão, daí seu conceito de funcionar como estratégia de marketing”.

Ferracciù (2007) exaltando a visão errônea que se tem sobre as técnicas de *merchandising*, afirmou que a maioria dos profissionais, principalmente os atuantes em agências de propaganda, acreditam que para a realização de um bom *merchandising* basta apenas investir na criação e produção de dispositivos decorativos no ponto de venda (PDV), como *displays*, *tags* de preços, cartazes, faixas etc., quando na verdade ele vai muito além.

Freitas e Natali (1995) apresentam quatro ações tidas como principais do *merchandising*: o produto ou serviço certo, estes devem atender às necessidades do consumidor, por isso realiza-se, antes de ofertar, testes de aceitação do bem ou serviço, em prol de gerar informações para seu melhor desempenho.

O lugar certo que é o canal definido que melhor encontra o cliente, contemplado com formas e técnicas de promoção de vendas eficazes, já a quantidade certa, que é produzida e distribuída deve ser definida a partir da análise da procura por parte dos consumidores, por último, o preço certo que deve ser competitivo, aceito pelo consumidor e atender as expectativas de lucro dos fabricantes e revendedores.

Para Ferracciù (2007), a *exibitécinca* (técnica de expor, dispor e exhibir produtos) é considerada a parte mais importante das atividades do *merchandising*, uma vez que todos os esforços desenvolvidos pela empresa convergem para o ponto de venda, como num funil, e por isso enfatiza a importância de uma boa embalagem e *design*, o destaque adequado da oferta promocional, *displays*, expositores, a arrumação racional das unidades de produtos etc.

Segundo Blessa (2010, p. 10), “[...] o *merchandising* no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza a compra por impulso”, portanto, o ambiente e o atendimento devem permitir que o cliente se sinta bem e tentado a comprar os produtos com qualidade a preços acessíveis e é aí que entram as técnicas de estímulos ao consumidor, trabalhando na boa comunicação visual com iluminação, cores, *layout*, *displays*, com música, aromas e até sabores.

De acordo com Ferracciù (2007, p. 50):

O *merchandising* entra em ação depois que as outras atividades de marketing já cumpriram seu papel, que é o de levar para dentro da loja o consumidor. De nada adianta esse esforço se a loja não estiver preparada para recebê-lo, apresentando-se fria, indefinida e sem atrativos. É função da exhibitécnica transformá-la numa grande atração, num verdadeiro ponto-de-venda, expondo, dispondo e exibindo com profissionalismo os produtos, tornando-os visíveis, bem iluminados, colocados estrategicamente, num clima sugestivo e com ideal atmosfera de venda[...].

Pra Bueno (2006, p.71) o *merchandising*

"[...] tem sido, de forma crescente, alvo de interesses das maiores e mais importantes empresas que atuam em mercados de consumo altamente competitivos e dos mais diversos ramos, as quais têm buscado entender de uma forma mais completa os elementos que compõem uma relação otimizada dos esforços dirigidos ao ponto de venda".

As definições de Merchandising de ponto de venda e de promoção de vendas estão extremamente ligadas. Porém, a diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção é feita por um tempo determinado, enquanto que o merchandising é constante, está acima da promoção de vendas e usa-a como meio de realizar sua ação. (BLESSA, 2010).

Segundo Blessa (2010), a exhibitécnica é a principal ferramenta do *merchandising*, cujo objetivo é expor o produto de forma a estimular a sua aquisição, para isso é necessário organizar o PDV de forma atraente com o apoio da comunicação visual, *cross-merchandising*, iluminação, *layout*, cores, temperatura, sons, aromas, paladar e outros.

Ainda segundo Blessa (2010), a comunicação visual é considerada o centro do sistema, por ser o ponto chave que dirige os próximos passos do *merchandising* no PDV, uma vez que, através dela, o varejista se apresenta no ambiente de negócios com um conjunto de instruções estratégicas de longo prazo que objetiva formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

Carvalho (2009) define o *cross-merchandising* como uma técnica que utiliza associação de produtos com o ponto extra e estimula a compra de um produto de categoria diferente por “carona” da compra de outra categoria, por exemplo, um display (expositor de ponto extra) de queijo ralado localizado estrategicamente próximo às gôndolas de macarrão. No entanto, para a gestão desse processo, são necessários levantamentos de dados loja a loja, na tentativa de especificar possíveis “cestas de produtos” para grupos representativos de consumidores (BORGES, 1997).

Já no *layout*, de acordo com Borges (1997), sua função no autosserviço é facilitar a compra do consumidor. Por isso, é de suma importância ao gestor de varejo procurar entender os processos de escolha e associação que o consumidor realiza nas compras ou, em outras

palavras, a forma como percebe a complementaridade entre todos os itens que compra e que consome.

Por último, mas não menos importante, vem os fatores ambientais da loja, que auxiliam e permitem um melhor desempenho das estratégias de *merchandising* sobre as compras dos clientes, por que são eles que determinam o “clima da loja”, e é o *design* que demanda maior atenção nesse ambiente (BUENO, 2006).

Guimarães et al. (2003) elencam fatores como cor, iluminação, estilo, *layout* e limpeza como influenciadores imediatos da compra por impulso, sendo muitas vezes mais representativos que outros fatores de marketing, com a comunicação fora do ponto de venda.

## **2.4 COMPRAS POR IMPULSO OU NÃO PLANEJADAS**

Engel, Blakweel e Miniard (1995), classificam o processo de compra em três faces. A compra totalmente planejada que ocorre quando a marca e o produto são escolhidos antes de entrar no ponto de venda, e estão ligadas ao procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional do consumidor.

A compra parcialmente planejada, quando a escolha da marca é decidida no ponto de venda, assim, a decisão final fica à mercê dos fatores situacionais no momento da compra, como promoções, posição, *display*, embalagens e outros, e a compra não planejada, quando nem o produto nem a marca haviam sido escolhidos, para eles essa compra, é uma das mais difíceis de ser conceituada e como ela acontece sem o reconhecimento da necessidade, torna os termos da compra não planejada e por impulso semelhantes

Por sua vez, Stern (1962), classificou a compra por impulso em três maneiras, a compra para reposição de item (compra impulsiva planejada), é a compra de um item de uso habitual do consumidor, porém o produto no momento anterior da compra não havia sido planejado ainda.

A compra por nova avaliação do item (compra impulsiva lembrada ou sugerida pelo ambiente da loja, quando a necessidade do item pelo consumidor só surge no processo de interação dele com o bem ou serviço em exposição. Por último, a compra por impulso propriamente dita (compra impulsiva pura). Nesse caso, o indivíduo parte para a aquisição do bem ou serviço de forma espontânea, sem qualquer premeditação.

### 3 METODOLOGIA

O objetivo maior do marketing é identificar e satisfazer as necessidades e desejos do cliente e para identificar essas necessidades e implantar programas que os satisfaçam, os gestores de marketing precisam ter informações a respeito de seus clientes, concorrentes e de outras forças que atuam no mercado. (KOTLER, 2000).

Nos supermercados, por exemplo, “inúmeras pesquisas realizadas por instituições especializadas no Brasil e no exterior têm apontado com frequência a questão da mudança de planos de compras dos consumidores quando já se encontram dentro de um estabelecimento supermercadista” (BUENO, 2006 P. 164).

Pensando nisso, a escolha da metodologia se pautou em procurar esclarecer as questões que envolvam as atividades que provocam tais mudanças nos planos de compras, dando destaque às estratégias de *merchandising*.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

A aplicação da pesquisa para este estudo de caso caracterizou-se como descritiva qualitativa. “A pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso. Este estudo é o preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico.” (RAUPP, 2006)

Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) destacam, ainda, que o estudo de caso reúne um maior número de informações detalhadas que auxiliam melhor na possível resolução de problemas do caso estudado, além de facilitar a compreensão da totalidade da situação.

Entende-se na pesquisa descritiva a delimitação “do que é”, já que trata da exposição de um fenômeno da forma como ele se dá (BEST, 1972). Para Gill (1999), a pesquisa descritiva tem como peculiaridade a padronização dos dados, objetivando apresentar características de determinada população ou fenômeno, ou ainda estabelecer uma relação entre duas variáveis.

A pesquisa descritiva propõe conhecer mais sobre determinada realidade, porém, sem interferir nela ou modificá-la (CHURCHILL, 1987), uma vez que a preocupação desse tipo de pesquisa consiste em observar os fatos, registrá-los, analisá-los e interpretá-los sem que o pesquisador manipule os fenômenos (ANDRADE, 2002).

A pesquisa qualitativa, segundo Richardson (1999), pode descrever a complexidade de determinado problema, analisar a relação entre variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Richardson (1999, p. 80) acrescenta, ainda, que as pesquisas qualitativas podem “contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do

comportamento do indivíduo.

### **3.2 Definição da área/população-alvo/amostra/unidade de análise**

A unidade de análise escolhida para o estudo de caso, foi um supermercado de uma das redes supermercadistas mais conhecidas de Dourados-MS e região, cuja revelação do seu nome não foi tida como necessária para a fundamentação do trabalho, de modo que foi lhe atribuído o nome de “Supermercado X” no decorrer da pesquisa.

O Supermercado X, localizado na região central de Dourados, foi escolhido por se tratar da unidade mais rentável da rede e, conseqüentemente, a que abriga o maior número de compras diárias. No período da aplicação da pesquisa, o Supermercado X estipulava dias fixos para promoções, como a “segunda e terça verde” do qual frutas, verduras e legumes entram em promoção e a “quarta e quinta da carne” quando carnes variadas são vendidas em promoção.

A amostra total de clientes para a pesquisa delimitou-se a consumidores, que na saída de suas compras tivessem acima de 18 anos e que haviam realizado compras até 20 itens, uma vez que a proposta do trabalho é analisar a incidência de compras não planejadas sobre efeito das técnicas de *merchandising* nas pequenas compras, cujas o tempo de permanência nas lojas tende a ser menor.

A pesquisa foi aplicada na segunda semana do mês de novembro de 2018, na terça-feira e quarta-feira, dias estes que compreendem duas das promoções que o Supermercado X pratica. Assim, o fluxo de compras pequenas em busca destes itens aumenta, segundo informação confirmada pelos gestores.

As entrevistas foram aplicadas na saída dos clientes da loja, imediatamente após a compra e a verificação *in loco* foi realizada ao final de cada turno. Os turnos diários foram divididos em matutino, das 8h às 11h, e vespertino, das 13h às 17h, sendo a coleta de dados conduzida pela autora e por um assistente.

O método de amostragem utilizado na pesquisa, apesar de conter elementos probabilísticos, característica em que, segundo Perrien, Chéron e Zins (1984) todos os elementos da população tem a mesma chance de serem escolhidos, fator que aconteceu ao abordar os clientes na saída das compras, porém a amostragem torna-se não probabilística devido a escolha do local de estudo que delimitou a amostra a consumidores da região central e com limite de idade mínima de 18 anos, características de uma amostragem conglomerada por área com fator de conveniência.

Segundo Perrien, Chéron e Zins (1984) e Churchill e Peter (2003) a amostragem não probabilística define critérios de análise, dessa forma nem todos da população tem a mesma

chance de serem selecionados, enquanto que o fator de conveniência ou julgamento, a escolha dos participantes ocorre pela sua disponibilidade.

### **3.3 Técnicas de coleta de dados**

Os dados obtidos para o desenvolvimento da pesquisa descritiva por parte dos consumidores foram baseados na técnica da entrevista, enquanto que a análise das técnicas de *merchandising* empregadas pelo supermercado estudado foi realizada por meio da observação *in loco* e comparação com as informações levantadas na pesquisa bibliográfica.

Britto (2003, p. 140) define a observação direta como “uma das técnicas de investigação, que possibilita registrar detalhes para classificar relações complexas [...]”, Danna e Matos (2006) afirmam que os dados coletados a partir da observação auxiliam para diagnosticar uma situação problema, facilitando na escolha das técnicas e procedimentos utilizados na pesquisa e na avaliação.

De acordo com Haguette (1997, p. 86) a entrevista é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Gil (1987) e Vergara (2000) completam, ainda, como sendo uma técnica de coleta de dados, com uma situação de interação frente a frente em que o entrevistador propõe ao entrevistado questões destinadas a obter respostas pertinentes a um determinado problema de pesquisa.

#### **3.3.1 Técnicas de coleta de dados por meio da entrevista**

A partir dos objetivos pretendidos por este estudo através da coleta de dados da amostra, o instrumento escolhido para tanto foi um questionário (ver Apêndice I) composto por treze questões tipo fechada sendo duas abertas, idealizado com base no questionário utilizado no trabalho de Bueno (2006) (ver Anexo I), com algumas adaptações para melhor atingir os objetivos deste trabalho.

O questionário dividiu-se em três blocos distintos: o primeiro bloco continha questões básicas para definir o perfil socioeconômico dos voluntários (como gênero, faixa etária, de renda e de escolaridade) e acompanhamento às compras; o segundo bloco comportou questionamentos gerais sobre planejamento de compra e comportamento do cliente frente às alternativas de compra dentro do estabelecimento e, por último, o terceiro bloco, parte central do trabalho, porém dependente do bloco anterior, permite a averiguação em relação às condições de uso das técnicas de *merchandising* empregadas pelo supermercado no momento da compra.

**Quadro 1.** Estrutura do instrumento de pesquisa de campo

Bloco	Questionamentos	Objetivos
I	Aspectos demográficos, tipo de acompanhamento às compras.	Cruzamento de dados que possam melhor caracterizar as respostas em função de aspectos demográficos do mercado;
II	Hábito de planejar ou não as compras	Tema excludente, pois se a compra não foi previamente planejada, o interesse sobre o comportamento do consumidor dentro da loja se restringirá apenas a aspectos complementares, tais como escolha da marca, circulação na loja e tempo de permanência.
	Cumprimento ou não do plano de compra estabelecido inicialmente.	Tema excludente, pois se o consumidor comprou exatamente o que havia planejado, o interesse sobre seu comportamento dentro da loja também se restringirá apenas a aspectos complementares, tais como escolha da marca, circulação na loja e tempo de permanência.
	Lembrança dos itens comprados a mais ou a menos	Tema complementar, cujo objetivo é relacionar, se possível, os itens associados às mudanças de comportamento dentro da loja.
	As razões de comprar algo que não havia sido planejado	Questão-chave que norteia as estratégias de <i>Merchandising</i> utilizadas que mais influenciam na decisão de compra
	As razões de não comprar algo que havia sido planejado comprar.	Tema complementar que norteia possíveis falhas no <i>layout</i> da loja ou nas estratégias de <i>Merchandising</i> empregadas.
	Hábito prioritário para escolha de determinado produto	Tema complementar, cujo objetivo é, se possível, identificar as melhores técnicas de <i>Merchandising</i> a serem aplicadas de acordo com as prioridades dos consumidores.
Circulação e tempo de permanência na loja durante a compra	Tema complementar, cujo objetivo é verificar sua relação com as compras por impulso ou não planejadas.	
III	Teste de verificação <i>in loco</i> sobre posicionamento físico e ofertas de preço especial.	Teste-chave para verificar a relação do motivo da compra não planejada com o <i>layout</i> e estratégias de <i>Merchandising</i> aplicadas pelo supermercado estudado.

Fonte: Adaptado de Bueno (2006, p. 170).

### 3.3.2 Técnicas de coleta de dados por meio da observação

Uma vez definidos os objetivos da pesquisa, o próximo passo após identificar a necessidade de realizar o reconhecimento das estratégias aplicadas pelo supermercado estudado, as quais estimulam a compra através da utilização das técnicas de *merchandising*, foi definir a forma de realizar esse levantamento.

A priori, baseado no levantamento da pesquisa bibliográfica sobre as estratégias de *merchandising* aplicadas no ponto de venda, fez-se duas visitas ao supermercado estudado, uma semana antes da pesquisa nos mesmos dias previstos para a aplicação (terça-feira e quarta-feira), em busca de analisar o *layout* da loja e identificar as técnicas de *merchandising* utilizadas.

Feito esse levantamento, ao final do segundo turno de cada dia aplicado da pesquisa,



fez-se a avaliação do desempenho das técnicas identificadas, levando em consideração a apresentação da técnica quanto à qualidade e a estratégia utilizada, dando uma maior prioridade nas seções de maior ocorrência das compras por impulso identificadas na entrevista. Rogers e Badham (1994), ressaltam a importância da avaliação do desempenho, cujas funções primordiais devem evidenciar e melhorar a qualidade. O quadro 2, traz a classificação das estratégias de *merchandising* identificadas nos Supermercado X e a sua respectiva descrição.

Quadro 2. Estrutura do instrumento de pesquisa de campo

CATEGORIA	ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO
COMUNICAÇÃO VISUAL	Cartazes/Panfletos/Faixas	
	Displays	Expositores para exibição de produtos fora do local padrão
	Cores	Influenciadoras na disposição do cliente, podendo variar entre cores quentes ou frias.
	Estrutura para promoções	Adequações especiais com o intuito de promover um produto
	Tags de preços	Etiquetas de preços
	Etiquetas promocionais	Etiquetas para produtos na promoção
CONDIÇÕES AMBIENTAIS	Efeitos sonoros	Sintonia com músicas ou rádio própria
	Iluminação	Ambiente claro/ bem iluminado
	Limpeza	Condições higiênicas do PDV
	Odores de fragrância	Utilização estratégica de cheiros no PDV
	Temperatura	Climatização do ambiente
LAYOUT	Carrinho e cestas	Qualidade dos meios de transporte dos produtos
	Largura dos corredores	Espaçamento entre uma gôndola e outra
	Posição dos Caixas	Localização da área de pagamento
MIX DE PRODUTOS	Apresentação	Cross-merchandising
	Degustação	Estratégias de apelo ao paladar
	Reposição	Controle do abastecimento dos produtos
	Validade	Durabilidade dos produtos ofertados
	Volume e posição	Quantidade de produtos por itens de consumo e sua localização

Fonte: Adaptado de Bueno (2006) e Feijó et al. (2012)

### 3.4 Técnicas de análise de dados

Este trabalho buscou não só identificar estratégias de *merchandising* como também analisar o comportamento do consumidor em prol de estabelecer uma relação entre as duas variáveis e, para isso, como já apresentado utilizou-se da técnica da observação e da entrevista, respectivamente.

Para a uma melhor visualização dos dados obtidos, através da entrevista, foi criado um questionário no *Google Forms* (Formulário do Google), uma vez que, após lançadas as 300 respostas, a plataforma fornece os resultados de forma geral e individual, o que facilitou na análise dos dados.

Na análise dos dados obtidos pela técnica da observação, após elencadas as práticas de *merchandising*, apresentadas no Quadro 2, utilizadas pelo Supermercado X fez-se a avaliação delas de acordo com o seu desempenho em relação a sua apresentação e ao impulsionamento de compras não planejadas identificadas na entrevista.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

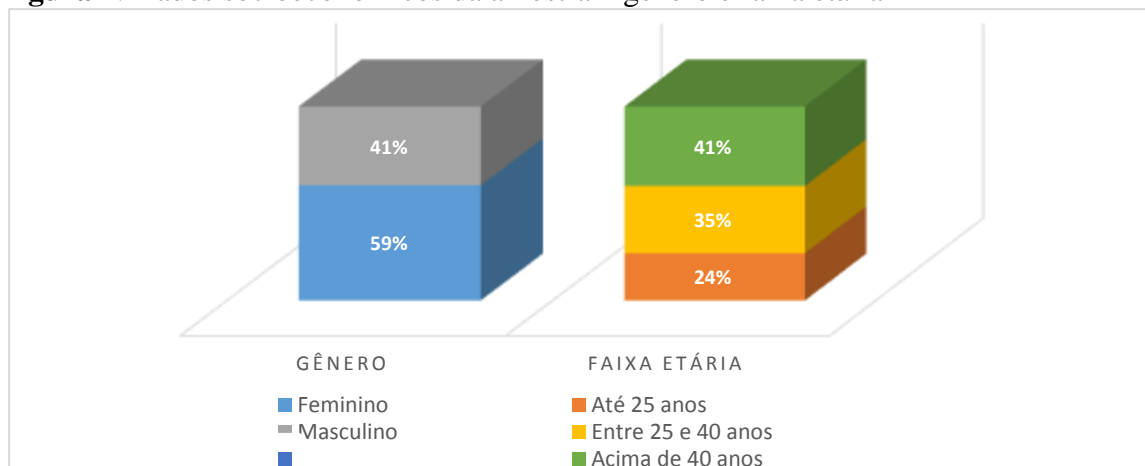
Trabalhar com a técnica da entrevista e utilizando um questionário estruturado com perguntas fechadas de caráter descritivo, ajudou a evitar interpretações diferentes quanto às questões por parte dos entrevistados. Best (1972), por exemplo, esclarece que, caso seja realizada por entrevistador experiente ou sob supervisão, a entrevista poderá se constituir num instrumento muito superior a qualquer outro sistema de obtenção de dados.

Quanto à utilização do método da coleta de dados por meio da observação, primeiro buscou-se identificar estratégias empregadas no supermercado das quais se classificam como técnicas de *merchandising* para, então, verificar o grau de relevância delas no Supermercado X. Danna e Matos (2006) afirmam que a observação contribui para registrar dados visíveis de interesse da pesquisa e que, além de olhar, deve anotar em forma de registro cursivo (contínuo), *check list* e outros, para posteriormente transcrevê-los.

### 4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS COM A ENTREVISTA

O número total de voluntários foi de 300 pessoas, procedendo a análise dos dados levantados, percebe-se, ao observar a Figura 1, que a maior parte dos voluntários são do gênero feminino, com 59,3% dos entrevistados e o restante, 40,7% do gênero masculino.

**Figura 1:** Dados socioeconômicos da amostra – gênero e faixa etária

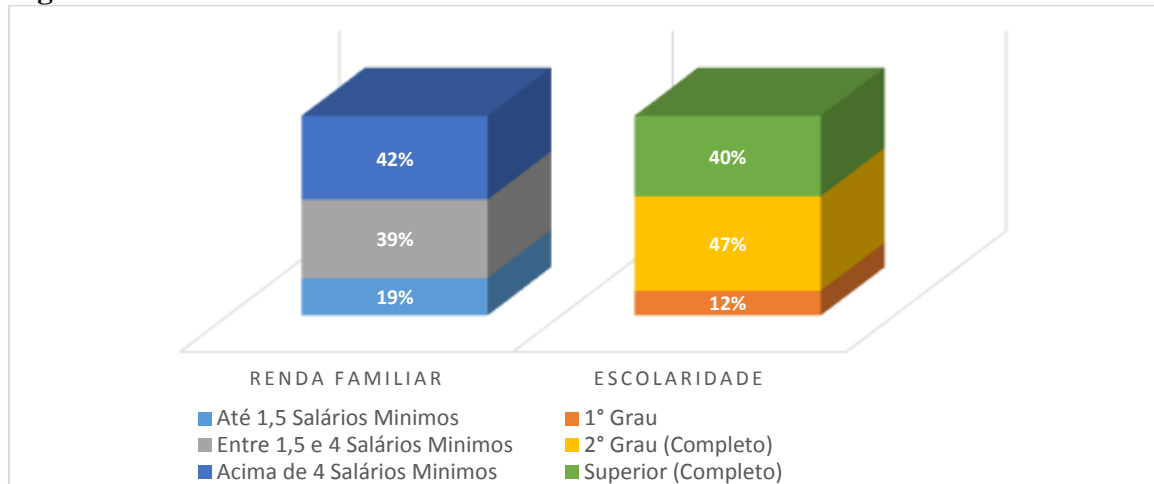


**Fonte:** Dados da pesquisa

Quanto à faixa etária, disponível também na Figura 1, o percentual de consumidores variou bastante, preponderando com 41% os voluntários acima de 40 anos, 34,7% com idade entre 25 e 40 anos e apenas 24,3% da amostra tinha até 25 anos. Gênero e faixa etária são dados questionados com a intenção de identificar um possível comportamento impulsivo maior em relação às classificações socioeconômicas.

Outros dados socioeconômicos, também avaliados para o mesmo fim de estudo comparativo, foram os graus de escolaridade e renda familiar. Os números corrolatários aos dados da renda familiar, como era de se esperar pelo supermercado estudado estar localizado na região central, prevaleceram 42% dos entrevistados com renda familiar mensal acima de 4 salários mínimos, 39,3% compreendem entre 1,5 e 4 salários mínimos e apenas 18,7% detêm no máximo 1,5 salários mínimos, como mostra a Figura 2, levando em consideração que o salário mínimo no período da pesquisa estava no valor de R\$ 954,00.

**Figura 2:** Dados socioeconômicos – Renda e Escolaridade



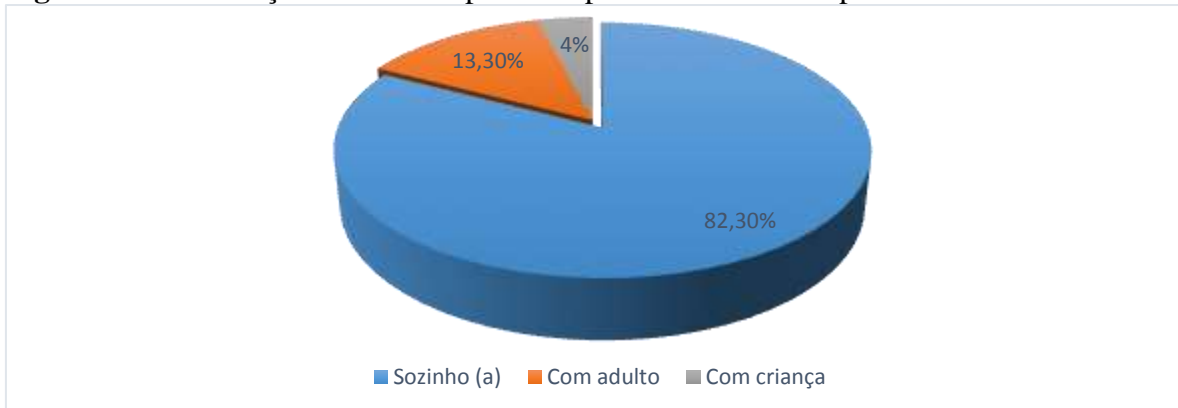
**Fonte:** Dados da pesquisa

Mattar (1995) faz um comparativo entre as variáveis renda e fator ocupacional relacionando-as com a variável ensino a qual tem um processo fundamental de estratificação social. Para ele, mesmo que esses fatores estejam interligados, já tem estudos que mostram que o fator educação, sozinho, responde consideravelmente no processo de estratificação.

Para tanto, optou por analisar, também, o grau de escolaridade dos entrevistados, pelos quais, como apresentado na Figura 2, 40,3% da amostra tinham no mínimo o ensino superior completo, enquanto que, 47,3% tinham até o 2º grau completo, sendo que desses, uma parte não medida afirmou estar cursando o ensino superior. O restante, apenas 12,3% dos voluntários afirmaram ter até o 1º grau completo ou não, medida determinada para não excluir possíveis voluntários.

Tendo como base outros trabalhos realizados, como por exemplo o de Bueno (2006), para quem o quesito acompanhamento às compras teve relação com os resultados apresentados, optou-se também por acrescentá-lo na pesquisa como mostra na Figura 3, do qual, 82,3% dos entrevistados realizaram suas compras sozinhos, 13,4% estavam acompanhados de um adulto e apenas 4,3% levaram alguma criança de até 12 anos.

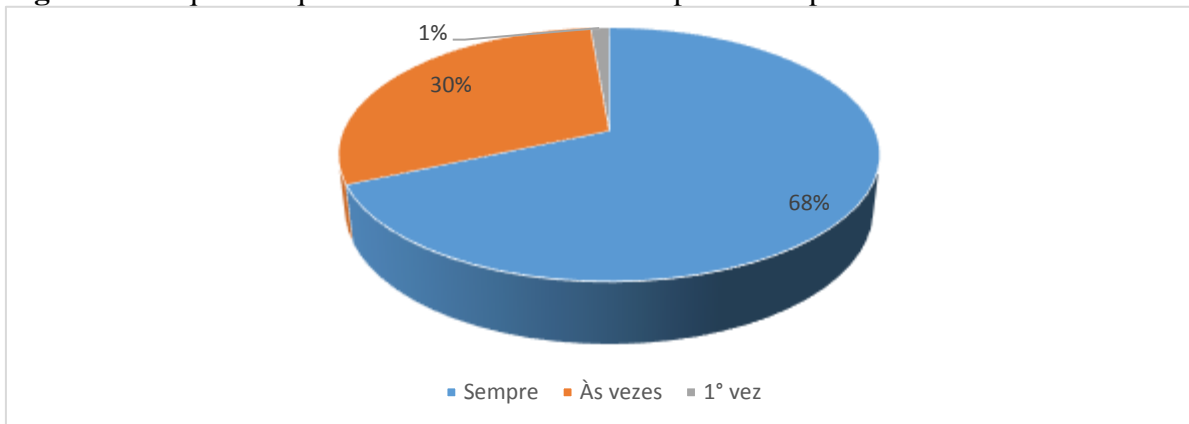
**Figura 3:** Classificação da amostra por acompanhamento às compras.



**Fonte:** Dados da pesquisa

As próximas análises correspondem ao segundo bloco do questionário referente as informações quanto ao planejamento e comportamento de compra, como apresentado na Figura 4 sobre a fidelidade em relação ao estabelecimento.

**Figura 4:** Frequência que os voluntários fazem compras no Supermercado X



**Fonte:** Dados da pesquisa

Verificou-se que a maioria dos voluntários (68,3%) declararam fazer compras sempre ou a maioria das vezes no supermercado de estudo, enquanto que 30,3% tem o hábito de frequentar mais de um estabelecimento, somando-se a estes, apenas 1,3% voluntários afirmaram estar visitando o estabelecimento pela primeira vez, sendo que destes, 50% afirmou ser de outra cidade.

Todavia, fazendo uma análise em função de certas características demográficas, como o gênero do entrevistado, idade, nível de renda e grau de instrução, constatou-se que mulheres (69,1%), indivíduos acima de 40 anos (78%), com renda familiar entre 1,5 e 4 salários mínimos (76,3%) e com grau de instrução até o 1º (73%) mostraram-se fiéis à loja. Enquanto que homens (32,8%), indivíduos entre 25 e 40 anos (44,2%), com renda familiar acima de 4 salários mínimos (37,3%) e com pelo menos o 2º grau completo (31%) apresentaram-se menos fiéis ao estabelecimento, como apresentado nas Figuras 5.a, 5.b, 5.c e 5.d.

**Figura 5:** Frequência com a qual os voluntários fazem compras no Supermercado X, conforme o gênero, faixa etária, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado.



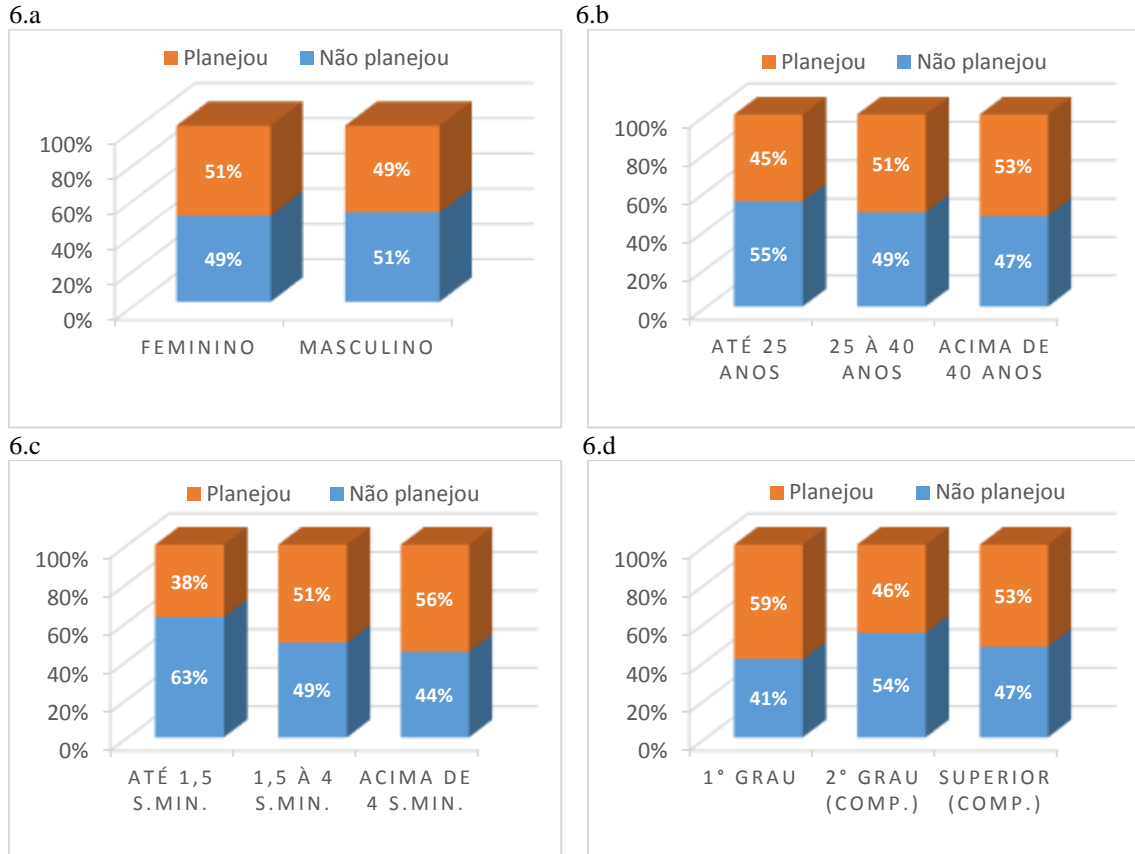
**Fonte:** Dados da pesquisa

Levando em consideração que mais de 1/3 da amostra afirmou realizar periodicamente as suas compras no mesmo estabelecimento, era de se esperar que, independente da característica demográfica, a maioria para todos manteriam uma fidelidade à loja, o que resultou em valores baixos na demonstração dos menos fiéis.

Analisando o hábito de planejamento das compras (com lista ou não) em relação as características demográficas e levando em consideração que as compras realizadas pelos clientes foram pequenas, observa-se uma relação próxima de planejamento entre os gêneros, onde 51% das mulheres planejaram suas compras contra 49% dos homens como apresentado na Figura 6.a.

Quanto a faixa etária, 52,8% dos entrevistados com mais de 40 anos, contra 51% dos que possuem entre 25 e 40 anos planejaram a sua compra, enquanto que dos jovens com até 25 anos apenas 45% o fizeram, Figura 6.b.

**Figura 6:** Hábito de planejamento das compras em relação ao gênero, faixa etária, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado

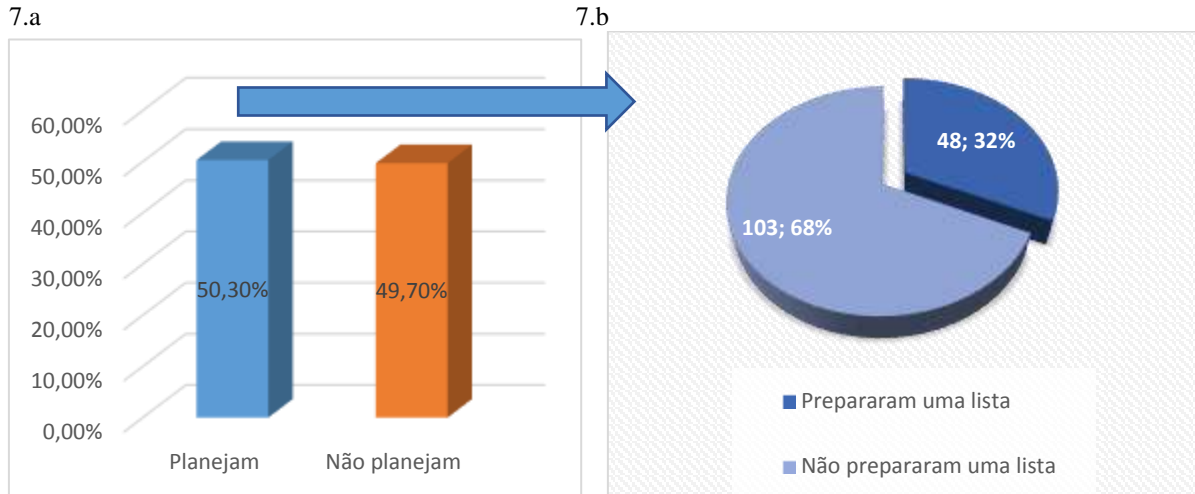


**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao comparar, agora com a variável renda familiar, observa-se que apenas a classe que recebe até 1,5 salários mínimo, mais da metade não planejou as suas compras, o que corresponde a 62,5%, enquanto que 55,6% da amostra que detém acima de 4 salários mínimo e 51% que recebe entre 1,5 e 4 salários mínimos planejaram as suas compras, Figura 6.c. Quanto a variável grau de ensino, os que possuem ou não o 1º grau completo (59,5%) e o superior completo 53% planejaram suas compras, enquanto que 54% dos que possuem até o 2º completo não fez planejamento, Figura 6.d.

Tendo uma análise geral, como mostra na Figura 7.a sobre o total da amostra em relação ao seu planejamento de compras, observa-se que quase metade dos voluntários (49,7%) afirmaram não ter planejado suas compras antes de entrar no estabelecimento e tendo em vista os objetivos propostos neste trabalho, os clientes que declaradamente não planejaram suas compras com antecedência não contribuíram para a verificação e análise quanto a influência dos fatores de *merchandising* sobre suas compras.

**Figura 7:** Característica dos consumidores com relação ao hábito declarado de planejar suas compras e preparar lista de compras



**Fonte:** Dados da pesquisa

Contudo, a análise continua para o restante dos voluntários que afirmaram ter planejado a sua compra antes de adentrar no supermercado (50,3%). Para tanto, optou-se por verificar se o entrevistado formalizou a compra com uma lista, que poderia facilitar a memorização dos itens a serem comprados, porém como foram analisadas compras pequenas, esperava-se que essa formalização fosse menor, ainda assim, foi considerado neste estudo a simples declaração do cliente quanto a ter ou não planejado a compra, independentemente de qualquer formalização, uma vez que não foi solicitado provas da realização ou não da lista.

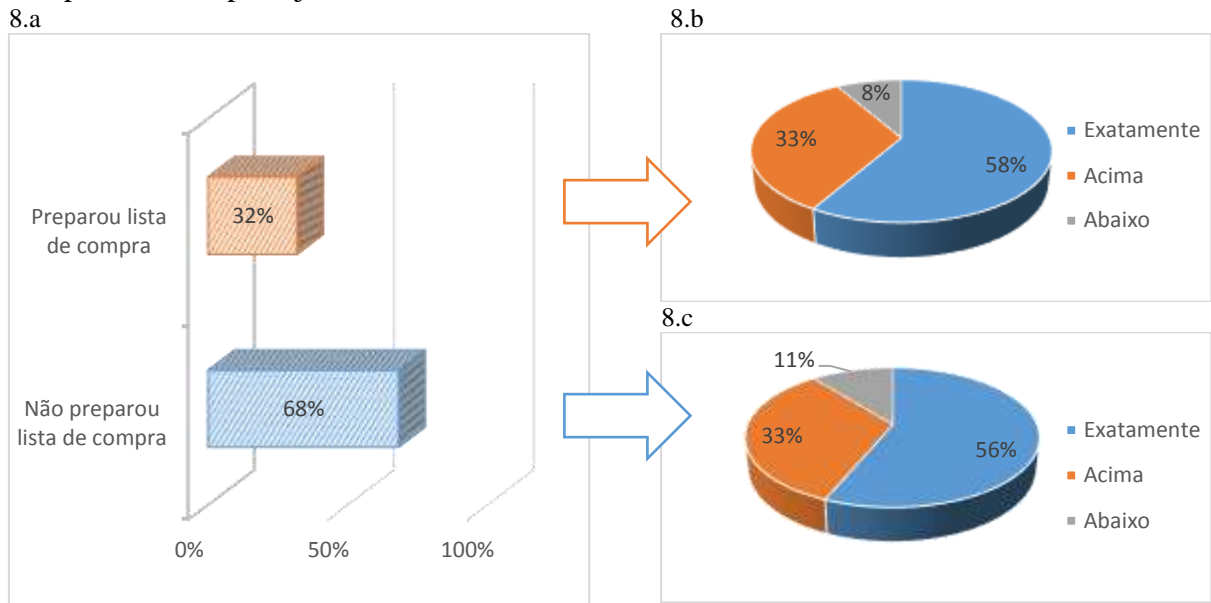
Observa-se que dos 50,3% que afirmaram ter planejado as suas compras, ou seja, 151 voluntários, apenas 32% deles afirmaram ter feito e levado uma lista enquanto que o restante 68% não formalizaram, contando apenas com a memória, como pode ser acompanhado na Figura 7.b.

A Figura 8 propõe verificar a relação entre planejar com e sem lista, ver Figura 8.a, com o seu cumprimento de fato, analisando de forma separada os dois casos, como pode ser acompanhado pelos Figuras 8.b e 8.c.

Observa-se uma relação semelhante, tanto para os clientes que declararam ter preparado lista de compras, quanto àqueles que optaram por não fazê-la, 58,3% dos que formalizaram e 56,3% dos que não formalizaram declararam ter comprado exatamente o que haviam planejado.

Contudo, 33,4% dos voluntários que prepararam lista de compra, declararam ter comprado acima do pré-estabelecido inicialmente, em contra partida, 33% dos que não prepararam lista de compras, enquanto que 8,3% e 10,7% dos clientes com e sem lista, afirmaram ter comprado abaixo do planejado.

**Figura 8:** Característica dos consumidores com relação à forma de planejar as compras e ao cumprimento do planejado.



**Fonte:** Dados da pesquisa

A partir daí, fez-se algumas considerações a respeito do cumprimento dos planos de compras em função do gênero, faixa etária, nível de renda familiar e grau de instrução do consumidor.

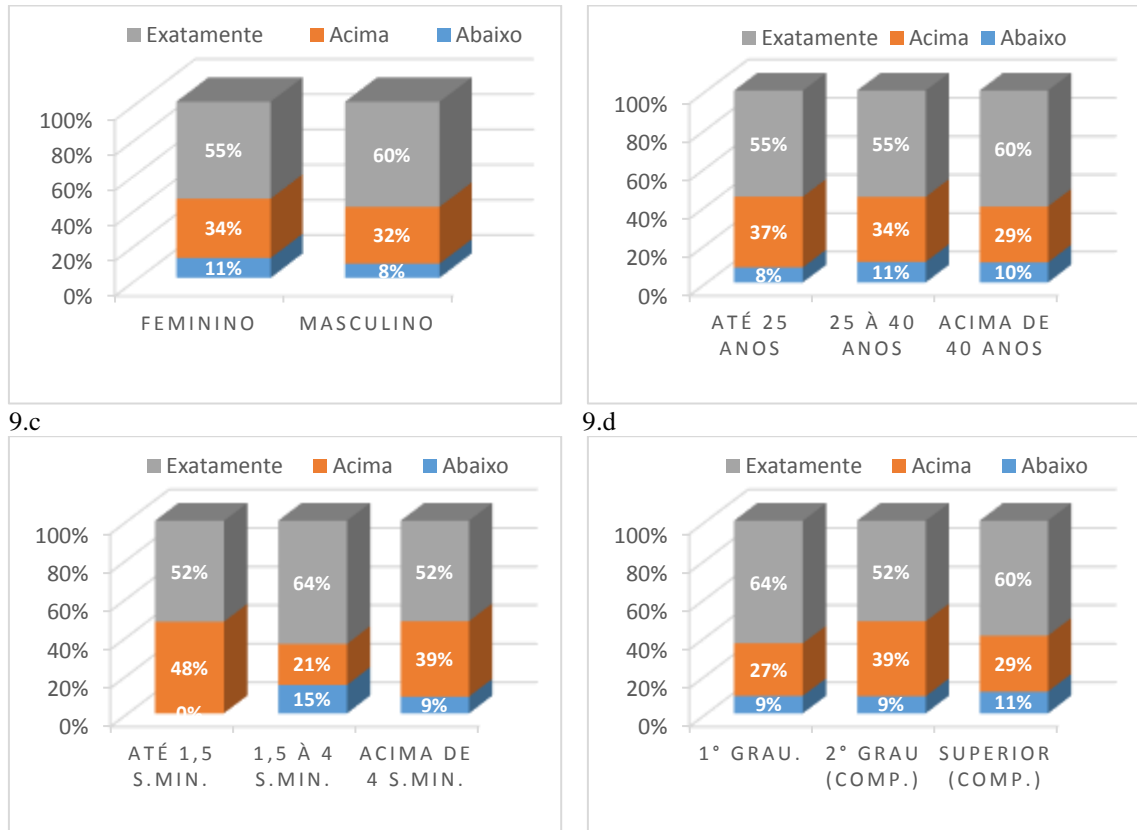
A Figura 9, traz com mais detalhes essa situação em relação às compras considerando tanto as realizadas com o apoio de uma lista de compra quanto as que não foram formalizadas, onde observa-se que 32,2% dos homens contra 33,7% das mulheres declararam ter comprado acima do planejado, enquanto que 8% dos homens e 11% das mulheres declararam ter comprado menos, como mostra a Figura 9.a.

Em relação a idade, como apresentado na Figura 9.b, pessoas acima de 40 anos foram mais cautelosas nas compras acima do planejado (29%) contra 34% e 37% dos que tem entre 25 e 40 anos e até 25 anos, respectivamente.

Quanto à variável renda familiar (Figura 9.c), pessoas que declararam viver com até 1,5 salários mínimos se renderam menos aos impulsos de comprar, quase metade (48%) compraram a mais do que o planejado contra, com 39% os que declararam ter acima de 4 salários mínimos e 21% os que tem entre 1,5 e 4 salários mínimos. O grau de ensino não variou tanto, classificando a amostra de compras a mais em 27% (o 1º grau) contra 39% (2º grau completo) e 29% (superior completo), ver Figura 9.d.



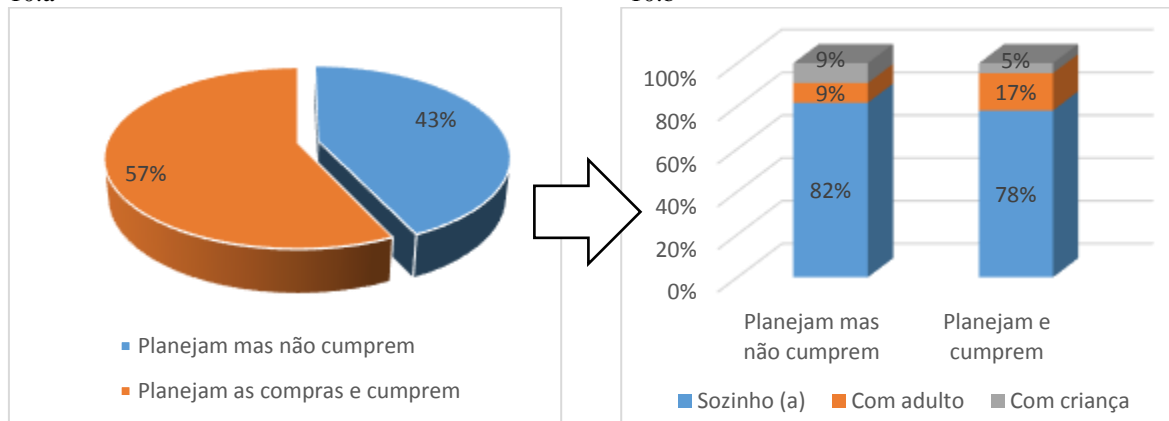
**Figura 9:** Situação em relação ao cumprimento do plano de compras (com e sem lista) em relação ao gênero, faixa etária, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa

Outra avaliação nesse estudo, foi a visão geral da amostra que afirmou ter planejado previamente a compra (151 voluntários) com aqueles que de fato seguiram à risca o planejamento com ou sem lista de compra. O que pode ser observado na Figura 10.a é que ao contrário do resultado do trabalho da Bueno (2006) por exemplo, mais da metade dos entrevistados (57%) afirmaram ter comprado somente o que haviam planejado e o restante 43% não seguiram à risca o plano inicial.

**Figura 10:** Consumidores que planejam suas compras e aqueles que efetivamente as cumprem relacionado com a companhia nas compras



Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar esses dados levando em consideração que o tempo de permanência no estabelecimento para a realização das compras dos entrevistados foi menor em relação as demais pesquisas, devido ao fato de que foi aceito nesse estudo compras com até 20 itens, essa implicação se alinha com o resultado obtido na pesquisa de Ângelo et al. (2003) verificou-se que os gastos são muito sensíveis ao tempo de permanência no estabelecimento, conseqüentemente, quanto menor o tempo, menor o gasto.

A última análise feita em comparação com o cumprimento ou não do planejado foi em relação a variável ligada ao acompanhamento as compras, percebeu-se que do total da amostra que declarou planejar as compras e que estavam sozinhos, 56% seguiram à risca o plano inicial enquanto que 44% compraram a mais ou a menos. O cumprimento do planejado foi maior para os que estavam acompanhados por um adulto, onde do total da amostra (21), 71% deles foram fiéis ao estipulando, quanto aos acompanhados por crianças (10), o resultado se inverteu, com 60% não cumprindo o planejado.

Para fins de atingir um dos objetivos propostos no estudo que é identificar os produtos que tendem a ser comprados mais impulsivamente, optou-se por questionar aos entrevistados que declararam comprar a mais, se lembravam dos itens que foram comprados sem o prévio planejamento, no caso todos lembraram e puderam citá-los, o que também contribuiu para uma melhor identificação das causas influenciadoras desse ato para auxílio e comparação dos fatores de *merchandising* pesquisados, com apresentado no Quadro 3.

**Quadro 3:** Relação dos itens que não estavam no planejamento inicial e foram comprados.

ITENS COMPRADOS POR IMPULSO				
Frutas e Verduras	Higiene e Limpeza	Mercearia	Padaria, bebidas e Doces	Carnes e Frios
Alface (2)	Desengordurante (2)	Arroz	Bolacha (4)	Carne (2)
Berinjela	Desodorante	Achocolatado	Cerveja (3)	Danone
Frutas (2)	Escova de dente	Azeitona	Chipa	Frango (2)
Laranja	Esmalte	Batata palha	Chocolate (3)	Fritas
Legumes	Fralda	Café (3)	Halls	Iogurte (2)
Limão	Sabonete	Chá	Kit panetone e vinho	Linguiça
Manga (2)		Coco	Leite	Mortadela (2)
Mamão		Flor	Pão (5)	Nata
Mexerica		Granola	Pão de queijo	Poupa de frutas
Pêssego		Leite condensado	Refrigerante (5)	Presunto
Pimenta (2)		Macarrão	Salgadinho	Queijo (2)
Tomate		Macarrão de Yakisoba	Salgado (2)	Requeijão
Verdura (3)		Massa de bolo		Salamito
		Miojo		Salsicha
		Molho de tomate (2)		Sorvete (2)
		Ovos (2)		
		Pipoca		
		Tempero		

**Fonte:** Dados da pesquisa

Observa-se no Quadro 3, que ao fazer a análise por categorias, frutas e verduras renderam um alto número de compras não planejadas, das quais, em sua maioria, foram influenciadas pela estratégia da promoção de desconto, devido ao fato já mencionado, que em um dos dias em que se aplicou a pesquisa, estava acontecendo o “dia verde” e esses produtos se encontravam em promoção.

Contudo, analisando por item, percebe-se que pão e refrigerante foram os mais adquiridos fora do planejado por 5 vezes cada, seguidos da bolacha (4), cerveja, café e chocolate por 3 vezes. Tal resultado se assemelha ao obtido na pesquisa de dezembro de 2015 realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), nas quais pão, café e biscoitos apareceram como mais adquiridos por impulso, com 42,1%, 36,4% e 27,6% respectivamente.

No Quadro 4, quanto aos itens que haviam sido planejados inicialmente, porém não tiveram a sua compra efetivada, observa-se que, fazendo uma análise por item e não categoria, nenhum foi tão representativo, somente o molho de tomate que repetiu apenas 2 vezes, contudo vale ressaltar que mesmo estando em promoção, frutas e verduras não foram itens de compra dominante, assim como outros itens que mesmo tendo sido comprados por impulso também sofreram desinteresse, como desengordurante, achocolatado, chocolate, pão, carne e iogurte.

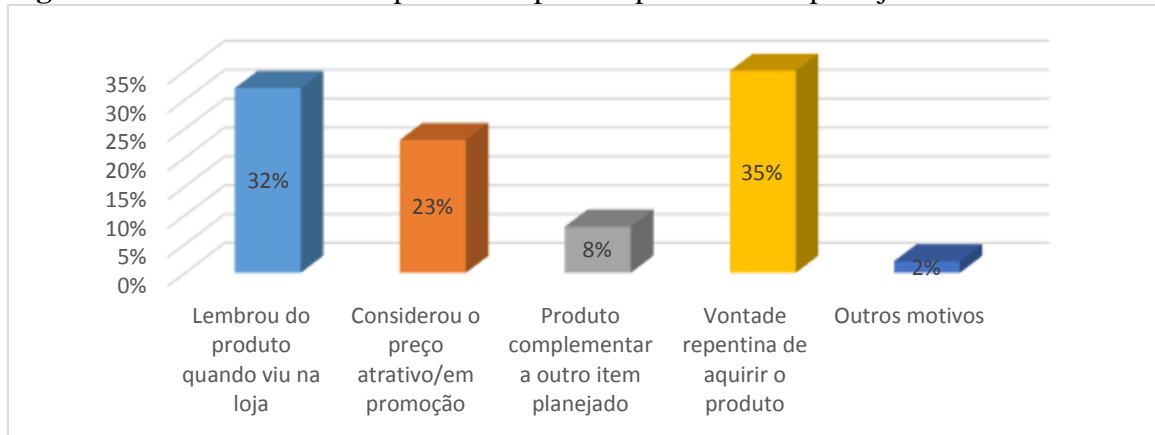
**Quadro 4:** Relação dos itens que não foram comprados e haviam sido planejados

ITENS PLANEJADOS QUE NÃO FORAM COMPRADOS				
Frutas e Verduras	Higiene e limpeza	Mercearia	Padaria, Bebidas e Doces	Carnes e Frios
Cebola	Desengordurante	Achocolatado	Chocolate	Carne
Frutas (2)		Copo	Pão	Iogurte
Mamão		Molho de tomate (2)	Pão árabe	Manteiga
Melancia		Ovo		
Uva				
Verduras (3)				

**Fonte:** Dados da pesquisa

Referente À análise dos dados quanto aos motivos declarados para a compra não planejada, houve voluntários que por comprarem mais de um item além do planejado, tiveram a oportunidade de declarar mais de um motivo influenciador da compra, sendo assim, optou-se analisar por respostas declaradas (65) e não por voluntários (50).

Observa-se então, na figura 11, que 35% das respostas foram motivadas pelo impulso da vontade repentina, seguido de 32% das quais a necessidade do produto foi reconhecida no interior da loja, outros 23% foram atraídos pelo desconto, 8% foram consideradas produto complementar e 2% declarada como outro motivo, o de presentear.

**Figura 11:** Motivo declarado para a compra dos produtos não planejados

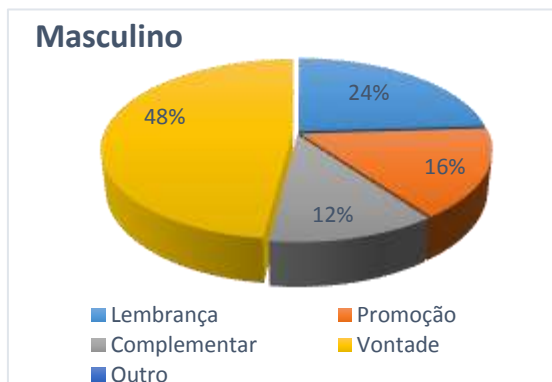
**Fonte:** Dados da pesquisa

Fazendo um comparativo entre os motivos declarados para a compra de produtos que não haviam sido planejados em relação ao gênero dos voluntários, observa-se que, os homens foram mais propensos a comprar por impulso motivados por uma vontade repentina, 48% deles contra 28% das mulheres, enquanto que as mulheres caíram mais na tentação do preço baixo, 25% contra 16% dos homens.

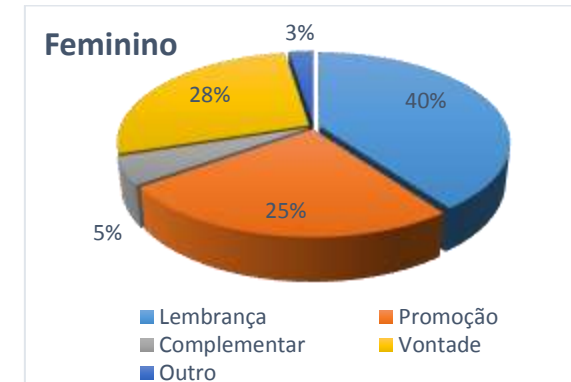
Já, 12% dos homens e 5% das mulheres justificaram suas compras impulsivas classificando os produtos como complementares e 40% das mulheres e 24% dos homens, afirmaram ter lembrado da necessidade do produto no PDV, dados estes que podem ser acompanhados nas Figuras 12.a e 12.b.

**Figura 12:** Motivo declarado para a compra dos produtos não planejados em relação a variável gênero

12.a



12.b

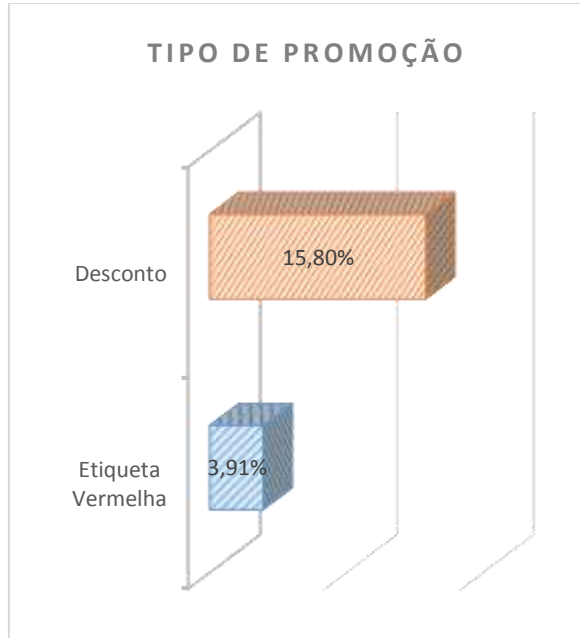


**Fonte:** Dados da pesquisa

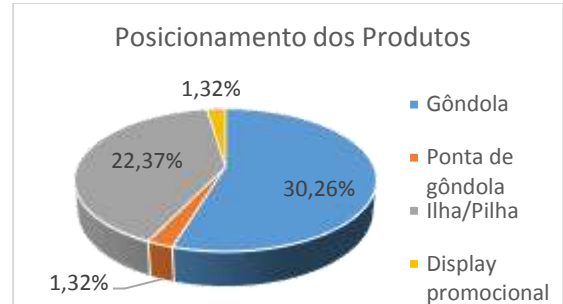
Estabelecendo um paralelo entre as compras não planejadas, os motivos declarados e as estratégias de *merchandising*, a Figura 13 procura salientar essa relação. Observa-se também que, como já justificado anteriormente, alguns voluntários compraram mais de um item além do planejado, o que afetou no número de justificativas e, também, nos tipos de estratégias de *merchandising* utilizadas das quais buscou identificá-las com a verificação *in loco*.

**Figura 13:** Comparativo das influências de *merchandising* por tipo de promoção e posicionamento dos produtos

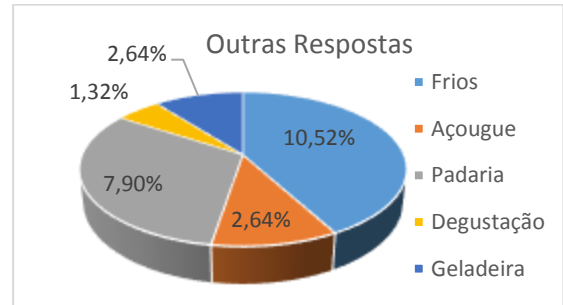
13.a



13.b



13.c



Fonte: Dados da pesquisa

A condução do teste de verificação *in loco* se deu logo após o consumidor indicar qual o motivo que o fez querer adquirir o(s) produto(s) que não estava(m) no planejado, assim quando o entrevistado afirmou ser influenciado por uma lembrança da necessidade do item ou por classificá-lo como complementar ou ainda por vontade repentina, julgou-se necessário ver a posição em que se encontrava o produto. Agora quando o cliente afirmava que comprou motivado por um preço atrativo, buscou-se identificar se o item estava na promoção e em caso afirmativo, qual o tipo.

Uma vez declarado o motivo da compra não planejada, os demais não foram considerados como variáveis estratégicas de *merchandising* que afetariam na decisão, assim quando o entrevistado afirmava ter comprado por lembrar da necessidade do item na loja, independente do produto estar ou não na promoção, foi avaliado a posição do produto.

Das declarações de compras não planejadas influenciadas pela variável preço atrativo, após confirmado que os itens de fato estavam com algum de tipo de desconto, optou-se por identificar qual seria, uma vez que o supermercado estudado varia nos tipos de promoções.

Porém, as únicas identificadas durante a pesquisa em relação aos itens comprados a mais foram a do desconto tradicional e a do desconto com etiqueta vermelha que faz parte de um desconto especial para pertencentes ao Clube X (nome fictício para manter no anonimato a empresa).

Como apresentado na Figura 13.a, observa-se que 15,8% das compras por itens foram motivadas pelo desconto tradicional, aqui entrariam as verduras e carnes que estiveram com

esse tipo de desconto nos dias da pesquisa, além de outros, e 3,9% identificaram vantagem por pertencerem ao Clube X.

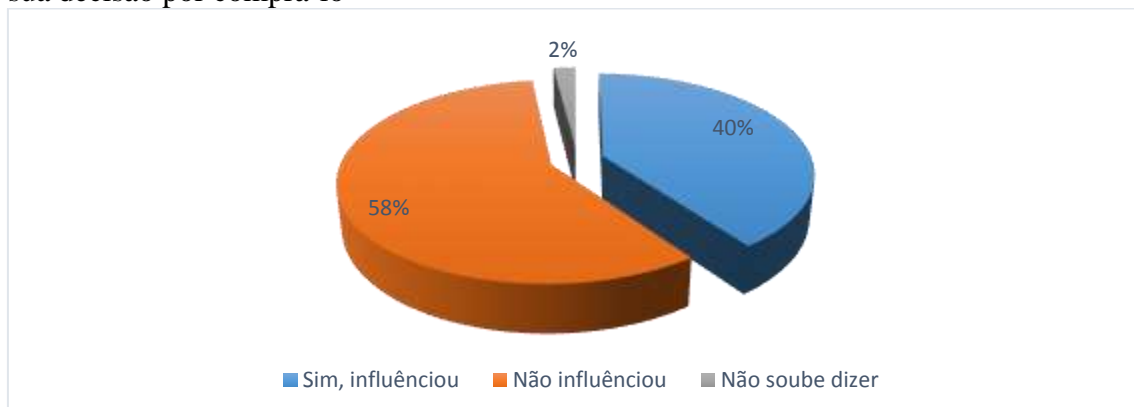
As Figuras 13.b e 13.c são complementares à variável posição dos produtos, o primeiro, mostra que 30,26% dos itens comprados além do planejado se encontravam em gôndolas tradicionais e em sua maioria ao alcance dos olhos (fator observado na verificação *in loco*), o que pode ter influenciado nas compras por lembrança dos itens ou produtos complementares. Outros 22,37% estavam posicionados em ilhas ou pilhas, das quais por ter acesso de todos os lados tendem a ser maiores influenciadoras de compras impulsivas e foram responsáveis pela maior parte das respostas declaradas por vontade repentina de adquirir o produto, sendo os itens verduras, cerveja e panetone.

Pontas de gôndola e displays promocionais que tendem a ser excelentes influenciadores, como no resultado do trabalho da Bueno (2006) que esses posicionamentos foram mais expressivos com 26,4% e 9,4% respectivamente, em nosso estudo ambos tiveram apenas 1,32% de participação.

Analisando as outras posições identificadas nos itens comprados sem o planejamento inicial, observa-se a importância de dar o devido destaque aos produtos que se encontram na seção de frios que representaram 10,52% nesse estudo, seguidos da padaria com 7,9%, açougue e geladeira com 2,64% cada e apresentação/degustação com 1,32%.

Após considerar, a forma com que os produtos foram expostos influenciando na decisão de compra-los, foi questionado aos voluntários, na visão deles, se de alguma forma eles consideravam que a posição em que se encontravam os produtos comprados dos quais não haviam sido planejado antes, pode ter despertado um interesse repentino ou ajudado na lembrança da necessidade, porém, 58% afirmaram que não se sentiram influenciados pela posição, ainda assim, outros 40% afirmaram que sim, a posição pode ter contribuído na hora de decidir levar o produto e apenas 2% não souberam dizer se influenciou ou não, como apresentado na Figura 14.

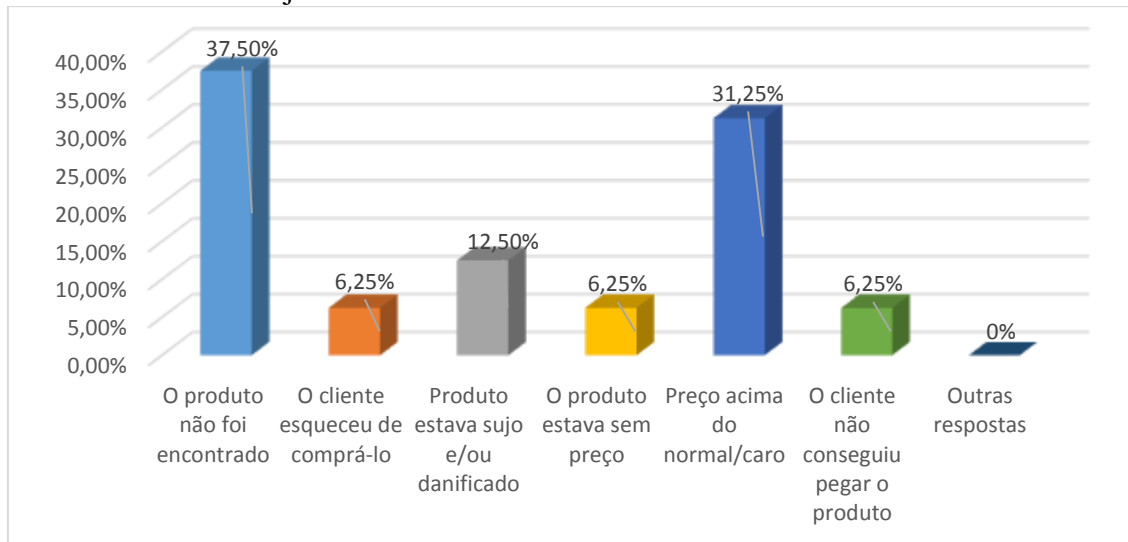
**Figura 14:** A percepção do consumidor quanto à posição do produto na loja e a influência na sua decisão por comprá-lo



**Fonte:** Dados da pesquisa

Fazendo então um comparativo entre os motivos declarados pelos entrevistados para a decisão de compra dos itens não planejados e a percepção deles em relação à influência do posicionamento dos produtos sobre a iniciativa dessas compras, Figuras (13.b e 13.c) e 14, respectivamente, observa-se que de fato as estratégias de posicionamento impactam diretamente sobre o resultado final das compras, como também poderá ser acompanhado na Figura 15.

**Figura 15:** Motivo declarado para a não-compra dos produtos que haviam sido planejados antes da entrada na loja



**Fonte:** Dados da pesquisa

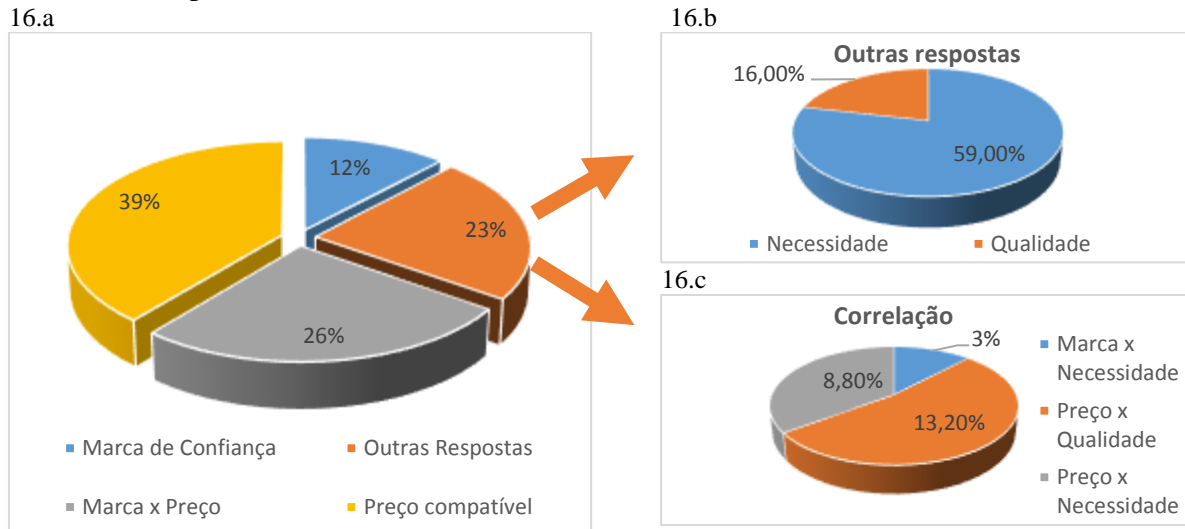
Quanto à análise dos motivos declarados para cancelar a compra de um item planejado, houve voluntários que deixaram de comprar mais de um item, então tiveram a oportunidade de declarar mais de um motivo influenciador da não compra, sendo assim, optou-se analisar por respostas declaradas (16) e não por voluntários (11).

Sobre as respostas declaradas, não foi verificado a veracidade das afirmações, por exemplo, se o cliente declarou que não encontrou o produto na loja, não foi averiguado se tinha ou não, uma vez que a proposta é analisar as estratégias de *merchandising* que influenciam na compra, quando ela não ocorre, pode ser por motivos físicos da loja, como falha no *layout* ou ausência da estratégia ou por parte do consumidor que possui a característica de render-se menos a compras não planejadas.

Para tanto, observa-se na Figura 15, que 37,5% dos entrevistados deixaram de comprar determinado produto por não terem o encontrado, enquanto que 31,25% não relacionaram de forma positiva o custo-benefício, 12,5% acharam o produto sujo ou danificado (caso das verduras), e o restante com 6,25% cada esqueceram, não alcançaram o produto e não identificaram o preço. Observa-se então que 68,75% dos voluntários que deixaram de comprar um produto (11 voluntários para 16 situações declaradas), foram desmotivados por falhas no posicionamento dos itens.

Um outro dado questionado aos consumidores foi a preferência que eles dão aos produtos na hora de realizar a compra, com o objetivo de identificar nas prioridades mencionadas, uma brecha para melhor utilizar e analisar as estratégias de *merchandising*. Como pode ser observado na Figura 16.a que traz uma visão geral, onde apenas 39% da amostra total afirmaram priorizar apenas o preço, aqui já é possível ter uma ideia de quais técnicas de *merchandising* no Supermercado X podem ser empregadas muito além de estratégias voltadas apenas para o preço.

**Figura 16:** Característica dos consumidores com relação a preferência na escolha dos produtos durante a compra



Fonte: Dados da pesquisa.

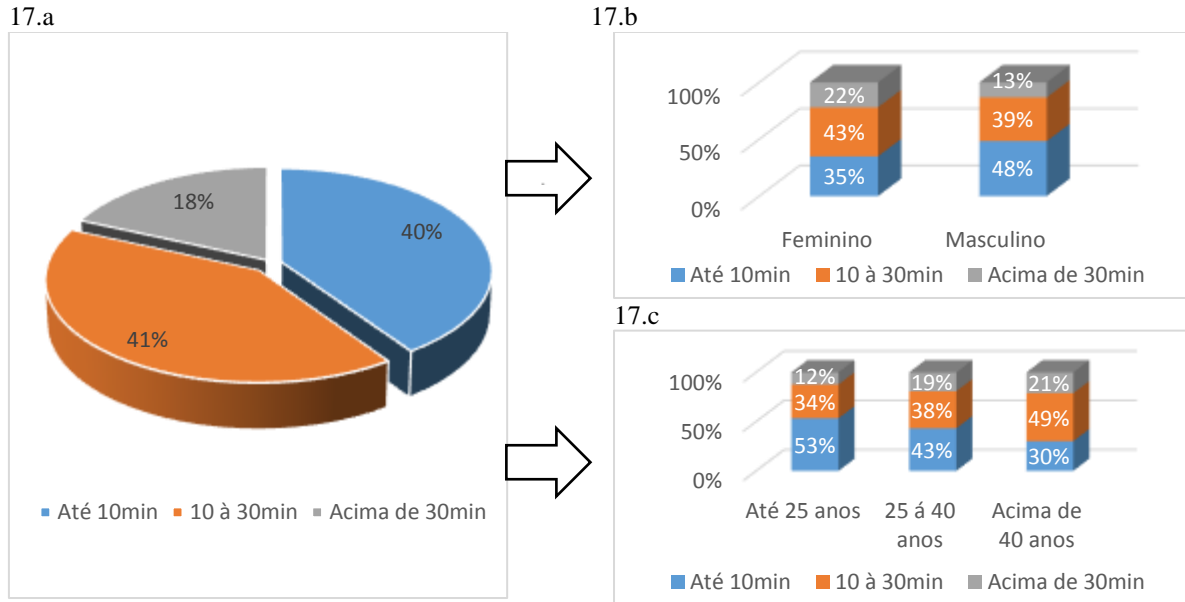
Dando continuidade ao levantamento, outra análise realizada, foi a escolha pela marca de confiança em que 12% alegaram tê-la como fator decisivo, outros 26% fazem uma escolha amparada entre o custo-benefício marca e preço e 23% declararam outros motivos, dos quais se dividiram entre necessidade (59%) e qualidade (16%), enquanto que o restante avalia o custo-benefício do preço x qualidade (13,2%), do preço x necessidade (8,8%) e da marca x necessidade (3%).

Em uma análise geral da Figura 16, percebe-se que 29,7% dos voluntários não mencionaram o preço como um fator decisivo de compra e 31,3% fazem o custo-benefício do preço comprado a outra variável prioritária, o que, como já mencionado, contribui para a utilização variada das técnicas de *merchandising* e promoções de venda pelo supermercado.

Outro dado avaliado foi a questão do tempo gasto na realização das compras, primeiramente, para efeito de confirmação de que o tempo para realização das compras seria menor devido à quantidade máxima comprada ser de até 20 itens e, segundo, para tentar estabelecer uma relação entre o cumprimento ou não do planejado inicialmente, como apresenta a Figura 17.



**Figura 17:** Características dos consumidores quanto ao tempo gasto para realização da compra em relação ao sexo e a faixa etária



**Fonte:** Dados da pesquisa

Na Figura 17.a, observa-se que 40% dos voluntários concluíram as suas compras em até 10 minutos, enquanto que 41% demoraram entre 10 e 30 minutos e apenas 18% excederam um pouco mais de 30 minutos. O que confirma que de fato o tempo de permanência na loja foi menor e, como já mencionado o trabalho do Ângelo et al. (2003), que justifica o número expressivo de compras seguidas à risca quanto ao planejamento, pois o tempo de vulnerabilidade aos estímulos compulsivos foi menor.

Optou-se por identificar uma possível relação do tempo de permanência no PDV com o gênero e a faixa etária dos voluntários. Observa-se na Figura 17.b que as mulheres foram as que mais tempo permaneceram na loja, enquanto que na variável da faixa etária, quanto maior a idade, maior o tempo de permanência.

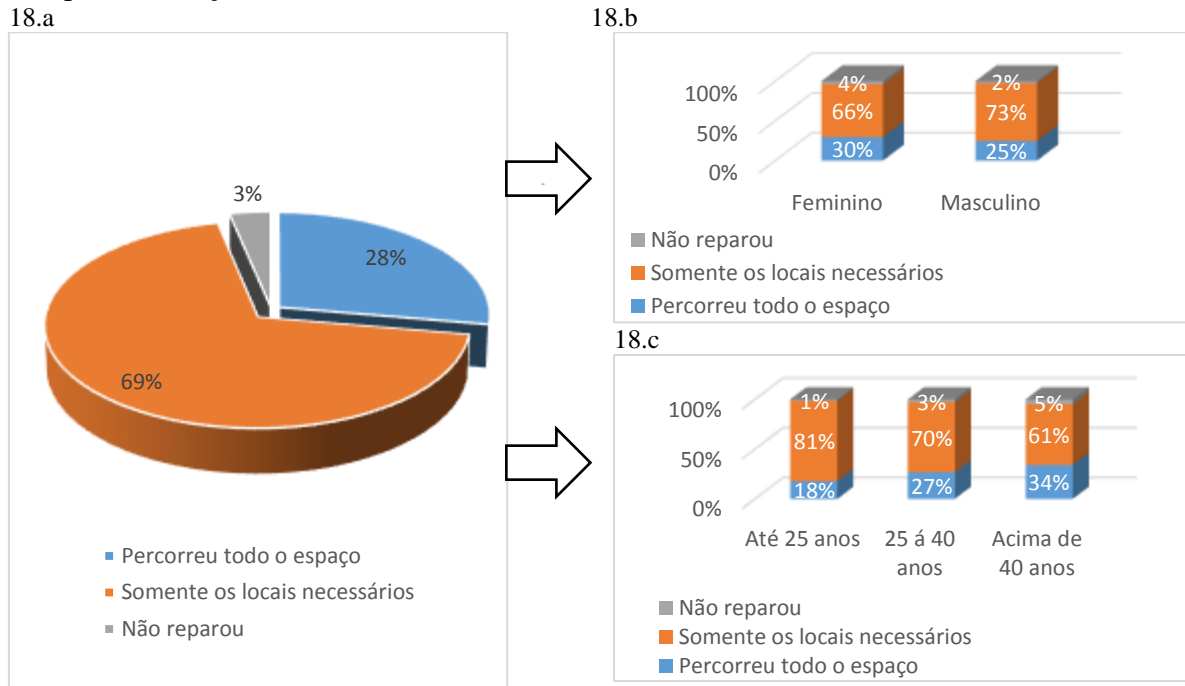
A última variável analisada nesse estudo como uma das influenciadoras do resultado final das compras, foi a da circulação no interior da loja, Figura 18. Précoma e Ferreira (2013) constataram em sua pesquisa que uma “boa atmosfera” de compra pode influenciar na decisão final do consumidor e gerar uma compra por impulso.

Porém, para isso é necessário estimular o cliente a circular mais pela loja já que uma vez não visualizado o espaço a estratégia inserida se torna em vão, por isso optou verificar se o cliente circulou o suficiente pela loja.

Ao analisar a Figura 18.a observa-se que mais da metade (69%) dos voluntários afirmaram ter circulado apenas pelos corredores dos quais possuíam os itens que haviam planejado ou decidido comprar na hora e desses voluntários uma parcela não mensurada engloba as pessoas que declararam não ter planejado a compra antes, mas que ainda assim, já

no PDV definiram de forma prévia o que comprar, do restante 28% visitaram toda a loja ou a maior parte e 3% não souberam dizer.

**Figura 18:** Características dos consumidores quanto a circulação no PDV para realização da compra em relação ao sexo e a faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

Fazendo a mesma análise, só que agora relacionando-as com as variáveis gênero e faixa etária, observa-se que os resultados tiveram como o esperado uma relação com o tempo de permanência na loja, as mulheres foram as que circularam mais pela loja com 30% delas contra 25% dos homens, conseqüentemente, eles com 73% contra 66% delas foram mais precisos na hora de ir direto nos locais que se encontravam os produtos necessários, assim como, quanto mais jovem, mais objetivo na hora de ir selecionar os produtos para compra.

## 4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS COM A OBSERVAÇÃO

Como apresentado no Quadro 2, as 19 técnicas de *merchandising* identificadas no Supermercado X foram subdivididas em 4 categorias; comunicação visual, condições ambientais, layout e *mix* de produto.

Os itens catálogos, panfletos e faixas estão disponíveis e visíveis logo na entrada do supermercado, o que facilita a visualização de itens na promoção, os displays mesmo não sendo influenciadores significativos nas compras não planejadas no período da pesquisa, ficam em posição estratégica nas gôndolas, de forma a estimular o *cross merchandising*.

A questão das cores, o supermercado aposta em cores frias tonalizadas para o azul, das quais Levy e Weitz (2000) afirmam ser recomendadas para estabelecimentos que vendem

produtos causadores de ansiedade e que a utilização delas causa tranquilidade nas ações. As *tags* de preço estão bem posicionadas em relação aos produtos, porém, devido à alta abreviação pode ocorrer uma confusão entre os itens ou até mesmo a não visualização do preço, o que gerou a desistência da compra de um item dos entrevistados.

Já para os itens em promoção, as etiquetas de preços são bem posicionadas, tanto as do Clube X quanto as demais, o que pode ter contribuído para que 23% das compras não planejadas declaradas ocorressem por causa do cliente ter considerado o preço atrativo, assim como a adequação de estruturas voltadas simplesmente para divulgar estes itens em promoção, as quais proporcionaram um bom retorno, como foi caso das compras não planejadas das cervejas e dos ovos.

A análise relativa às condições ambientais foi a mais difícil no quesito convertê-la para os resultados nas compras não planejadas, uma vez que, como a entrevista foi realizada do lado de fora (na saída) do supermercado, o fator sonoro por exemplo não pode ser avaliado, mesmo o supermercado utilizando essa técnica através da rádio própria da rede, porque não foi possível identificar se no momento da compra estava passando uma propaganda de alguma promoção ou música em ritmo acelerado ou calmo.

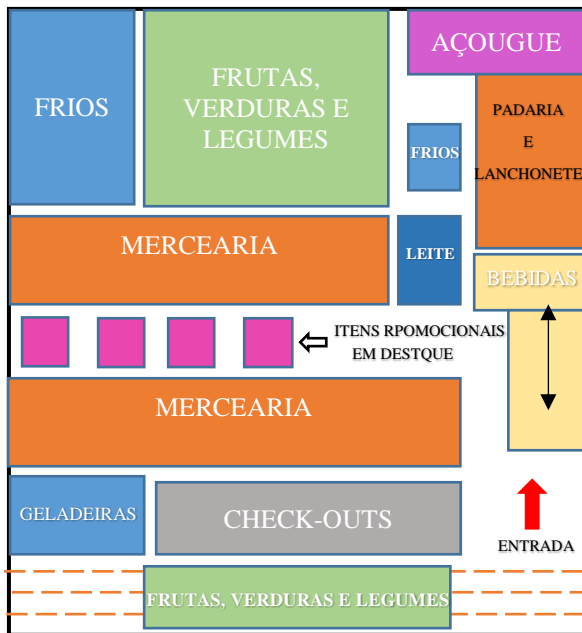
Quanto ao fator iluminação, o supermercado é bem iluminado, a limpeza é frequente, principalmente na seção das frutas e verduras e a temperatura é agradável, o ambiente é bem arejado, o que contribui para a permanência no local. Outro fator em destaque é o apelo olfativo, que se limitam a padaria, a seção de limpeza e a de café, onde, no período da manhã tem café pronto disponível localizado na ponta da gôndola de seção de café, e o seu cheiro permanece o dia todo, o que também pode contribuir na compra não planejada do item.

Outro fator que foi dado a devida atenção foi o *layout*, que como Borges (1997) afirmou, a função do *layout* de uma loja de autosserviço é essencialmente a de facilitar a aquisição por parte do consumidor. Para isso, primeiramente, fez-se, pelo método da observação, o mapeamento do *design* do Supermercado X, sendo que as Figuras 18a e 18b trazem com mais detalhes a estrutura.

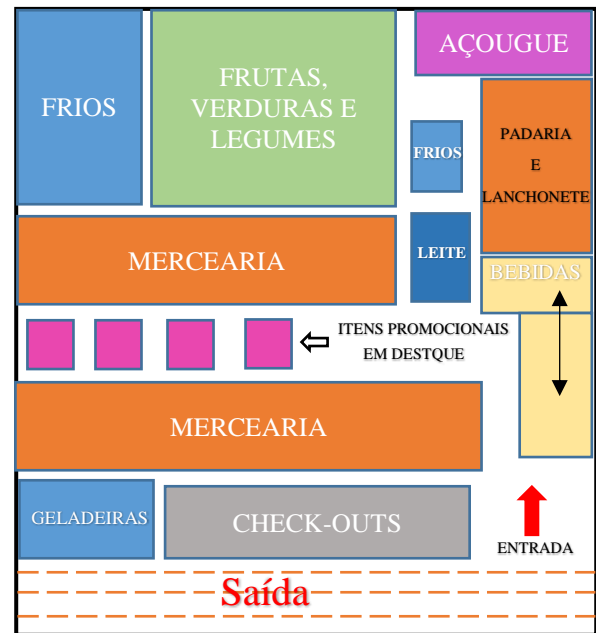
Como mostrado nas Figuras 19.a e 19.b, no quesito *layout*, da terça-feira para a quarta-feira, a única diferença que teve foi que na saída/entrada do supermercado é acrescentado palhetes com uma seção extra de frutas, verduras e legumes que ajudam na identificação dos clientes que naquele dia tem promoção verde. Outra diferença, dessa vez no abastecimento e não no *layout*, está nas seções de itens promocionais, nas quais por exemplo, na terça-feira tinha ovos e na quarta-feira cerveja.

**Figura 19:** Layout do Supermercado X

19.a (Terça-feira)



19.b (Quarta-feira)



Fonte: Dados da pesquisa

O quesito largura dos corredores, esse espaço entre uma gôndola e outra é suficientemente espaçoso a ponto de caber um carrinho do lado do outro e ainda sobrar espaço, o que facilita para que duas pessoas em uma mesma seção escolham os seus produtos sem atrapalhar a outra.

Os carrinhos e cestas estão todos em perfeito estado de conservação e um dos pontos fortes pode estar na opção de carrinhos para compras pequenas que podem evitar que o cliente deixe de comprar algo para que a cestinha não o incomode com o peso, tanto é que uma considerável parcela não mensurada dos entrevistados apesar de terem feito compras pequenas utilizaram carrinhos em suas compras. Quanto à posição dos caixas (*check-outs*) não variou muito da dos demais supermercados da região, ficando na saída/entrada bem rodeada de doces no espaço da fila e atendimento em prol de tentar chamar a atenção do consumidor.

A última categoria avaliada, porém, não menos importante, trata-se dos produtos em si. Para ela foi feita uma avaliação geral sem o foco nos produtos que foram comprados de forma não planejada inicialmente. De acordo com Parente (2000), na definição do *mix* de produtos devem ser considerados questões como: complementaridade, indicadores de desempenho da linha de produtos, ciclo de vida de produtos, ciclo de moda, necessidades dos clientes-alvo, limitações de espaço, equipamentos e recursos, posicionamento mercadológico da empresa e a opção de itens substitutos, uma vez que um dos desafios dessa definição gira em torno da dicotomia existente entre variedade excessiva x variedade incompleta.

Quanto ao fator apresentação mencionado, levou em consideração as estratégias de divulgar o produto, como a apresentação de um tempero na quarta-feira que induziu a compra não planejada de um dos clientes e sobre a degustação foi a mesma coisa, a diferença é que o produto em destaque (mamão) na terça-feira estava sem o acompanhamento de uma pessoa designada para divulgar o produto, ainda assim, ocorreu uma compra não planejada que pode ter sido influenciada por essa estratégia.

A respeito da validade, que segundo Chaves (2002), trata-se de uma variável que tanto induz a restrição de uma compra quanto incentiva a criação de promoções, já que o impacto das decisões nessa variável pode tanto levar a empresa a extremos de perda como também de ganhos. A estratégia da empresa para essa variável é bem representativa, uma vez que os produtos que entram em promoção raramente estão com vencimento próximo, já para os hortifrúteis que possuem uma validade reduzida, as promoções da terça e quarta verde contribuem para a ausência ou redução de perdas.

As variáveis reposição, volume e posicionamento dos itens, também recebem uma atenção especial pela equipe do supermercado, as quantidades expostas atendem a necessidade e a reposição é frequente, principalmente da seção de hortifrúteis. Os resultados obtidos com a estratégia do posicionamento dos itens foram positivos em relação as compras não planejadas, uma vez que 75% dos motivos declarados delas podem ter sofrido a influência dessa variável, porém, do outro lado, 50% dos motivos declarados para a não compra do item pode ter relação com o mau posicionamento dos produtos.

Enquanto que 32% dos motivos declarados para a compra ocorreram devido a lembrança do item na loja e 8% por identificar o produto como complementar, técnica que utiliza do *cross merchandising*, e que corresponde a um posicionamento estratégico dos itens (BLESSA, 2010), 37,5% declaram não ter encontrado o produto e outros 12,5% esqueceram ou não conseguiram pegar o produto, que podem ser influenciados pela posição ou ausência do item.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversas constatações foram inferidas nessa pesquisa, vale então ressaltar o objetivo inicial da mesma que foi, identificar as estratégias de *Merchandising* utilizadas pelo Supermercado X e investigar os impactos que essas técnicas aplicadas no PDV causam no processo de compra do consumidor para gerar diferenças entre a intenção de compra inicial e a compra de fato realizada para responder a questão: quais as estratégias de *Merchandising* aplicadas pelo Supermercado X estão de fato dando o retorno esperado que é estimular a compra por impulso?

Devido ao número limitado de até 20 itens por compra avaliado na pesquisa, somente 51% da amostra total planejou a compra e, desses, apenas 32% fizeram lista de compra. Na análise dos resultados de compra entre os que fizeram lista ou não, observou que 57% seguiram o plano inicial, 33% compraram a mais e os 10% restantes compraram a menos.

O levantamento dos itens comprados a mais, pão, refrigerante, biscoito, café, cerveja e chocolate se relacionaram com o levantamento realizado em agosto de 2015 pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), identificaram pão, biscoito e café como os itens mais comprados por impulso em supermercados.

Outro dado que coincidiu com a pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em dezembro de 2015, foi quanto ao comportamento de compra por categorias demográficas do qual, as mulheres e os mais jovens tendem a resistir menos aos impulsos de compras não planejadas. Quanto a preferência na hora da escolha dos itens, observou-se que 29,7% dos voluntários não mencionaram o preço como um fator decisivo de compra e 31,3% fazem o custo-benefício do preço comprado a outra variável prioritária, o que, abre portas para a utilização variada das técnicas de *merchandising* e promoções de venda.

Os motivos declarados para a compra não planejada sofreram 19,7% de influências ligadas as promoções, 53,3% da posição e 25% ligado as seções, ainda assim apenas 40% dos entrevistados acreditam que a posição do item possa tê-lo influenciado na hora da compra. A análise demográfica indicou que os homens, tendem a ceder mais as vontades repentinas na hora da compra, enquanto que as mulheres resistiram menos as promoções.

Quanto as estratégias de *merchandising* que nessa pesquisa mais influenciaram os consumidores nas compras não planejadas, a comunicação visual das etiquetas de preços, tanto as do Clube X quanto as demais, contribuíram para que 23% das compras não planejadas declaradas ocorressem pelo cliente ter considerado o preço atrativo, assim como o *layout* na adequação de estruturas voltadas simplesmente para divulgar estes itens em promoção, das quais proporcionaram um bom retorno, como foi caso das compras não planejadas das cervejas e dos ovos.

Nas condições ambientais, um fator que recebeu destaque foi o apelo olfativo, identificado como influenciador na seção de café, que pode ter contribuído nas compras não planejada do item. A disposição de carrinhos planejados para compras pequenas foi também identificado como fator influenciador, uma vez que muitos dos voluntários, mesmo tendo realizado compras de até 20 itens utilizaram-se dos carrinhos ao invés das cestas, o que pode ter estimulado o consumo devido à ausência do peso que as cestinhas causam com o excesso de compras.

As apresentações e degustações dos itens mesmo tendo uma participação pequena nas compras não planejadas nos dias da pesquisa, também foram influenciadoras. Já no *layout* a relação foi tanto positiva quanto negativa para a posição dos produtos, visto que da amostra de 65 motivos declarados para a compra 32% ocorreram devido a lembrança do item na loja e 8% por identificar o produto como complementar, técnica que utiliza do *cross merchandising*, e que corresponde a um posicionamento estratégico dos itens (BLESSA, 2010), porém da amostra de 16 motivos declarados para a não compra do item, 37,5% não encontraram o produto e outros 12,5% esqueceram ou não conseguiram pegar, que podem ser influenciados pela posição ou ausência do item.

Como sugestão para futuras pesquisas, que a análise de compras não planejadas seja feita também nas compras que não foram planejadas antes do cliente adentrar no PDV, uma vez que, mesmo sem um planejamento prévio, o cliente dentro da loja, cria esse mapeamento mental do que comprar, fator que pode ser explicado nessa pesquisa quando se avaliou a circulação no ambiente da loja e constatou-se que mais da metade da amostra afirmou ter percorrido apenas os espaços que continham os itens que queriam comprar, sendo que apenas metade dos entrevistados haviam planejado as compras.

## REFERÊNCIAS

- ABRAS. **RANKING ABRAS/SUPERHIPER 2016 MOSTRA OS GRANDES NÚMEROS DO SETOR E AS MAIORES EMPRESAS**. 29 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20eclipping=55616%3E.%20Acesso%20em:%2028%20ago.%202016>>. Acesso em: 10 set. 2018
- AGÊNCIA 96. **Shopper, Supermercado e Promoção: um ecossistema essencial para marcas durante a crise**. 2016. Disponível em: <[http://www.agencia96.com.br/files/infografico\\_shopper\\_no\\_pdv.pdf](http://www.agencia96.com.br/files/infografico_shopper_no_pdv.pdf)>. Acesso em: 28 de ago. 2018.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções praticas**. 2002.
- ANGELO, Claudio Felisoni de; JOÃO PAULO DE LARA, Siqueira; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. **As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos**. Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 3, p. 149-162, 2003.
- BENNET, P. D. (Org.). **Dictionary of marketing terms**, 2nd ed. Chicago, USA: American Marketing Association. p. 59. 1995
- BEST, J.W. **Como investigar en educación**. 2ª. ed. Madri: Ediciones Morata S.A. 504p. 1972.
- BEZERRA, GLEICY JARDI; VIANA, JOSÉ JAIR SOARES. A percepção do consumidor acerca das ações de merchandising: levantamento em um supermercado de Dourados/MS. **adm**, v. 6, p. 3, 2013.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BORGES, A. A. **Layout e disposição de produtos no varejo: a influência da teoria comportamental**. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. (Orgs). **PROVOAR – Varejo competitivo**. Vol. 2, São Paulo: Atlas. P. 238-251, 1997.
- BRITTO, Ilma A.; OLIVEIRA, Jocineyla Alves de; SOUSA, Lorena Franciley Dias de. A relação terapêutica evidenciada através do método de observação direta. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v. 5, n. 2, p. 139-149, 2003.
- BUENO, Laury de Almeida et al. **O merchandising e sua influência nas compras planejadas em supermercados**, 2006.
- CARVALHO. L. R; CUNHA. R. C. V. **Ferramentas de Merchandising de ponto de venda nas compras por impulsos**. XI Congresso de Ciencia da computação na Regiao Centro-Oeste, Brasília. p. 15, jun. 2009.
- CHAVES, Ana Flávia Alcântara Rocha. **Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de autosserviço supermercados**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2002
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: **The Dryden Press**, 1987.



- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing** – criando valor para os clientes, 2. ed. São Paulo: Saraiva. 627p., 2003.
- CYRILLO, Denise Cavallini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987.
- DANNA, M. F., e Matos, M. A. **Aprendendo a observar**. São Paulo: Edicon, 2006.
- DE BRUYNE, Paul; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1977.
- DUBOIS, Bernard. **Comprendre le consommateur**: Paris: Dalloz, 1994.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. New York: Dryden, 1978.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**, 8th. New York: Dryden, 1995.
- FERNANDES, Raquel Manzo Prado et al. **A participação do merchandising no processo de compra dos consumidores em supermercados**. 2007.
- FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.
- FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. **Merchandising na prática**. São Paulo: Editora STS, 1995.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 207p, 1999.
- GUIMARÃES, D. G; VENTURA, Í. de F; ZIMET, M; VALLE, M. F. B. do; HABENSCHUSS, S. **Influências das características de microrregiões geográficas na definição do perfil das lojas de supermercados na cidade de São Paulo**. In: Angelo, C. F. de; Silveira, J. A. G. da (Eds). **Varejo competitivo**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance. v. 8, p. 129-159. 2003
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. Editora Atlas SA, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 3v. 361p, 1981.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEVY, Michael. Weitz, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATTAR, F. N. **Análise crítica dos estudos de estratificação socioeconômica de ABA-Abipeme**. Revista de Administração, São Paulo v.30, n.1, janeiro/março 1995, p. 57-74. 1995.
- MORAES, Welder Oliveira; VENTURA, Acácia Fátima. **A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor**. Revista Tecnológica da Fatec Americana, v. 1, n. 1, p. 30-43, 2013.
- NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

- PARENTE Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, p.197, 2000.
- PARK, Jihye; LENNON, Sharron J. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. **Journal of consumer marketing**, v. 23, n. 2, p. 56-66, 2006.
- PERRIEN, J.; CHERON, E. J.; ZINS, M. Méthodes d'échantillonnage. **Recherche en marketing: méthodes et décisions**, p. 203-241, 1984.
- PRÉCOMA, Elaine Borkoski; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. **O design como ferramenta estratégica de marketing no ponto de venda**. Caderno Organização Sistêmica, v. 3, n. 2, p. 82-102, 2013.
- RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências**. \_\_\_\_\_ Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROGERS, G.; BADHAM, L. **Evaluation in the management cycle**, In: BENNETT, N.; GLATTER, R.; LEVACIC, R. (Ed.). Improving educational management through research and consultancy. London: Paul Chapman Publishing, 1994.
- ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.
- SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 445p., 2012.
- SPC BRASIL - Serviço de proteção ao crédito. **Os Influenciadores das Compras por Impulso**. SPC Brasil e CNDL. 2015. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/apresentacao\\_os\\_influenciadores\\_das\\_compras\\_por\\_impulso1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/apresentacao_os_influenciadores_das_compras_por_impulso1.pdf)>. Acesso em: 28 de ago. 2018.
- SPC BRASIL - Serviço de proteção ao crédito. **Retrato do Consumo Impulsivo no Brasil**. SPC Brasil e CNDL. 2015. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/apresentacao\\_compras\\_por\\_impulso5.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/apresentacao_compras_por_impulso5.pdf)>. Acesso em: 28 de ago. 2018.
- STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of marketing**, 26 (2), 59-62. 1962.
- UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. **Gulf Professional Publishing**, 1999.
- VAROTTO, Luís Fernando. **História do varejo**. GV-executivo, v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 96p, 2004.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO



### QUESTIONÁRIO- ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO X TÓPICOS DE ESTUDO: Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor



Nome do Entrevistador: _____	Data: _____ / ____ / ____
------------------------------	---------------------------

#### Dados para comparação Socioeconômica:

Sexo:  Feminino     Masculino

Renda Familiar:

- Até 1,5 SM  
 Entre 1,5 e 4 SM  
 Acima de 4 SM

Faixa Etária

- Até 25 anos  
 Entre 25 e 40 anos  
 Acima- 40 anos

Grau de Escolaridade:

- 1º Grau  
 2º Grau (Comp.)  
 Superior (Comp.)

Companhia:

- Sozinho (a)  
 Com adulto  
 Com criança

**1. O(a) Sr.(ª) costuma fazer suas compras sempre nesta loja?**

- Sempre [ir para a 2]       Às vezes [ir para a 2]       1º vez [ir para a 2]

**2. O(a) Sr.(ª) planejou esta compra antes de vir ao supermercado?**

- Sim [ir para a 3]       Não [ir para a 11]

**3. O(a) Sr.(ª) fez uma lista hoje para relacionar o que pretendia comprar no supermercado?**

- Sim [ir para a 4]       Não [ir para a 5]

**\* 4. O(a) Sr.(ª) comprou hoje exatamente todos os itens que estavam nessa lista — nem mais, nem menos?**

- Sim [ir para a 11]       Não, comprei **mais** [ir para a 6]       Não, comprei **menos** [ir para a 7]

**\*5. O(a) Sr.(ª) comprou hoje todos os itens que havia planejado comprar — nem mais, nem menos?**

- Sim [ir para a 11]       Não, comprei **mais** [ir para a 6]       Não, comprei **menos** [ir para a 7]

**6. O(a) Sr.(ª) poderia lembrar que item(s), dos que não havia planejado, acabou comprando hoje?**

- Sim [listar abaixo e ir para a 8]       Não lembro de nenhum [ir para a 11]

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

**7. O(a) Sr.(ª) poderia lembrar que item(s), dos que havia planejado, acabou não comprando hoje?**

- Sim [listar abaixo e ir para a 10]       Não lembro de nenhum [ir para a 11]

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

**\*8. O(a) Sr.(ª) poderia dizer por que resolveu **COMPRAR** esses produtos hoje, mesmo não estando na lista?**

- (\*)  Lembrou (necessidade) do produto quando viu na loja [ir para a 9 e ao final ver a **observação #1**]  
 (\*)  Estava com preço bom/estava em promoção [ir para a 9 e ao final ver a **observação #2**]  
 (\*)  Produto complementar a outro item planejado [ir para a 9 e ao final ver a **observação #1**]  
 (\*)  Vontade repentina de adquirir o produto [ir para a 9 e ao final ver a **observação #1**]  
 Outras respostas [relatar em seguida, no verso, e ir para a 9]

--

Continua no verso.

Continuação da página anterior.

**9. O(a) Sr.(ª) considera que a posição em que se encontrava(m) o(s) produto(s) na prateleira pode ter influenciado sua decisão por **COMPRÁ-LO(S)**?**

- Sim [ir para a 11]       Não [ir para a 11]       Não sei dizer [ir para a 11]

10. O(a) Sr.(ª) poderia dizer por que NÃO comprou esses produtos hoje, mesmo estando na lista? (Múltipla escolha)

- Não encontrei o produto na loja [ir para a 11]  
 Esqueci de comprar [ir para a 11]  
 O produto estava sujo e/ou danificado [ir para a 11]  
 O produto estava sem preço [ir para a 11]  
 Preço acima do normal [ir para a 11]  
 Não consegui pegar o produto [ir para a 11]  
 Outras respostas [relatar e ir para a 11] \_\_\_\_\_

\*11. Como o(a) Sr.(ª) escolhe os produtos na loja durante a compra?

- Marca de confiança [ir para a 12]  
 Preço compatível [ir para a 12]  
 Marca x Preço [ir para a 12]  
 Outro [ir para a 12] \_\_\_\_\_

12. Quanto tempo o Sr.(ª) gastou realizando esta compra?

- Até 10 minutos [ir para a 13]  
 Entre 10 e 30 minutos [ir para a 13]  
 Acima de 30 minutos [ir para a 13]

13. Quanto a circulação no ambiente físico da loja o(a) Sr.(ª):

- Percorreu toda o espaço da loja ou a maior parte  
 Visitou apenas os corredores que continham os itens necessários/planejados  
 Não reparou

**Agradecer a participação do entrevistado e encerrar.**

OBS.: As alternativas assinaladas com (\*) antes do número da questão são de múltipla escolha.

**TESTE DE VERIFICAÇÃO IN LOCO** — Após a verificação encerrar e guardar o questionário

**Observação #1** — Entrar na loja e verificar o **posicionamento do produto** na área de vendas:

- Gondola  Ponta de Gondola  Ilha/Pilha  Display promocional  \_\_\_\_\_

**Observação #2** — Entrar na loja e verificar o **tipo de promoção**: →  Produto com etiqueta vermelha

- Desconto  ex.: 3 por 1  ex.: na compra, você concorre a um prêmio  \_\_\_\_\_

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO BUENO (2006)

### QUESTIONÁRIO de PESQUISA em SUPERMERCADOS e HIPERMERCADOS • São Paulo (v. 1.3)

TÓPICOS DE ESTUDO — Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor

Disciplina: Administração Mercadológica I • 2º Semestre 2005

Nome da loja:		Endereço:		
Bairro:	Nº caixas:	Entrevistador:	RGM:	Data:

Instruções aos grupos: 1. Cada grupo deve aplicar os questionários em um bairro diferente.  
 2. Escolher pessoas que tenham feito compras médias ou grandes (mais de 10 itens, aproximadamente)  
 3. Os questionários originais devem ser entregues junto com o trabalho escrito (ou antes).

Dados observáveis: (Apenas observar)

Masculino  Feminino  Sozinho(a)  Acompanhado(a)  C/Criança

Faixa de renda familiar e de instrução do cliente:

Até R\$ 900 (até 3 salários-mínimos)  Primeiro grau (completo ou não)   
 Entre R\$ 900 e 3.000 (entre 3 e 10 SMs)  Segundo grau (completo ou não)   
  
 Acima de R\$ 3.000 (mais de 10 salários-mínimos)  Nível superior (completo ou não)

(Perguntar **no final** da entrevista)

**1. O(a) Sr.(ª) costuma fazer suas compras sempre nesta loja?**

Sempre [ir para a 2]  Às vezes [ir para a 2]  É a primeira vez que venho aqui [ir para a 2]

**2. O(a) Sr.(ª) costuma planejar suas compras antes de ir ao supermercado?**

Sim [ir para a 3]  Não [ir para a 11]

**3. O(a) Sr.(ª) fez uma lista hoje para relacionar o que pretendia comprar no supermercado?**

Sim [ir para a 4]  Não [ir para a 5]

**4. O(a) Sr.(ª) comprou hoje exatamente todos os itens que estavam nessa lista — nem mais, nem menos?**

Sim [ir para a 12]  Não, comprei **mais** [ir para a 6]  Não, comprei **menos** [ir para a 7]

**5. O(a) Sr.(ª) comprou hoje todos os itens que havia planejado comprar — nem mais, nem menos?**

Sim [ir para a 11]  Não, comprei **mais** [ir para a 6]  Não, comprei **menos** [ir para a 7]

**6. O(a) Sr.(ª) poderia lembrar que item(ns), dos que não havia planejado, acabou comprando hoje?**

Sim [listar abaixo e ir para a 8]  Não lembro de nenhum [ir para a 12]

Categoria de produto	Marca do produto
1.	
2.	

**7. O(a) Sr.(ª) poderia lembrar que item(ns), dos que havia planejado, acabou não comprando hoje?**

Sim [listar abaixo e ir para a 10]  Não lembro de nenhum [ir para a 12]

Categoria de produto	Marca do produto
1.	
2.	

**8. O(a) Sr.(ª) poderia dizer por que resolveu **COMPRAR** esses produtos hoje, mesmo não estando na lista?**

- (\*)  Lembrei do produto quando vi na loja [ir para a 9 e ao final ver a **observação #1**]
- (\*)  Estava com preço bom/estava em promoção [ir para a 9 e ao final ver a **observação #2**]
- Outras respostas [relatar em seguida, no verso, e ir para a 9]

Continuação da página 1


9. O(a) Sr.(ª) considera que a posição em que se encontrava(m) o(s) produto(s) na prateleira pode ter influenciado sua decisão por COMPRÁ-LO(S)?

- Sim [ir para a 12]       Não [ir para a 12]       Não sei dizer [ir para a 12]

10. O(a) Sr.(ª) poderia dizer por que NÃO comprou esses produtos hoje, mesmo estando na lista?

- Não encontrei o produto na loja [ir para a 12 e ao final ver a **observação #3**]  
 Esqueci de comprar [ir para a 12 e ao final ver a **observação #1**]  
 O produto estava sujo e/ou danificado [ir para a 12]  
 O produto estava sem preço [ir para a 12]  
 Não consegui pegar o produto [ir para a 12 e ao final ver a **observação #1**]  
 Outras respostas [relatar abaixo e ir para a 12]


11. Como o(a) Sr.(ª) escolhe os produtos na loja durante a compra? [relatar abaixo e ir para a 12]


12. Que produtos o(a) Sr.(ª) costuma comprar primeiro? [relatar até 4 categorias e ir para a 13]

1. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>
2. <input type="text"/>	4. <input type="text"/>

13. Que produtos o(a) Sr.(ª) costuma comprar por último? [relatar até 4 categorias e encerrar]

1. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>
2. <input type="text"/>	4. <input type="text"/>

Agradecer a participação do entrevistado e encerrar.

OBS.: As alternativas assinaladas com (\*) podem ser anotadas individualmente ou em conjunto.

### TESTE DE VERIFICAÇÃO *IN LOCO* — Após a verificação encerrar e guardar o questionário

**Observação #1** — Entrar na loja e verificar o **posicionamento do produto** na área de vendas: ←

- Gôndola    Ponta de gôndola    Ilha/pilha    Display promocional

**Observação #2** — Entrar na loja e verificar o **tipo de promoção**: →  Produto com "etiqueta vermelha"

- Gôndola    Ponta de gôndola    Ilha/pilha    Display promocional

**Observação #3** — Entrar na loja e verificar se o produto realmente **NÃO** está na área de venda

- NÃO está na área de vendas    O produto **ESTÁ** na área de vendas [reaplicar a **observação #1**]

