

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
**CAMPUS CERRO LARGO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CAROLINA BACK OLEGÁRIO**

**COMPRAS POR IMPULSO E AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO PONTO  
DE VENDA: O CASO DE UM SUPERMERCADO EM CERRO LARGO/RS**

**CERRO LARGO**  
**2021**

**CAROLINA BACK OLEGÁRIO**

**COMPRAS POR IMPULSO E AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO PONTO  
DE VENDA: O CASO DE UM SUPERMERCADO EM CERRO LARGO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Dionéia Dalcin

**CERRO LARGO**

**2021**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Olegário, Carolina Back

COMPRAS POR IMPULSO E AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO PUNTO DE VENDA: O CASO DE UM SUPERMERCADO EM CERRO LARGO/RS / Carolina Back Olegário. -- 2021.

78 f.:il.

Orientadora: Professora Doutora Dionéia Dalcin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2021.

1. Merchandising. 2. Compras por impulso. 3. Consumidores. 4. Supermercado. I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**CAROLINA BACK OLEGÁRIO**

**COMPRAS POR IMPULSO E AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO PONTO  
DE VENDA: O CASO DE UM SUPERMERCADO EM CERRO LARGO/RS**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:  
01/10/2021.

BANCA EXAMINADORA:

*Dionéia Dalcin*

---

Profª Drª Dionéia Dalcin – UFFS

Orientadora

*Dionéia Dalcin*

---

p/ Prof. Me. Roberto Schuster Ajala – UFFS

*Dionéia Dalcin*

---

p/ Me. Micheli dos Santos

Em função da Pandemia do Coronavírus e as medidas de afastamento tomadas pela UFFS, esta Folha de Aprovação foi assinada pelo Presidente da Banca, como representante dos demais membros.

Dedico este trabalho ao meu anjo Mateus  
Thomas (*in memoriam*). Saudades meu amor!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me permitiu viver e estar aqui, pelas conquistas alcançadas, principalmente por esse momento tão especial, que é a conclusão de mais uma etapa da minha vida.

Sou grata a minha mãe Adriane, vó Júlia, vô Luiz, tia Andreia e prima Amanda, por todo apoio e toda energia positiva emanada mesmo de longe, para que eu fosse em busca de meus objetivos, me incentivando a não desistir nos momentos de angústia e aflição. A minha sogra Lúcia, sogro Eliseu e cunhado Augusto, pelo acolhimento, preocupação e força que me deram até aqui. Ao grande amor da minha vida e eterno namorado, Mateus (*in memorian*), por tudo que fez por mim, por nós. Amo muito vocês!

Aos colegas e amigos que conquistei durante esse período pela amizade e companheirismo. Aos professores da Universidade Federal da Fronteira Sul, por suas contribuições ao longo da minha formação acadêmica. De forma especial agradeço a minha orientadora, professora Dra. Dionéia Dalcin, que compartilhou comigo seu conhecimento. Obrigada pelas orientações, pelo incentivo, dedicação e principalmente pela compreensão. Eu te admiro muito!

Agradeço também a banca examinadora pela disponibilidade de me auxiliar na elaboração deste trabalho acadêmico. Bem como a todos os consumidores do supermercado que responderam ao questionário, pois sem essas respostas não seria possível atingir o objetivo deste estudo.

Enfim, a caminhada foi longa, mas graças ao apoio dessas pessoas especiais, eu consegui!

**Muito obrigada!**

## RESUMO

O merchandising refere-se as técnicas ou materiais promocionais utilizados no ponto de venda, com o intuito de tornar o ambiente da loja mais harmônico, expondo os produtos de forma adequada e chamativa, aumentando a visibilidade e, conseqüentemente, a rotatividade das mercadorias. Assim, as técnicas de merchandising, se utilizadas corretamente, exercem um papel de destaque no resultado das vendas, oferecendo vantagem competitiva para as empresas, pois auxiliam a despertar o desejo de consumo nos clientes, fazendo com que estes realizem compras por impulso. Ou seja, comprem itens que não tinham previstos antes de entrar no ponto de venda. Logo, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as técnicas de merchandising que podem influenciar os consumidores a realizarem compras por impulso em um supermercado de Cerro Largo/RS. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, fazendo uso de dados primários, os quais foram coletados mediante a aplicação de um questionário estruturado, no mês de julho de 2021, para uma amostra de 44 consumidores de um supermercado, localizado na cidade de Cerro Largo. Após a coleta, os dados foram analisados quantitativamente com auxílio do *software* Microsoft® Office Excel 2016. Os resultados apontam que o perfil dos consumidores que realizam compras além do planejado no supermercado estudado é composto na sua maioria por mulheres, jovens com idade entre 18 e 38 anos, com ensino superior completo e com renda familiar mensal entre 2 e 4 salários mínimos. Costumam realizar suas compras sempre neste supermercado estudado, a partir de visitas semanais, sem acompanhante. Além disso, grande parte dos consumidores (68%), não elaboram lista de compras, gastam de 11 a 30 minutos para realizar suas compras e costumam pagá-las em dinheiro. Os produtos mais adquiridos por impulso foram chocolate, pão francês, bolacha, refrigerante, bala, chiclete, brócolis, banana, cerveja e vinho. Quanto as técnicas de merchandising que levaram os consumidores do supermercado a comprarem por impulso, a forma como o produto estava exposto na prateleira apresenta-se como a técnica mais influente, seguida da ação promocional desconto, localização dos setores de maior necessidade no final do supermercado, exposição dos produtos na ponta de gôndola e placas promocionais. Assim, conclui-se que, de modo geral as técnicas de merchandising vem influenciando nas compras por impulso desses consumidores. Tornando-se interessante estudar e pesquisar com mais frequência sobre esse assunto.

Palavras-chave: Merchandising. Compras por impulso. Consumidores. Supermercado.

## **ABSTRACT**

The merchandising refers to promotional techniques or materials used at the point of sale, with the aim of making the store environment more harmonious, displaying the products in an appropriate and striking way, increasing visibility and, consequently, the turnover of goods. Thus, merchandising techniques, if used correctly, play a prominent role in sales results, offering a competitive advantage to companies, as they help to awaken the desire for consumption in customers, making them carry out impulse purchases. In other words, buy items that were not planned before entering the point of sale. Therefore, this work aims to analyze the merchandising techniques that can influence consumers to make impulse purchases in a supermarket in Cerro Largo/RS. For this, a descriptive research was carried out, with a quantitative approach, using primary data, which were collected through the application of a structured questionnaire, in July 2021, for a sample of 44 consumers of a supermarket, located in city of Cerro Largo. After collection, the data were analyzed quantitatively with the help of the Microsoft® Office Excel 2016 software. The results show that the profile of consumers who shop beyond what was planned in the supermarket studied is mostly women, young people aged between 18 and 38 years, complete higher education, and monthly family income between 2 and 4 minimum wages. They always shop at this supermarket, from weekly visits, without a companion. In addition, most consumers (68%) do not prepare a shopping list, spend 11 to 30 minutes to make their purchases and usually pay for them in cash. The products most purchased on impulse were chocolate, French bread, biscuits, soft drinks, candy, chewing gum, broccoli, bananas, beer and wine. As for the merchandising techniques that led supermarket consumers to buy on impulse, the way the product was displayed on the shelf is the most influential technique, followed by the promotional discount action, location of the most needed sectors at the end of the supermarket, display of products at the end of the gondola and promotional signs. Thus, it is concluded that, in general, merchandising techniques have been influencing impulse purchases by these consumers. Making it interesting to study and research more often on this subject.

**Keywords:** Merchandising. Impulse purchases. Consumers. Supermarket.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Grau de escolaridade dos respondentes.....	44
Gráfico 2 - Renda familiar dos respondentes .....	45
Gráfico 3 - Companhia dos respondentes durante às compras .....	46
Gráfico 4 – Produtos mais adquiridos por impulso pelos respondentes.....	49

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero e idade dos respondentes .....	43
Tabela 2 – Periodicidade de compra dos respondentes .....	45
Tabela 3 – Comportamento de compra dos respondentes .....	47
Tabela 4 - Grau de influência das técnicas de merchandising nas compras por impulso.....	51
Tabela 5 - Gênero dos respondentes <i>versus</i> a influência da “forma como o produto estava exposto na prateleira” .....	56
Tabela 6 - Costume de os respondentes realizar suas compras nesse supermercado <i>versus</i> a influência da “forma como o produto estava exposto na prateleira” .....	56
Tabela 7 - Costume de os respondentes realizar suas compras nesse supermercado <i>versus</i> a influência da “ação promocional desconto” .....	57
Tabela 8 - Renda mensal dos respondentes <i>versus</i> a influência da “ação promocional desconto” .....	58
Tabela 9 - Forma de pagamento <i>versus</i> a influência da “ação promocional desconto” .....	58
Tabela 10 - Frequência que os respondentes realizam suas compras nesse supermercado <i>versus</i> a influência do “produto exposto na ponta de gôndola” .....	59
Tabela 11 – Renda mensal dos respondentes <i>versus</i> a influência das “placas promocionais” ..	59
Tabela 12 - Lista de compras <i>versus</i> a influência das “placas promocionais” .....	60
Tabela 13 – Idade dos respondentes <i>versus</i> a influência da “localização dos setores de maior necessidade no final do supermercado” .....	61
Tabela 14 - Guloseimas <i>versus</i> a influência da “exposição do produto no display perto dos caixas” .....	62

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição das variáveis do marketing mix.....	21
Quadro 2 - Estudos sobre compras por impulso e/ou merchandising em supermercados .....	29
Quadro 3 - Técnicas de merchandising exploradas na pesquisa .....	39
Quadro 4 - Técnicas de merchandising que influenciaram as compras por impulso dos consumidores do supermercado estudado .....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1	TEMA .....	15
1.2	OBJETIVOS .....	15
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>16</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	19
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
2.1	MARKETING .....	20
2.2	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	22
2.3	COMPRAS POR IMPULSO .....	24
2.4	MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA .....	25
<b>2.4.1</b>	<b>Exibitécnica</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Layout da loja</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Comunicação visual</b> .....	<b>28</b>
2.5	ESTUDOS SOBRE COMPRAS POR IMPULSO E/OU MERCHANDISING EM SUPERMERCADOS .....	29
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	37
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	38
3.3	COLETA DE DADOS .....	39
3.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	41
3.5	ÉTICA NA PESQUISA .....	42
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE A – Questionário</b> .....	<b>72</b>
	<b>APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)</b> .....	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE C – Tabela dos produtos mais adquiridos por impulso</b> .....	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na década de 1950, a crescente oferta de bens e serviços industrializados fez com que o campo de escolha dos consumidores aumentasse, tornando-os mais exigentes e, por consequência, a competição entre as empresas também aumentou. Assim, procurando diferenciar-se da concorrência, estas passaram a utilizar o marketing (LIMEIRA, 2007).

O marketing além de possibilitar a diferenciação entre as empresas, procura informar, lembrar o consumidor sobre o produto e persuadi-lo à compra, com o propósito de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes (GUIMARÃES, 2010). No entanto, segundo Solomon (2016), para que essa satisfação seja atingida, tanto as empresas quanto os profissionais de marketing precisam ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor, o qual é estudado a partir da análise de como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências. É, portanto, uma atividade física e mental em que as pessoas decidem quais produtos e/ou serviços irão utilizar e consumir (DIAS *et al.*, 2014). Tal comportamento é influenciado por muitos fatores como motivações internas, pressões sociais e até mesmo pela atividade de marketing (GIOIA, 2013).

Já em relação ao processo de compra do consumidor, conforme Kotler e Keller (2006), este passa por várias etapas até a sua concretização, sendo elas: reconhecimento de um problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No total, existem três tipos de compras que podem ser feitas pelos consumidores: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as compras totalmente planejadas, ocorrem quando o produto, a marca e o local foram escolhidos antes do ato da compra no estabelecimento e, quando o envolvimento com o produto é elevado, como no caso da compra de um carro, porém, também podem se referir a procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor, como nas compras alimentícias. Os mesmos autores relatam que o volume de compras desses consumidores está relacionado com a disponibilidade de tempo e do layout da loja. Com relação às compras parcialmente planejadas, afirmam que o produto foi escolhido, entretanto a marca e as características do mesmo não, ficando a decisão final a critério de fatores situacionais no momento específico da compra como promoções, displays, posição ou disponibilidade. Por fim, se referem as compras não planejadas como aquela em que o produto e a marca não foram escolhidos antes de entrar no ponto de

venda, portanto a compra depende do ambiente da loja (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

As compras não planejadas enquadram-se como compra por impulso, ou seja, a aquisição de produtos que não faziam parte da “lista” de compras (GIGLIO, 2010). Para Dias *et al.* (2014, p. 140), nesse tipo de compra “as etapas de reconhecimento do problema ocorrem de forma rápida, a busca de informação é basicamente interna, a avaliação das alternativas se dá basicamente no ambiente onde o consumidor se encontra e a escolha é quase imediata”, sendo esse um processo decisório não planejado e extremamente rápido (BLESSA, 2011).

A compra impulsiva é aquela em que o consumidor não saiu de casa especificamente para realizá-la, mas diante do produto no ponto de venda sentiu vontade de adquiri-lo. Este ponto de venda pode ser “qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores, como supermercados, farmácias, shoppings, padarias, bancas de jornais, barracas de camelô, lojas virtuais, etc.” (BLESSA, 2011, p. 5). Nesse sentido, Strunck (2011) afirma que, as compras por impulso podem acontecer em qualquer tipo de ponto de venda. Entretanto, conforme uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em dezembro de 2015, o local onde elas mais acontecem são nos supermercados. Os supermercados são responsáveis pela venda de produtos alimentícios, de higiene e limpeza e por isso, nestes lugares estão presentes os mais diversos tipos de consumidores e os mais variados tipos de produtos e marcas, colaborando para que as compras por impulso ocorram com mais frequência (CIRIBELI; SILVA, 2011).

Mas, ter uma vasta variedade de produtos, não é suficiente. Os consumidores são exigentes e para estimular as compras impulsivas nos estabelecimentos diversas atividades de marketing podem ser desenvolvidas (OLIVEIRA, 2018), e uma das formas de destacar determinados produtos no estabelecimento é colocar o produto certo, no local certo e no momento certo, tornando-o atrativo (ROCHA, 2017).

Uma das ferramentas de marketing que motiva e influencia as decisões de compra dos consumidores é chamada de merchandising. Técnica que surgiu com o próprio marketing, vindo a se fortalecer nos Estados Unidos em 1930, quando as lojas de balcão perceberam o sucesso que fazia a venda dos produtos que estavam expostos em comparação aos não expostos (ZAMBERLAN *et al.*, 2010). Atualmente é definida como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2011, p. 1).

Nos supermercados, a aplicação dessa técnica é essencial para que haja uma rotatividade dos produtos, impedindo que algumas mercadorias deixem de ser vendidas e, por consequência, a lucratividade da empresa aumente. Assim, segundo Blessa (2011), os supermercadistas buscam expor seus produtos de forma adequada nos pontos de gôndolas normais, em pontos extras (por um determinado período) e aplicam as técnicas de associação, promovendo a venda de produtos de categorias diferentes. Utilizam-se de placas suspensas que remetem alguma informação sobre as seções e os produtos dentro do estabelecimento e colocam os setores de maior necessidade como padaria, açougue e fruteira no final da loja, incentivando o consumidor a passar por todas as seções e efetuar compras não planejadas, por impulso (ROXA, 2020). Outra forma que esse setor utiliza para impulsionar a venda são as exposições de produtos supérfluos perto dos caixas, fazendo com que o consumidor ao esperar na fila, sinta vontade de adquiri-lo rapidamente, bem como, usam uma boa iluminação, música e aroma agradáveis, proporcionando um ambiente harmônico (BLESSA, 2011).

Portanto, o merchandising no ponto de venda tem a missão de preparar a exibição dos produtos nas prateleiras, pois tudo o que não é bem exposto não é visto, se não é visto, não é comprado (BLESSA, 2011). Assim, pretende-se estudar os consumidores que estão agindo por impulso na hora de efetuar suas compras em um supermercado localizado no município de Cerro Largo Rio Grande do Sul e quais técnicas de merchandising tem relação com estas compras. Supermercado este que atua no setor há 18 anos e vem investindo em técnicas de merchandising, a partir de remodelagens internas com inovadora comunicação visual, melhorando seu layout e sua exposição dos produtos. Desse modo, propõe como problema de pesquisa a seguinte questão: **“Como as técnicas de merchandising podem influenciar os consumidores a realizarem compras por impulso em um supermercado de Cerro Largo/RS?”**.

## 1.1 TEMA

Análise das técnicas de merchandising que podem influenciar os consumidores a realizarem compras por impulso em um supermercado de Cerro Largo/RS.

## 1.2 OBJETIVOS

Marconi e Lakatos (2003, p. 157) ressaltam que “o objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto”. Dessa forma, este estudo apresenta um objetivo geral e quatro objetivos específicos, os quais serão apresentados a seguir.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar as técnicas de merchandising que podem influenciar os consumidores a realizarem compras por impulso em um supermercado de Cerro Largo/RS.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Caracterizar o perfil dos consumidores que realizam compras por impulso no supermercado;
2. Identificar quais são os produtos mais adquiridos por impulso pelos consumidores do supermercado;
3. Identificar as técnicas de merchandising que levaram os consumidores do supermercado a comprarem por impulso;
4. Comparar o perfil dos consumidores que realizam compras por impulso no supermercado com as técnicas de merchandising.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O ato de fazer compras é um comportamento presente e necessário na vida da maioria das pessoas, entretanto, uma parcela significativa dessas compras é efetuada por impulso, reduzindo todo processo decisório na compra. Fato que torna importante estudar e entender como as decisões de compras são formuladas e realizadas pelos indivíduos no ponto de venda, considerando os seus pensamentos e atitudes, que são únicos (MARTINS, 2018).

O brasileiro vem aumentando seus gastos e escolhe os supermercados para realizar boa parte de suas compras. Esse local permite o encontro de clientes com a liberdade para comprarem o que quiserem e com o tempo que precisarem, a partir de um ambiente repleto de artifícios para estimular a aquisição de uma grande variedade de produtos disponíveis (COGAN, 2013). Esses locais são os principais pontos para compras de abastecimento, reposição, emergência, promoções ou ocasiões especiais, mediante uma quantidade de produtos maior do que o consumidor planeja comprar (BLESSA, 2011).



Segundo um estudo realizado em agosto de 2015, pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), as compras por impulso, ou seja, sem planejamento acontecem em maior proporção nos supermercados, cerca de 33,2%, seguidas de compras de vestuário com 19,2% e de eletrônicos 13,2%. A pesquisa mostra também, que os produtos mais frequentemente adquiridos por impulso são do setor de alimentação, devido aos valores financeiros menores e uma maior frequência de compras pelas necessidades do dia a dia.

Desse modo, investir em técnicas que estimulem as compras torna-se importante para o setor supermercadista, uma vez que diante delas, mesmo os indivíduos que planejam a compra, acabam levando mais itens do que continham na sua lista (BLESSA, 2011). Nesse caso, elas exercem um papel de destaque no resultado das vendas, podendo aumentar os lucros da empresa.

Uma das técnicas utilizadas pelos supermercados, para estimular a compra de determinados produtos, consolidar marcas e atender as necessidades e desejos dos consumidores é o merchandising. De acordo com Blessa (2011), essa técnica mostra-se muito mais produtiva e mensurável do que os gastos com propaganda e promoção, pois ter um bom produto, bom preço, boa distribuição e muita propaganda não será suficiente para impulsionar os negócios se no ponto de venda o concorrente atingir o cliente de uma maneira mais adequada. Assim, o ponto de venda desempenha hoje um papel mais importante nas decisões de compra, podendo ser o último e crucial momento para falar com os consumidores e, em consequência disso, conquistá-los e alavancar as vendas (BLESSA, 2011). Da mesma forma, Bezerra (2013, p. 15) afirma que, “quando essa ferramenta é utilizada corretamente constitui uma vantagem competitiva, pois ajuda a despertar o desejo de consumo nos clientes por itens até mesmo não planejados”.

Buscando maior compreensão sobre o assunto, fez-se uma busca por pesquisas em língua portuguesa, na plataforma digital do Google Acadêmico, pelos termos em conjunto: “merchandising – supermercados - compras por impulso - perfil dos consumidores”, tomando como período de análise anos de 2005 até 2020. Essa busca, gerou 1.400 resultados, destes, foram selecionados um total de 7 estudos que tem relação com a presente pesquisa, sendo eles: Bueno (2006), Moser (2007), Ciribeli e Silva (2011), Cogan (2013), Bezerra (2013), Azevedo (2018) e Oliveira (2018), assim, no geral, há estudos sobre os temas em análise de forma individualizada, mas com o mesmo foco de análise são poucos os estudos. Ainda, apenas Bueno (2006), Moser (2007) e Oliveira (2018) focam seus estudos exatamente sobre o tema da presente pesquisa, ou seja, analisam o perfil dos consumidores que compram por impulso em

supermercados, os produtos mais adquiridos por impulso e as técnicas de merchandising que influenciam essa compra. Mas, salienta-se que os demais estudos também poderão auxiliar na compreensão e formulação de questões importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Os três estudos evidenciam que, as mulheres e os mais jovens, pertencentes as classes C e D, com ensino médio e superior completo, tendem a comprar mais por impulso em supermercados; os itens mais comprados por impulso nestas pesquisas foram, pão, refrigerante, biscoito, café, cerveja, iogurte, carnes, congelados, chocolate e guloseimas. Essas compras em sua maioria sofrem influência da posição do produto nas gôndolas e das promoções/descontos; a maioria dos pesquisados realizam suas compras sozinhos, no entanto os que estavam acompanhados de crianças acabam sendo os mais influenciados a comprar itens não planejados. Os mesmos estudos enfatizam ainda a importância da aplicação das técnicas de merchandising nos supermercados, uma vez que, o cliente planejando ou não as suas compras, ao adentrar no ambiente da loja será estimulado a comprar a partir dessas técnicas, caso estas sejam implementadas corretamente e, ainda mencionam que pesquisas sobre esse assunto são pouco realizadas no Brasil.

Corroborando com esta última informação, Gilberto Strunck, presidente da entidade brasileira voltada ao merchandising no ponto de venda, mais conhecida como Popai Brasil, expressa indignação quanto a pequena literatura disponível sobre as decisões de compras realizadas no ponto de venda do mercado brasileiro, pois apesar de a literatura norte-americana ser bem fundamentada, não pode ser utilizada para o nosso país, uma vez que o consumidor e os pontos de vendas brasileiros possuem características únicas (BLESSA, 2011). Assim, estudar as técnicas de merchandising que podem influenciar os consumidores a realizarem compras por impulso em um supermercado na cidade de Cerro Largo/RS é necessário, porque até o momento não tem pesquisas sobre o assunto no município, servindo como base para literatura.

Além disso, o município de Cerro Largo, foi escolhido para realização da pesquisa em virtude da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS estar localizada nesta cidade e da acadêmica residir nesse local e ter contato com os supermercados existentes na cidade, assim, tem conhecimento prévio da existência de técnicas de merchandising no estabelecimento a ser estudado. Como contribuição, o estudo pretende proporcionar uma melhor compreensão sobre as técnicas de merchandising que induzem os consumidores a modificarem seus planos de compra dentro do supermercado, realizando compras além do planejado, bem como caracterizar o perfil desses consumidores, identificando quem são, o que compram e porque compram, oferecendo dados e informações relevantes, tanto para acadêmicos que tenham interesse na área

quanto para os gestores do supermercado em estudo, os quais ainda não possuem informações precisas sobre o assunto, mas tem consciência da importância de obtê-las.

O estudo torna-se relevante também para a pesquisadora, pois a partir dele será possível adquirir um maior conhecimento sobre o assunto, o qual a acadêmica ao longo da graduação descobriu um grande apreço a partir dos ensinamentos dos professores sobre a importância de escutar, entender e analisar os clientes, pois são eles quem movem as empresas. E também, em detrimento da leitura de livros sobre merchandising no ponto de venda. Acredita-se ainda que, uma futura administradora, ter o conhecimento sobre as técnicas que possam impulsionar as vendas e satisfazer os clientes é muito importante, podendo de alguma maneira agregar valor para a empresa em que for trabalhar, seja ela própria ou não.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, tema e problema de pesquisa, objetivo geral e específicos e a justificativa. O segundo capítulo é destinado ao referencial teórico. Os assuntos abordados nesse capítulo, como os conceitos essenciais de marketing, comportamento do consumidor, compras por impulso, merchandising no ponto de venda e estudos sobre compras por impulso e/ou merchandising em supermercados, foram apresentados no entendimento de diversos autores conhecedores da área. No terceiro capítulo são detalhados os métodos adotados para realização do estudo, ou seja, qual o tipo de pesquisa desenvolvida, como procedeu a escolha da população e amostra estudada, o processo da coleta de dados e, por fim, como os dados foram analisados. O quarto capítulo abrange a análise e discussão dos resultados da pesquisa realizada. Essa análise foi feita a partir da junção dos dados obtidos, realizando uma comparação com a literatura. No final, encontra-se o quinto capítulo, correspondendo a conclusão do estudo, possibilitando ao leitor uma visão sistêmica do trabalho em relação aos resultados alcançados. E, em seguida, apresentam-se as referências e os apêndices.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo oferecer embasamento teórico ao trabalho e proporcionar ao leitor melhor entendimento sobre o tema da presente pesquisa. Ele foi dividido em cinco tópicos, sendo eles: i) marketing; ii) comportamento de compra do consumidor; iii) compras por impulso; iv) merchandising no ponto de venda; e v) estudos sobre compras por impulso e/ou merchandising em supermercados.

### 2.1 MARKETING

Segundo Limeira (2007), a palavra marketing tem origem do inglês *market*, que significa mercado e é utilizada para expressar ações no mercado. Esse termo, surgiu na década de 1950, no pós-guerra, com a chegada da industrialização. Nesse período, produzir produtos e serviços com qualidade a um custo competitivo não era suficiente, pois os clientes passaram a ter o poder de decisão final da compra. Então a competição entre as empresas acirrou e novos desafios começaram a surgir e muitas empresas passaram a utilizar o marketing (LIMEIRA, 2007).

Kotler e Armstrong (2007, p.3) relatam que “o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes”. Estes autores remetem-se a isso, pois antes da era do marketing, a comercialização passou por outras duas fases: a primeira ocorreu antes dos anos 20, onde a produção era mais valorizada, acreditava-se que um produto iria se vender sozinho; e a segunda, antes dos anos 50 foi a era das vendas, onde o consumidor era convencido a comprar através de propagandas e vendas criativas (LAS CASAS, 2019).

Nesse sentido, um conceito mais abrangente sobre o marketing moderno é dado pela *American Marketing Association* (AMA), uma das maiores associações de marketing do mundo. Ela descreve o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (LAS CASAS, 2019). Dessa forma, fica evidente que o marketing deve entregar valor ao cliente, ou seja, não deve criar produtos supérfluos ou serviços ineficientes e lançar informações impróprias ou enganosas (GIOIA, 2013).

De acordo com Peter Drucker (1973, *apud* GIOIA, 2013, p. 6), o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária, buscando conhecer as necessidades do cliente, de tal maneira

que, os produtos e serviços disponíveis a eles atendam às suas expectativas e possam se vender sozinhos.

Para atingir os objetivos de marketing, as organizações utilizam um conjunto de ferramentas. Tais ferramentas são definidas por um composto de marketing ou marketing mix, que abrange quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, mais conhecidas como os 4P's de marketing. Essas variáveis auxiliam o mercado nas tomadas de decisões (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010).

Gioia (2013) apresenta em seu livro a descrição das variáveis que compõem o marketing mix, como pode ser visto no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Descrição das variáveis do marketing mix

<b>Variáveis</b>	<b>Descrição</b>
Produto	São as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc. que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o design e a funcionalidade do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, seu sabor, a tipologia dos rótulos, entre outras.
Preço	São as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito etc.
Praça	É tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.
Promoção	É o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido. Para tanto, envolve a criação e veiculação de programas de propaganda, de relações públicas, além de venda pessoal.

Fonte: Gioia (2013, p. 7).

Todavia, muitas pessoas consideram o marketing somente como uma forma de propaganda e venda, devido os inúmeros comerciais na televisão, anúncios na internet, campanhas de telemarketing e mala direta. Mas esses indivíduos desconhecem que estas ações são a ponta do *iceberg* do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing não está relacionado apenas com a publicidade ou com a venda de um determinado produto, ele também cria e gerencia um produto conforme as necessidades e desejos dos consumidores. Sendo que o produto deve estar à disposição do cliente no lugar certo, com um preço adequado e com informações que vão lhe auxiliar e guiar na hora da compra (PRIDE; FERRELL, 2015). Assim, Kotler e Keller (2006, p. 4), afirmam que

“marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

No entanto, os indivíduos ao realizarem suas compras são influenciados por muitos fatores, além das ações de marketing (produto, preço, praça e promoção), exigindo que os profissionais de marketing, responsáveis por entender e atender os mercados, conheçam as características desses consumidores para então poder satisfazer as necessidades dos mesmos (LARENTIS, 2009).

Da mesma forma, Churchill Jr e Peter (2010) salientam que para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, esses profissionais precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros. Ou então, de uma forma mais detalhada, o que eles compram, porque compram determinado produto, quando é feita essa compra, onde é feita, com que frequência, quantas vezes esses consumidores usam o que foi comprado, como avaliam o produto após a efetuação da compra, bem como o seu impacto nas futuras compras, e por fim, como se desfazem do produto adquirido (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Esse entendimento de acordo com os autores Churchill Jr e Peter (2010), pode ser obtido através dos estudos sobre o comportamento do consumidor, seus pensamentos, sentimentos e ações, além das influências sobre eles que determinam mudanças.

## 2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Uma vez que o marketing se centraliza em atender e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, torna-se então fundamental conhecer o seu comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Silva *et al.* (2010), o comportamento do consumidor é muito complexo e muitas das vezes não conseguimos compreendê-lo. Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 116):

as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração na hora de desenvolver e implementar determinada estratégia.

Os fatores culturais têm um peso maior na decisão de compra. Estes de forma mais abrangente determinam os desejos e comportamentos do indivíduo e da sociedade, podendo variar de região para região. Os fatores sociais, envolvem grupos de referência com os quais o indivíduo tem contato, como família, amigos, papéis e posições que acabam por influenciar as escolhas do mesmo em relação aos produtos. Os fatores pessoais, reportam-se às características particulares das pessoas, como idade, gênero, ocupação, condições financeiras, estilo de vida e personalidade. E os fatores psicológicos, dizem respeito ao comportamento de consumo e estão associados a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes que influenciam as escolhas dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Lambin (2000) comenta que, dentro do comportamento de compra existe uma série de etapas que podem ser seguidas pelo consumidor até que consiga encontrar algo que solucione sua necessidade ou desejo. Kotler e Keller (2006), apresentam as cinco principais etapas propostas por Engel, Blackwell e Miniard, para a solução de tais problemas, sendo: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento da necessidade é o fator que inicia o processo de compra. Aqui, o consumidor nota uma diferença do estado atual em que se encontra e o estado desejado. Esta necessidade pode ser reconhecida por meio de estímulos internos (físicos e psicológicos) como fome ou estresse ou então por estímulos externos, que são as sugestões vindas do mercado (SAMARA; MORCSH, 2005). Depois de reconhecer uma necessidade, o indivíduo começa a buscar informações para resolver o seu problema, podendo variar entre buscas internas por meio de memórias guardadas sobre determinado produto e buscas externas, para complementar esse conhecimento, a partir da aquisição de informações em comerciais ou simplesmente observando terceiros (SOLOMON, 2016).

Após a abrangente busca de informações, de acordo com Limeira (2016), os consumidores realizam a avaliação de alternativas, comparando as diversas maneiras de satisfazer suas necessidades. A autora salienta que, nessa etapa os consumidores tentam identificar a alternativa que lhe traga maior benefício.

A decisão de compra é a etapa onde o consumidor decide sobre a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Vieira *et al.* (2010), nesse processo ocorre a decisão de que marca comprar, o local, a forma de pagamento e a disponibilidade do produto. Essa decisão pode gerar uma compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada, ou então, uma compra não planejada ou por impulso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nas compras não planejadas (por impulso), todas essas etapas de decisão tradicional, citadas acima, assumem outra dinâmica, pois aqui as etapas do reconhecimento da necessidade ocorrem de forma rápida, a busca de informação é basicamente interna e a avaliação das alternativas se dá no ambiente da loja onde o consumidor se encontra e a escolha é quase imediata (DIAS *et al.*, 2014). Esse tipo de compra será descrito mais detalhadamente no próximo tópico.

Concluída a compra, a última etapa do processo decisório é o comportamento pós compra, onde os consumidores avaliam o resultado obtido e, de acordo com o seu grau de satisfação ou insatisfação decidem se repetem ou não a compra (LIMEIRA, 2017). Portanto, ressalta-se que nem sempre os consumidores seguem todas as etapas, mas esse modelo serve de referência para análise completa sobre a escolha feita pelos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006).

### 2.3 COMPRAS POR IMPULSO

Rook e Fischer (1995, p. 306), descrevem as compras por impulso 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”, sendo esse um processo decisório não planejado e extremamente rápido, devido a uma necessidade ou admiração pelo produto (BLESSA, 2011).

Para Solomon (2016, p. 365):

a compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir. A tendência de comprar espontaneamente é mais provável em uma compra quando o consumidor acredita que agir por impulso é adequado [...]. Para atender a essas necessidades, os lojistas convenientemente colocam os chamados itens de impulso, como balas e chicletes, perto dos caixas.

De acordo com Rook e Fisher (1995), as listas de compras desses consumidores impulsivos são mais abertas e receptivas a ideias repentinas e inesperadas. Assim, quando se fala em compras não planejadas (por impulso), está se falando de produtos que não estavam previstos, seja na lista escrita no papel ou na intenção de visita. São produtos que o consumidor não pensou em comprar ao entrar no estabelecimento, mas que devido as promoções e as técnicas de exposição dos produtos (merchandising) na loja, se deixa levar e acaba realizando a compra (AZEVEDO, G., 2005).



Portanto, conhecer técnicas de exposição de produtos no ponto de venda que façam com que os consumidores comprem mais do que o planejado é uma ferramenta importante para qualquer setor varejista (BLESSA, 2011). Sendo, imprescindível neste trabalho, conceituar merchandising no ponto de venda e conhecer quais são as técnicas de merchandising utilizadas para impulsionar as vendas de determinados produtos.

#### 2.4 MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

A palavra merchandising deriva do inglês *merchandise*, que em português significa mercadoria. Assim, merchandising traduzido para o português, significa operação com mercadorias (BLESSA, 2011). Ainda conforme a autora, merchandising é mais do que uma simples operação de mercadoria, “é um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade” (BLESSA, 2011, p. 7).

Essa ferramenta surgiu com o próprio marketing, vindo a se fortalecer nos Estados Unidos em 1930, quando as lojas de balcão perceberam o sucesso que fazia a venda dos produtos que estavam expostos em comparação aos não expostos. Nesse momento, os comerciantes começaram a transformar suas lojas em verdadeiras vitrines, expondo os produtos aos clientes de forma que eles pudessem ver e escolher todas as mercadorias e como consequência, as vendas aumentaram (ZAMBERLAN *et al.*, 2010).

De acordo com Zamberlan *et al.* (2010), atualmente essa ferramenta é muito mais completa, acompanha o produto durante todo o seu ciclo de vida, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de seu desempenho diante dos consumidores. Logo para Blessa (2011, p. 1), “merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Assim, essa atividade pode ser definida como o marketing sem palavras, o qual executa fisicamente no ponto de venda sua tarefa de ação, planejando o necessário para se colocar no mercado, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo (FERRACCIÙ, 2007). Portanto, considera-se o ponto de venda uma “mídia” rápida e eficaz, pois é a única que conta com os três elementos chaves para concretização de uma venda, o consumidor, o produto e o dinheiro (BLESSA, 2011).

Essa técnica, se difere das promoções de vendas, pois as estratégias de merchandising são de longo prazo, tem como objetivo o fortalecimento e o posicionamento da marca na mente

do consumidor, enquanto as promoções são realizadas por tempo determinado, aumentando o número de pessoas que entram nos estabelecimentos e gerando um comportamento de compra a curto prazo (LADEIRA; SANTINI, 2018). Sendo assim, o merchandising está acima da promoção de vendas, utilizando-a apenas como um meio de realizar a sua ação (BLESSA, 2011).

No entanto, para Ladeira e Santini (2018), o posicionamento da marca na mente do consumidor conscientemente ou não, pode ser determinado por meio das experiências que ele teve no ambiente de venda. Essas experiências podem ser estimuladas de diferentes formas, podendo ser pela atmosfera da loja, ou seja, pelo layout, iluminação, cores, músicas, aromas e até sabores presentes dentro da loja (BLESSA, 2011). Considerando isso, a seguir serão apresentadas algumas das principais técnicas de merchandising aplicadas nos supermercados.

#### **2.4.1 Exibitécnica**

Segundo Blessa (2011), a exibitécnica é a principal ferramenta do merchandising e tem por objetivo expor os produtos com o intuito de atrair a atenção dos consumidores e estimular a aquisição do mesmo. Essa técnica conta com exposições de produtos em ponto normal, sendo este o local onde o consumidor está acostumado a encontrá-lo, ponto promocional ou extra, local onde o produto fica exposto por um determinado período (no máximo 30 dias) e tem como foco destacá-lo de sua posição normal e, cross-merchandising que utiliza a associação de produtos com o ponto extra, promovendo a venda de um produto de categoria diferente, como a exposição de queijo ralado perto das massas (BLESSA, 2011). Ou então,

[...] utensílios de limpeza como baldes e esponjas próximo a produtos como lava roupas e lava louças, alimentos utilizados em pratos típicos, tempero para feijão e arroz próximo aos cereais, temperos para frango e carnes próximo ao açougue, talco para os pés próximos as meias, enfim, associações que podem ser utilizadas para que a decisão de compra aconteça quando visualizado o cross (ALVES, 2013, p. 15).

O local onde esses produtos podem ficar expostos são gôndola ou prateleira, ilha, terminal de gôndola, pilha encostada na parede, displays, dentre outros (BLESSA, 2011). A mesma autora enfatiza que, ao expor os produtos nestes locais, deve-se ter cuidado com relação ao volume de mercadoria; ângulo de visão e ponto de pega, visto que este possui áreas positivas e negativas; e arrumação das gôndolas, as quais podem ser no sentido vertical, horizontal ou em blocos, sendo a forma vertical a mais utilizada e mais bonita, pois proporciona um maior impacto e clareza visual para os clientes. Salienta ainda, que é necessário respeitar o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores nas seguintes medidas: a) 2,00 m: altura máxima

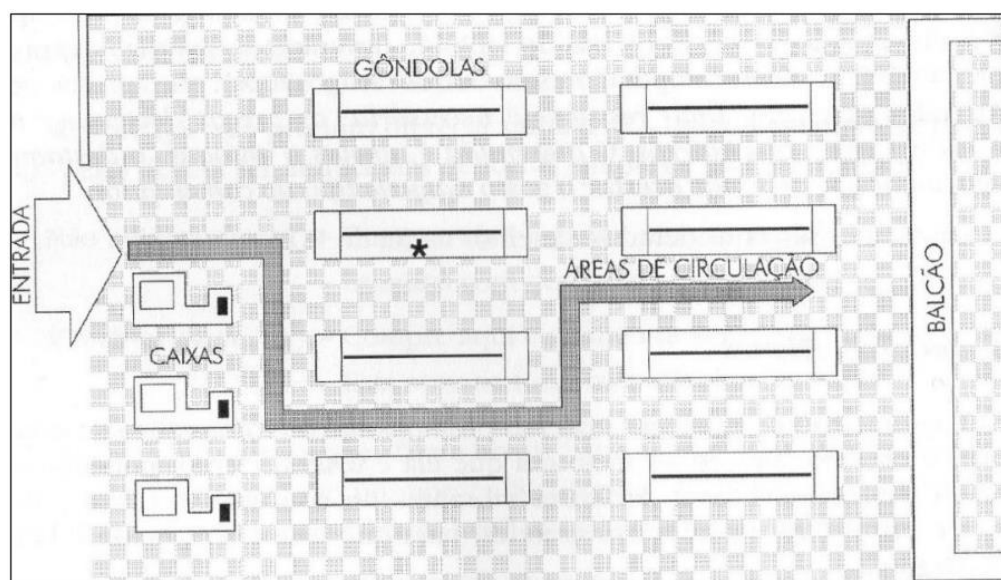
para colocar um produto; b) 1,60 m: melhor local para expor (altura dos olhos); c) 1,00 a 1,60 m: ideal para o ponto de pega (altura das mãos); d) 0,50 m: altura mínima para expor um produto, abaixo disso só uma base.

Portanto, o consumidor que tiver dificuldade em pegar um determinado produto por estar exposto muito alto, a ponto de ter que pedir ajuda a terceiros ou muito baixo, tendo que se agachar, cria uma certa resistência e muitas vezes acaba desistindo da compra (FERRACCIÚ, 2007). De tal modo, é importante observar todos os pontos citados acima para que os produtos sejam apresentados adequadamente no ponto de venda.

#### 2.4.2 Layout da loja

O layout é uma planta baixa do supermercado e servirá para planejar o caminho que as pessoas vão percorrer dentro do estabelecimento, pois a partir dele é possível localizar onde encontram-se as gôndolas centrais e refrigeradas, as pontas de gôndolas, os checkouts (caixas registradoras) e as seções (PINHEIRO, 2004), conforme a Figura 1 abaixo.

Figura 1 - Exemplo de planta baixa



Fonte: Blessa (2011).

De acordo com Blessa (2011), este deve facilitar a compra do consumidor e orientar os profissionais da área a localizar os pontos que vendem mais e os que vendem menos. Colocar os setores de maior necessidade no final da loja, como por exemplo a padaria, colabora para que os consumidores ao entrarem no estabelecimento para comprar pão, passem pelas demais seções e acabem por efetuar compras não planejadas, por impulso (ROXA, 2020).

Além disso, Zamberlan *et al.* (2010) relatam que o consumidor muitas vezes entra, no caso de supermercados, apenas para comprar um único item e acaba não se munindo de um carrinho ou cesta. No entanto, ao percorrer os corredores, em razão das decisões de compras por impulso, ocasionadas pela correta exibição dos produtos, acaba aumentando significativamente a quantidade de itens desejados, só que mesmo estando atentado a levar a mercadoria, se não couber mais nada em suas mãos, o cliente tende a encerrar a compra naquele momento, deixando de observar as outras seções. Exceto quando, ao longo dos corredores, estiver disponível uma pilha de cesta para que seja possível colocar os produtos nela e continuar comprando (ZAMBERLAN *et al.*, 2010). Underhill (2009) enfatiza que, “é difícil enxergar a importância da questão das mãos para o mundo das compras. Uma loja pode ser o lugar mais legal do mundo, oferecendo os melhores/mais baratos/mais atraentes produtos, mas, se o *shopper*<sup>1</sup> não conseguir apanhá-los, tudo isso será em vão”.

Os autores acima, salientam ainda, que a largura dos corredores também é um fator importante, pois os consumidores passam mais tempo no supermercado e compram mais quando desfrutam de maior comodidade na locomoção, dispensando corredores estreitos que causam congestionamentos. Portanto, espalhar cestas pelo supermercado e dispor de corredores largos, também pode influenciar na compra final dos consumidores.

### 2.4.3 Comunicação visual

A comunicação visual é utilizada pelos profissionais de marketing com o intuito de proporcionar uma maior visibilidade aos produtos, através de informações visuais relacionadas a eles (SARMENTO, 2008). Essa técnica é muito importante dentro do ponto de venda, em virtude de que “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (BLESSA, 2011, p. 13).

Assim, conforme Blessa (2011), a comunicação visual de um supermercado inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos, posters com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), decorações de fundo e sazonais (balões, coelho de páscoa, papai noel, namorados) etc. Sendo que, as placas suspensas que remetem alguma informação, propaganda, vantagem, oferta ou indicam o grupo de produtos, devem estar bem visíveis e legíveis dentro do supermercado. O preço deve ser informado corretamente ao consumidor,

---

<sup>1</sup> Tradução de *shopper*: comprador.

pois é comum o consumidor não levar um produto por falta de etiqueta e a comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser composto por cores vivas, texto curto, com letras grandes e estar atualizado (BLESSA, 2011). Quanto a esses materiais promocionais, a mesma autora cita como sendo os mais comuns: displays, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, stands, letreiros, faixas de gôndola, mobiles etc.

Isto posto, vale ressaltar que a mídia tradicional induz a compra, mas a decisão de compra acontece dentro do ponto de venda (BLESSA, 2011). Dessa forma, pode se concluir que, o merchandising é uma técnica que exerce um impacto muitas vezes decisivo no comportamento de compra do consumidor no supermercado, influenciando a compra por impulso, através do destaque das mercadorias expostas, auxiliando na rotatividade e na comunicação de vantagens de comprar determinado produto (ZAMBERLAN *et al.*, 2010).

## 2.5 ESTUDOS SOBRE COMPRAS POR IMPULSO E/OU MERCHANDISING EM SUPERMERCADOS

Neste tópico, serão apresentados 12 estudos sobre “compras por impulso e/ou merchandising em supermercados”, selecionados a partir de uma busca rápida realizada no Google Acadêmico com as seguintes palavras-chave em conjunto: “compra por impulso”, “compra por impulso – supermercado” e “merchandising – supermercado”, sem especificação do período.

O Quadro 2 mostra as principais informações de cada um dos estudos escolhidos e, em seguida, são apresentados o objetivo, a metodologia, os resultados e a conclusão de todos eles.

Quadro 2 - Estudos sobre compras por impulso e/ou merchandising em supermercados

<b>Título</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano</b>	<b>Tipo</b>	<b>Fonte</b>
Compra por impulso: <i>impulse purchases</i>	Lucas Achutti Pedri	2013	Artigo	Revista da Graduação – PUCRS
Varejo alimentício compra por impulso e a postura do consumidor	Claudio de Oliveira de Brandão; Edson Wagner Strasinki; Leo Mario Jaudi; Paulino Shigueo Yoshida	2015	Artigo	Revista Faipe
Influência do ambiente no ponto de venda na compra por impulso de	Fernando Baumann Cogan	2013	Trabalho de conclusão de curso	Repositório Digital Lume - UFRGS

alimentos em supermercados				
Merchandising e suas aplicabilidades	Luciana Bastos Vilas Boas	s.d	Monografia de Pós-graduação	Monoteca da Universidade Candido Mendes – UCM/RJ
Ferramentas de merchandising de ponto de venda nas compras por impulso	Luana Rosa Carvalho; Raquel Cantarelli Vieira Cunha	2009	Artigo	Anais - XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste
Merchandising no ponto de venda: um estudo de caso na Redemais	Igor Henrique Costa de Azevedo	2018	Trabalho de conclusão de curso	Biblioteca setorial do centro ciências sociais aplicadas – UFRN
Merchandising no ponto-de-venda (PDV) como estratégia de atrair consumidores: um estudo de caso em um supermercado de Dourados/MS	Gleyce Jardi Bezerra	2013	Trabalho de conclusão de curso	Repositório UFDG, Campus Dourados/MS
Análise das compras não planejadas dos clientes do supermercado Ideal	João Paulo Ciribeli; Katianne Barbosa Caetano da Silva	2011	Artigo	Revista Convibra Administração
Merchandising no ponto de venda – caso: chocolate garoto	José Augusto Guimarães; Cláudia Rosa Mendonça	2013	Artigo	Fatecie - PR
Análise dos efeitos nas vendas de caldos em tablets no sistema <i>cross</i> merchandising nos supermercados de Criciúma/SC	Gustavo Garcia Alves	2013	Artigo - Trabalho de conclusão de curso	Repositório Unesc
As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos	Claudio Felisoni de Angelo; João Paulo de Lara Siqueira; Luiz Paulo Lopes Fávero	2003	Artigo	Revista de Administração Contemporânea – RAC
Um estudo sobre a influência dos aspectos sensoriais no comportamento dos consumidores de um supermercado	Denise Raquel Andreis; Gabriel Sperandio Milan	2016	Artigo	Revista Espacios

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O estudo de Pedri (2013), buscou identificar quais os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra. O mesmo, analisou o comportamento de pessoas tanto do sexo masculino como do sexo feminino, pertencentes às classes econômicas A, B e C, diante das compras por impulso. Para a realização da pesquisa, utilizou-se métodos qualitativos e quantitativos. A coleta de dados foi feita através de um questionário, aplicado no município de Porto Alegre, em bairros e centros comerciais que remetesse às classes sociais propostas. O que se concluiu, com base na análise dos dados coletados, é que os fatores relacionados às emoções, sentimentos, planejamento, oferta e classe social, influenciam muito na compra por impulso. Também ficou evidente, no estudo realizado, a predisposição do sexo feminino a comprar de forma não planejada.

Brandão *et al.* (2015) procuraram conhecer o comportamento do consumidor de varejo alimentício no município de Cuiabá/MT, bem como a importância e influência da compra por impulso no segmento, determinando a frequência e hábitos de compra, como o uso de listas, o gasto médio mensal e as seções com maior percentual de gastos. Inicialmente, utilizaram o método exploratório, através de consultas bibliográficas, com a finalidade de se familiarizar com os temas propostos no estudo. E posterior a isso, foram feitas entrevistas e aplicado um questionário para 310 consumidores de varejo alimentício, nas proximidades das lojas.

Em relação aos principais dados da pesquisa, dos consumidores entrevistados 59,6% escolhem o local onde efetuam suas compras pelo preço baixo, 23% pela proximidade do supermercado em relação à sua residência e apenas 3,6% alegam escolher através da propaganda convencional (TV e Rádio). Quanto aos hábitos de compra 67,1% frequentam o supermercado entre 4 e 6 vezes ao mês e 14,3% 2 vezes. Apenas 35,4% utilizam listas no momento da compra e das pessoas que utilizam a lista, somente 34,8% compram apenas os produtos que constam nela. 53,4% fazem suas compras acompanhadas por outras pessoas e 83,2% são membros de sua própria família, esposas(os) e ou filho. Para 55,7% dos entrevistados, o gasto médio mensal gira em torno de R\$ 600,00 a R\$ 850,00. Em relação aos setores internos onde mais consomem, encontra-se o açougue para 31,7%, o setor de frios e laticínios para 29,8% e 11,2% com frutas, legumes e verduras. Sobre o que mais os influenciam na compra de produtos por impulso, para 78,3% são as ofertas internas da loja, para 9,3% a posição do produto na gôndola e 7,5% pelas condições financeiras no momento da compra. Os autores concluem então, que a maioria dos consumidores decide a compra no ponto de venda, demonstrando a força que boas estratégias de merchandising, acompanhadas de promoções podem ter para melhorar a margem de contribuição de algumas seções e contribuir para a capitalização do negócio.

O estudo de Cogan (2013), trata justamente da compra por impulso, com foco na influência que o ambiente do supermercado exerce sobre consumidoras da cidade de Porto Alegre. Para isso, foram selecionadas 10 mulheres que elaboraram diários de compras, os quais eram preenchidos em suas idas ao supermercado, durante 15 dias. Posteriormente, foi realizada uma entrevista em profundidade com cada uma delas. Como principal resultado, tem-se que todas as participantes compraram algo fora de seu planejamento inicial e que, a percepção de compra por impulso em supermercado não se configura essencialmente a partir de fatores emocionais, mas principalmente da exibição do produto e do conseqüente esforço racional para tomar a decisão de compra, exceto em algumas compras realizadas na fila de espera do caixa, onde você precisa tomar decisões rápidas. Entretanto, salientam que nenhuma pesquisa parece ainda ser conclusiva sobre a compra por impulso, justamente porque esse tipo é naturalmente muito espontâneo e depende de influências ambientais e do perfil do consumidor. Assim, concluem que o ambiente atua como um sistema em que atendimento, luz e organização se juntam às ações de merchandising e procuram estimular pessoas cujas condições pessoais conspiram para a compra por impulso.

Boas (s.d.), objetivou destacar a importância dos conceitos básicos de merchandising e seus diversos modos de atuação. Para o desenvolvimento do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de dados coletados por meio de livros, jornais, revistas entre outros. Em relação aos resultados, concluiu-se que o ambiente influencia a reação do cliente no ponto de venda, mesmo que inconscientemente, sendo necessário estabelecer uma comunicação eficaz, a fim de fazer o consumidor se sentir confortável, especial e impulsionado a comprar. Não há regras fixas sobre as técnicas a serem utilizadas nos pontos comerciais, pois cada um deve adotar recursos diferentes, respeitando sempre a filosofia da empresa, o tipo de produto e o público alvo. Mas, alguns pontos comerciais se destacam em relação a outros, pois entendem que é preciso criar uma experiência positiva ao consumidor, observando fatores como largura do corredor, a posição da fachada, a altura dos expositores, a identificação das áreas nobres, o tipo de música, as cores utilizadas, o aroma, a iluminação e toda gama de características que personalizam o ponto de venda, estimulando assim a maioria dos seus consumidores e ganhando sua preferência. E ainda, ao final, a autora enfatiza que a utilização das ferramentas de merchandising pode potencializar as decisões de compras, uma vez que destaca os produtos e atrai o cliente provocando um aumento dos lucros das empresas.

As autoras Carvalho e Cunha (2009) em seu artigo, propõem identificar as ferramentas de merchandising no ponto de venda como instrumento influenciador no processo decisório de compra. A partir de pesquisas bibliográficas, que remetem o comportamento do consumidor



dentro do ponto de venda e das motivações pessoais e externas que levam esse consumidor a realizar tanto compras planejadas como as não planejadas, ou por impulso. Constatou-se que, por meio das motivações pessoais ou externas é possível observar o que leva o consumidor a escolher determinada categoria ou marca no estabelecimento. E que, para fazer uso de todas as técnicas de merchandising é necessário verificar como se comporta o consumidor dentro do varejo, entender suas necessidades e estar sempre à frente da concorrência, desenvolvendo mecanismos para incentivar a compra do maior número de itens possíveis.

Azevedo I. (2018), analisou o impacto das ferramentas de merchandising no ponto de venda de uma loja varejista da Redemais em Parnamirim/RN. Realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva, subtipo estudo de caso, a qual contou com um questionário aplicado a 81 clientes do supermercado, a fim de traçar o perfil socioeconômico dos mesmos e determinar o nível de importância e a influência de técnicas de merchandising no supermercado. Constatou-se que fatores presentes no ambiente da loja como: acessibilidade, iluminação, segurança e estacionamento, são considerados muito importantes entre a maioria dos entrevistados, e que algumas ações de merchandising como produtos em destaque, ações promocionais como sorteio, são bastante influentes na hora de decidir a compra de um produto. Assim, o autor conclui que os fatores ambientais e as ferramentas de merchandising são importantíssimos na busca de fidelização, pois se trabalhadas de maneira correta, oferecem experiências de compras para os clientes e exercem influência diretamente no momento da decisão da compra, além disso, evidencia que a partir da utilização dessas ferramentas pode se adquirir um diferencial competitivo para os empresários, tornando-se um grande aliado de vendas.

O estudo de Bezerra (2013), teve por objetivo avaliar a importância do merchandising como estratégia de atrair os consumidores em um supermercado de Dourados/MS. Para realização da pesquisa, num primeiro momento foi realizada uma busca em fontes literárias para conhecimento do assunto e, em seguida foi estruturado um questionário em escala *Likert* de 5 pontos, com 27 questões, o qual foi aplicado dentro da loja para os consumidores maiores de 16 anos que frequentavam o supermercado naquele momento. Os resultados obtidos revelam a importância da aplicação do merchandising no supermercado, pois a maioria dos clientes não faz lista de compras, assim decidem o que comprar no momento que percorrem as gôndolas. Verificou-se ainda que, 69% dos pesquisados afirmam que a comunicação da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados, em detrimento do ambiente ser agradável e organizado. As técnicas de merchandising nesse supermercado conseguem atrair os consumidores e geram recompra, pois, a grande parte dos entrevistados compram nesse local de 2 a 4 vezes por semana.

Ciribeli e Silva (2011), objetivaram identificar a existência da compra não planejada por parte dos clientes do supermercado Ideal. Trata-se de uma pesquisa descritiva, qualitativa, bibliográfica e um estudo de caso. Quanto as técnicas de coleta de dados utilizadas foram a observação direta participante e entrevista estruturada feita com 88 pessoas. Os resultados apontam que, os clientes desse supermercado costumam realizar suas compras mensalmente, a forma de pagamento mais utilizada é a prazo (caderneta/vale), o tempo gasto dentro do supermercado, em sua maioria, é de 30 a 45 minutos e os fatores que levam à compra de produtos não planejados nesse local são: placas promocionais, exposição nas prateleiras, produto novo e produto que serve como complemento. E ainda, os membros da família, amigos e funcionários do supermercado tendem a influenciar esse tipo de compra.

Guimarães e Mendonça (2013), realizaram um estudo, a fim de relatar o diferencial causado pela aplicação correta das técnicas de merchandising no ponto de venda do supermercado Cidade Canção do município de Paranavaí/PR, pela empresa Chocolates Garoto, mais especificamente na linha de produtos da Trimarca Garoto. Para realização da pesquisa, utilizou-se como metodologia um embasamento teórico sobre o tema, levantamento de informações de vendas dos meses de agosto a outubro do ano de 2011 e 2012, para que fosse possível comparar os períodos. Houve a realização de entrevistas com 50 clientes do supermercado em questão. Os resultados mostram que no ano de 2011, quando não havia um promotor de merchandising para a marca em estudo no estabelecimento, as vendas foram bem menores se comparadas com o ano de 2012, o qual vendeu cerca de 6.785 unidades a mais da marca. Segundo os clientes, o que mais chamou a atenção ao adentrar na loja foram os cartazes de ofertas e as exposições diferenciadas dos produtos, sendo que quando questionados sobre qual marca de chocolates mais se destacava, obteve-se 52% da população entrevistada citando a Chocolates Garoto. Portanto, os autores concluem que, a partir dos resultados do presente estudo comprova-se a importância da aplicação do merchandising nos pontos de vendas para aumentar o lucro da mesma.

Em seu estudo, Alves (2013) focou na utilização do cross-merchandising, uma das importantes técnicas de merchandising utilizadas pelas empresas no varejo. O objetivo foi comparar os resultados de vendas de caldos em tabletes no ponto regular *versus* no ponto cross-merchandising, em períodos distintos, em três supermercados na região de Criciúma/SC. O estudo se baseou em uma pesquisa descritiva de campo, documental e de abordagem quantitativa. O período de análise foi dividido em duas partes iguais, dentro de 60 dias. Assim, nos primeiros 30 dias foram analisadas as vendas no ponto regular sem a aplicação da técnica e, nos outros 30 dias analisou-se a aplicação do cross-merchandising do produto Caldo de

Galinhã de 57g em frente aos cereais no setor de mercearia dos supermercados avaliados. Os resultados mostram que o acréscimo em vendas foi em média de 23%. Concluiu-se então, que a demanda vendida pode ser ampliada utilizando técnicas de exposição de forma que o cliente se sinta atraído visualmente e que a empresa, conseqüentemente, venda produtos que não são do mesmo segmento, mas são utilizados em algum momento para a mesma finalidade.

Angelo, Siqueira e Fávero (2003), analisaram de modo particular como o tempo de permanência nas áreas de compra e a importância atribuída à disposição dos produtos nos corredores e gôndolas afetam os gastos totais, dando especial atenção aos gastos não planejados. Os dados utilizados foram extraídos de uma pesquisa utilizada pelo Programa de Administração de Varejo (PROVAR), com 420 pessoas, sendo 50% homens e 50% mulheres, após realizarem suas compras em super e hipermercados no município de São Paulo. Com a análise dos resultados da PROVAR, nota-se que a variável tempo é bastante sensível na explicação do gasto, indicando que quanto maior o tempo de exposição do consumidor aos argumentos de venda disponíveis na loja, maior o gasto. Porém, os autores evidenciam uma relação inversa, já que as pessoas que compram igual ou menos que o planejado, opinaram que quando apreciam a disposição dos produtos complementares próximos, tendem a gastar menos. Além disso, constatou-se que, a ausência de lista de compras acarretou em maiores erros de previsão de gastos, o que sugere que esse procedimento torne o consumidor mais exposto ao impulso de comprar de forma não muito racional; à medida que o consumidor se torna mais experiente com as compras em supermercado, ele aprende a ignorar estímulos gerados pelos varejistas e fica menos vulnerável a compra por impulso; consumidores jovens são mais vulneráveis a comprar por impulso; há maior ocorrência de compra impulsiva sobre os produtos: baterias, pilhas e filmes fotográficos, salgadinhos, doces, produtos de limpeza, produtos de beleza e produtos de higiene básica; os indivíduos que sentem prazer em comprar novidades, compram por impulso com mais frequência e os filhos seguidos pelos cônjuges foram os mais citados como responsáveis pela indução de compras não planejadas.

E por fim, Andreis e Milan (2016), realizaram um estudo que teve como objetivo identificar como os consumidores são influenciados por aspectos sensoriais (visão, audição, olfato, tato e paladar) ao fazer suas compras em um supermercado localizado na cidade de Caxias do Sul/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, através de entrevistas individuais em profundidade, com vinte consumidores (10 homens e 10 mulheres), que costumam frequentar o supermercado. Dentre os principais resultados verificou-se que, a iluminação tem o poder de guiar o olhar do consumidor para um produto ou local que o estabelecimento deseja ressaltar; as degustações ou a experimentação de produtos não

costuma ser muito eficaz; em relação aos aromas, cheiros e odores, foi possível identificar que o aroma de pão influencia positivamente na hora da compra, ao contrário do odor exalado pelo peixe, o qual segundo os autores precisa ser revisto pelos responsáveis; quanto a influência dos descontos e promoções, os produtos que são vendidos na opção “dois por um” e os descontos concedidos nas marcas mais conhecidas parecem ser boas alternativas. Com base nisso, tem-se que o preço não é um aspecto determinante para a escolha do supermercado em estudo, pois os outros fatores como qualidade, organização e diversidade de produtos e marcas são mais determinantes para os consumidores. A partir disso, os autores concluem que os aspectos sensoriais ajudam a criar a atmosfera e a imagem da loja e influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores deste supermercado.

Diante dos estudos aqui apresentados sobre compras por impulso e/ou merchandising em supermercados, pode-se concluir que, os fatores relacionados às emoções, sentimentos, planejamento, oferta e classe social, influenciam na compra por impulso. Mas, nos supermercados a percepção de compra por impulso se configura, essencialmente, a partir das placas promocionais, exibição do produto nas prateleiras, produtos novos, produtos que servem como complemento e dos aspectos sensoriais que ajudam a criar a atmosfera e a imagem da loja como visão, audição, olfato, tato e paladar.

Ficou evidente ainda que, as pessoas que utilizam lista no momento da compra, na grande maioria das vezes não a segue e, acabam por realizar compras extras em detrimento do ambiente ser agradável e organizado; a incidência desse tipo de compra é maior entre as mulheres, pessoas acompanhadas por seus filhos e de forma geral quanto mais jovem, mais suscetível a elas está o consumidor; em média os consumidores estão indo efetuar suas compras no supermercado semanalmente; e, o tempo gasto dentro do supermercado varia de 30 a 45 minutos. Outro fator observado é que, o ambiente influencia no ato da compra do consumidor, mesmo que este não se dê por conta, a partir da correta aplicação das técnicas de merchandising, atraindo os consumidores, gerando recompra e, conseqüentemente, aumentando o lucro da empresa.

Neste contexto, a fundamentação teórica auxilia na compreensão da relevância do estudo e no desenvolvimento das técnicas a serem utilizadas para a coleta e análise dos dados.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se detalhadamente os métodos adotados para realização do estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2003), método refere-se a uma série de atividades traçadas a fim de possibilitar o alcance dos objetivos propostos na pesquisa, de maneira segura e econômica. Dessa forma, esse capítulo se divide em cinco seções, onde a primeira aborda a caracterização do estudo; a segunda apresenta qual a população e a amostra pesquisada; a terceira descreve como foi realizada a coleta de dados; a quarta explica como os dados foram analisados e, por fim, a quinta se refere a ética na pesquisa.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa é de caráter descritivo quanto aos seus objetivos. A pesquisa descritiva “procura especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que possa ser submetido a uma análise” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 107). Mattar (2013), nesse mesmo sentido, destaca que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o intuito for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinados comportamentos, dentro de uma população específica e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Diante dessas interpretações, o presente estudo é caracterizado como descritivo, pois busca descrever, identificar e comparar elementos relevantes em relação as técnicas de merchandising e o perfil dos consumidores que compram por impulso em um supermercado na cidade de Cerro Largo/RS.

A abordagem do problema classifica-se como quantitativa. Para Malhotra (2019, p. 110), “é a metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Sendo muito utilizada quando se quer determinar o perfil de um grupo de pessoas, baseando-se em características que elas têm em comum (MARCONI; LAKATOS, 2003). Como é o caso da presente pesquisa, que obteve as informações necessárias sobre o perfil dos consumidores que realizam compras além do planejado, o seu comportamento de compra, as técnicas de merchandising existentes e a influência nestas compras, a partir da aplicação de um questionário.

Os dados coletados para o estudo são tratados como primários, pois estes não foram levantados em nenhum momento antes da realização dessa pesquisa (MALHOTRA, 2019).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estudo foi realizado com os consumidores de um supermercado, localizado na cidade de Cerro Largo, no noroeste do Rio Grande do Sul, mais especificamente na região das Missões, cuja revelação do seu nome não será necessária, prevenindo constrangimentos e/ou restrições. Sendo assim, a população dessa pesquisa é composta pelos consumidores desse supermercado, porém, não se sabe o total de clientes que o mesmo possui. Para tanto, a população foi estimada a partir do número de habitantes da cidade de Cerro Largo/RS, que segundo dados do IBGE (2020), no último censo realizado em 2010, a população encontrava-se em 13.289 pessoas.

Para que fosse possível a realização do estudo, fez-se necessário trabalhar com uma amostra, visto que seria inviável atingir toda essa população, bem como acredita-se que nem todos os munícipes dessa cidade realizam suas compras nesse estabelecimento, pois existem outros supermercados no município, e ainda os munícipes de outros municípios também podem realizar suas compras neste estabelecimento.

A amostra segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 192), é um “subgrupo da população de interesse sobre o qual os dados serão coletados, e que deve ser definido ou delimitado anteriormente com precisão, pois será representativo dessa população”. Essa amostra segundo Malhotra (2019), pode ser classificada como não probabilística ou probabilística. Sendo que no presente trabalho, optou-se pela amostragem do tipo não probabilística, a qual de acordo com o mesmo autor, o pesquisador escolhe arbitrariamente ou conscientemente quais os elementos que farão parte da amostra, e por conveniência, onde os participantes passam a fazer parte da amostra porque se encontram no lugar e momento certo, prontamente disponíveis.

Dito isso, para a definição da amostra populacional do estudo, foi utilizada a calculadora amostral online, disponibilizada no *site* Comento, a qual levou em consideração o tamanho populacional de 13.289 pessoas, o nível de confiança de 90% e o erro amostral de 10%, resultando em uma amostra de 44 indivíduos.

Salienta-se que, por critério estabelecido pela pesquisadora, fizeram parte do estudo os consumidores de idade maior ou igual a 18 anos. Assim, no momento da aplicação do questionário, a participação das pessoas menores de idade foi descartada, mediante uma pergunta prévia referente a sua idade.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados, a fim de alcançar todos os objetivos propostos, foi efetuada mediante a aplicação de um questionário. O questionário de acordo com Gil (2017), corresponde a um conglomerado de perguntas que serão respondidas pelos pesquisados e a sua elaboração baseia-se nos objetivos específicos do estudo. Assim, para atender aos objetivos utilizou-se um questionário estruturado (APÊNDICE A) composto por 14 questões, sendo 3 abertas e 11 fechadas. As perguntas abertas permitem ao respondente a liberdade de expressar o que quiser sobre o assunto em pauta, enquanto as fechadas obrigam o respondente a selecionar, geralmente, uma alternativa numa lista de opções predeterminadas (MALHOTRA, 2019).

Este questionário está dividido em três blocos. O primeiro bloco conta com 5 questões a fim de definir o perfil dos consumidores entrevistados quanto ao gênero, idade, renda, escolaridade, além de identificar se este realizou a compra de algum produto por impulso, visto que em caso negativo, o mesmo não participa da pesquisa. O segundo bloco, formado por 7 questões possibilita identificar se o cliente utiliza lista de compras, o tempo que gasta realizando a compra, a forma de pagamento, os produtos mais adquiridos por impulso, entre outras informações. O terceiro bloco, aborda 2 questões sobre as técnicas de merchandising que influenciaram a compra por impulso naquele período, sendo uma questão de escala *likert*, a qual possui cinco categorias de resposta que variam de “nenhuma influência” a “total influência”, de modo que o participante assinale o item que atribua seu grau de influência para as técnicas apresentadas. Ressalta-se que, o instrumento de coleta de dados baseou-se na literatura e nos estudos de Bueno (2006) e Oliveira (2018), mediante algumas adaptações, para o local de estudo.

As técnicas de merchandising exploradas na presente pesquisa são apresentadas no Quadro 3, com base na literatura e na percepção do local de estudo.

Quadro 3 - Técnicas de merchandising exploradas na pesquisa

<b>ATMOSFERA DA LOJA</b>	Cor
	Som
	Luz
	Aroma
<b>EXIBITÉCNICA</b>	Ponto normal
	Pontos extras (ponta de gôndola, ilha, display)
	Cross-merchandising
<b>LAYOUT</b>	Largura dos corredores
	Localização dos setores

<b>COMUNICAÇÃO VISUAL</b>	Placas promocionais
<b>AÇÃO PROMOCIONAL</b>	Descontos
	Compre mais pague menos
	Sorteios
	Degustação

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Zamberlan *et al.* (2010) e Blessa (2011).

Antes da efetiva aplicação do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste, o qual se refere a um ensaio geral e procura verificar se as questões apresentadas estão adequadas ou não (GOOD; HATT, 1972). Para Malhotra (2019), os respondentes do pré-teste devem ser semelhantes aos entrevistados da pesquisa real, ou seja, devem ser extraídos da mesma população. Desse modo, no dia 25 e 26 de junho aplicou-se o pré-teste com 4 consumidores de um supermercado, conhecidos da aplicadora, que ao realizarem suas compras acabaram comprando além do planejado. Estes receberam uma cópia do questionário, a fim de avaliá-lo e, se necessário, sugerir ajustes para perguntas de difícil compreensão ou apontar possíveis erros não vistos antes. Nesta avaliação, constatou-se que não havia erros e que as perguntas estavam coerentes e entendíveis, então, o questionário encontrou-se apto para a aplicação. Vale ressaltar que, os participantes do pré-teste não fizeram parte da amostra de respondentes do questionário que forneceu os dados para a pesquisa real.

Buscando diversificar a amostra de 44 respondentes em termos de gênero, idade, renda e escolaridade, a coleta dos dados foi realizada na primeira semana do mês de julho de 2021 entre os dias 5 e 10, em horários diferentes, intercalando manhãs e tardes, fazendo sempre um rodízio para mesclar a maior quantidade de horários, com o intuito de coletar informações relevantes para a pesquisa. Destaca-se que, esse planejamento também foi pensando em detrimento das técnicas de merchandising estarem sendo aplicadas no supermercado em diferentes dias.

Quanto a abordagem dos consumidores para responder ao questionário, foi efetuada pela própria pesquisadora na saída do supermercado, de forma aleatória, tendo estes a liberdade de escolher cooperar ou não com o estudo. Assim, os consumidores maiores de 18 anos, que realizaram a compra de algum item que não estava em seu planejamento (compra por impulso) e que optaram por contribuir com o estudo, receberam o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) para assinar e, posteriormente, foram entrevistados, tendo total liberdade para desistir de responder o questionário como um todo a qualquer momento. A aplicação do questionário durou em média 10 minutos.

Após a aplicação dos questionários, as respostas foram transcritas para a análise. Ao final da pesquisa, a devolução dos resultados encontrados será disponibilizada ao supermercado



e aos participantes via e-mail. Ou ainda, estes poderão ter acesso a pesquisa completa através do acervo da UFFS. Os dados coletados referentes à pesquisa, serão mantidos em arquivo digital, no computador da pesquisadora, por um período de cinco anos e depois excluídos permanentemente.

Cabe destacar que, devido às restrições da Covid-19 e atendendo aos seus protocolos, a pesquisadora utilizou máscara, álcool em gel e ficou de um metro e meio a dois metros de distância do respondente durante a pesquisa à campo.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, os mesmos foram tabulados em uma planilha conforme a ordem das perguntas do questionário aplicado, utilizando o *software* Microsoft® Office Excel 2016. Posteriormente, os dados foram analisados a partir de métodos estatísticos que permitiram descrevê-los quantitativamente, facilitando o entendimento dos resultados obtidos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Para Appolinário (2011, p. 146), estatística descritiva “representa um conjunto de técnicas que tem por finalidade descrever, resumir e apresentar graficamente os dados da pesquisa”. Conforme o mesmo autor, fazem parte dessa modalidade de pesquisa as distribuições de frequência, as medidas de tendência central, as medidas de dispersão, as correlações e as representações gráficas. Sendo que, no presente estudo foi utilizada a distribuição de frequência para a construção de tabelas, levando em consideração a frequência absoluta e a frequência relativa, o cálculo da média estatística, considerada como a medida de tendência central, buscando identificar, de modo geral, a variável com maior ocorrência e, o cálculo do desvio padrão (medida de dispersão), a fim de verificar a homogeneidade da amostra.

Além disso, para responder ao objetivo de comparar as técnicas de merchandising com o perfil dos consumidores que realizam compras por impulso em um supermercado de Cerro Largo/RS, realizou-se a tabulação cruzada dos dados. De acordo com Gil (2008, p. 159), a tabulação cruzada “consiste na contagem das frequências que ocorrem juntamente em dois ou mais conjuntos de categorias, por exemplo: tabulação dos casos referentes às categorias de renda e de escolaridade”.

Por fim, ressalta-se que na apresentação das análises foram utilizados gráficos e tabelas, para simplificar a visualização dos resultados. Na visão de Hair *et al.* (2005, p. 261), “os gráficos e as tabelas ajudam a compreender mais facilmente os dados, e também comunicam de modo mais eficiente os assuntos complexos e torna-o visualmente mais atraente”. Os dados

apresentados, como por exemplo em tabelas e gráficos, foram analisados com base na literatura, realizando a comparação entre os resultados da pesquisa com outros já existentes, possibilitando justificar os resultados encontrados.

### 3.5 ÉTICA NA PESQUISA

Como disposto na Resolução nº 466/12, do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvendo seres humanos devem ser submetidas à análise de um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), com o intuito de não causar nenhum dano aos respondentes, proporcionando segurança para o pesquisador e entrevistados. Assim, para atender esses requisitos, o presente trabalho foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da UFFS, no dia 04 de julho de 2021 sob o CAAE nº 47982621.8.0000.5564 e parecer de aprovação nº 4.825.115.

Para que a pesquisa seguisse as normas exigidas pelo Comitê, os convidados a responder os questionários receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ou TCLE (Apêndice B), explicando o objetivo do estudo, bem como os benefícios e riscos que a pesquisa pudesse ocasionar ao respondente. Dessa forma, o convidado estava livre para aprovar ou não a sua participação na pesquisa, sem nenhuma forma de penalização.

Além disso, foi necessária a autorização do supermercado em estudo quanto a aplicação do questionário no seu estabelecimento, através da chamada “Declaração de Ciência e Concordância”. Com está declaração foi possível efetuar os devidos procedimentos no supermercado para a coleta de dados e realização do estudo.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por finalidade apresentar e discutir os resultados obtidos com a realização da pesquisa, de modo que todos os objetivos sejam alcançados. Dessa forma, este tópico está organizado em quatro seções, sendo a primeira responsável pela caracterização da amostra; a segunda por elencar os produtos mais adquiridos por impulso pelos consumidores do supermercado; a terceira pela apresentação das técnicas de merchandising que influenciaram a compra dos itens não planejados e, por fim, a quarta encarrega-se de comparar o perfil dos consumidores com as técnicas de merchandising.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES QUE REALIZAM COMPRAS POR IMPULSO NO SUPERMERCADO

A pesquisa foi composta por uma amostra de 44 consumidores de um supermercado, localizado no município de Cerro Largo/RS, com idade maior ou igual a 18 anos que realizaram a compra de algum item que não estava em seu planejamento antes de entrar no estabelecimento. Assim, com o objetivo de caracterizar o perfil dos consumidores, a Tabela 1 apresenta o gênero e a idade dos respondentes.

Tabela 1 - Gênero e idade dos respondentes

Variáveis	Opções de resposta	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Gênero	Feminino	28	64%
	Masculino	16	36%
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>
Idade	18 a 28 anos	16	36%
	29 a 38 anos	13	30%
	39 a 48 anos	8	18%
	49 a 58 anos	3	7%
	Acima de 58 anos	4	9%
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

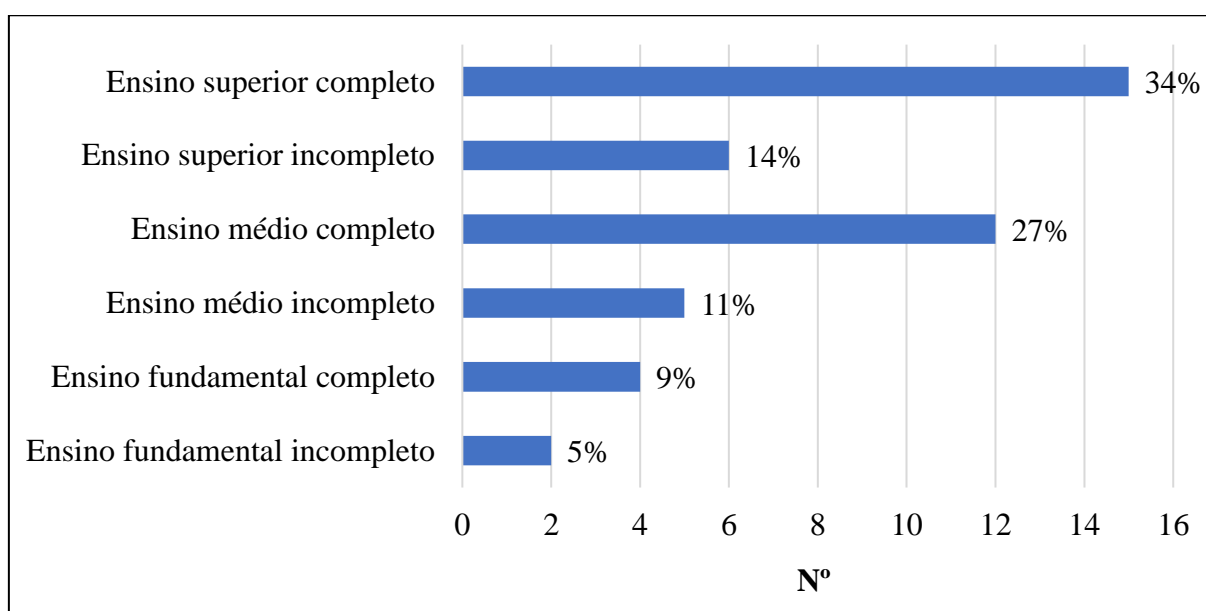
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Conforme a Tabela 1, 64% dos respondentes são do gênero feminino e os outros, 36% do gênero masculino. O predomínio de mulheres na presente pesquisa, pode ser explicado por motivos culturais, onde elas costumam assumir a responsabilidade pelas compras de supermercado (BRITO, 2007). E ainda, de acordo com Cardoso (2013), os supermercados atentos a esse aspecto cultural, costumam utilizar diferentes estratégias de marketing para

influenciar, principalmente, esse público feminino a comprar mais itens do que o pretendido inicialmente.

A variável idade foi apurada e agrupada por faixa etária, com o intuito de simplificar a visualização dos dados. Assim, na Tabela 1 é possível observar que os consumidores pesquisados são predominantemente jovens, pois a faixa etária dos 18 aos 38 anos corresponde à 66% da amostra, enquanto as demais faixas etárias totalizam apenas 34%. Angelo, Siqueira e Fávero (2003), explicam que a idade do consumidor varia em relação a ocorrência de compra por impulso, mas de forma geral, quanto mais jovem, mais suscetível a elas está o consumidor. Quanto ao grau de escolaridade dos consumidores pesquisados, tem-se o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Grau de escolaridade dos respondentes



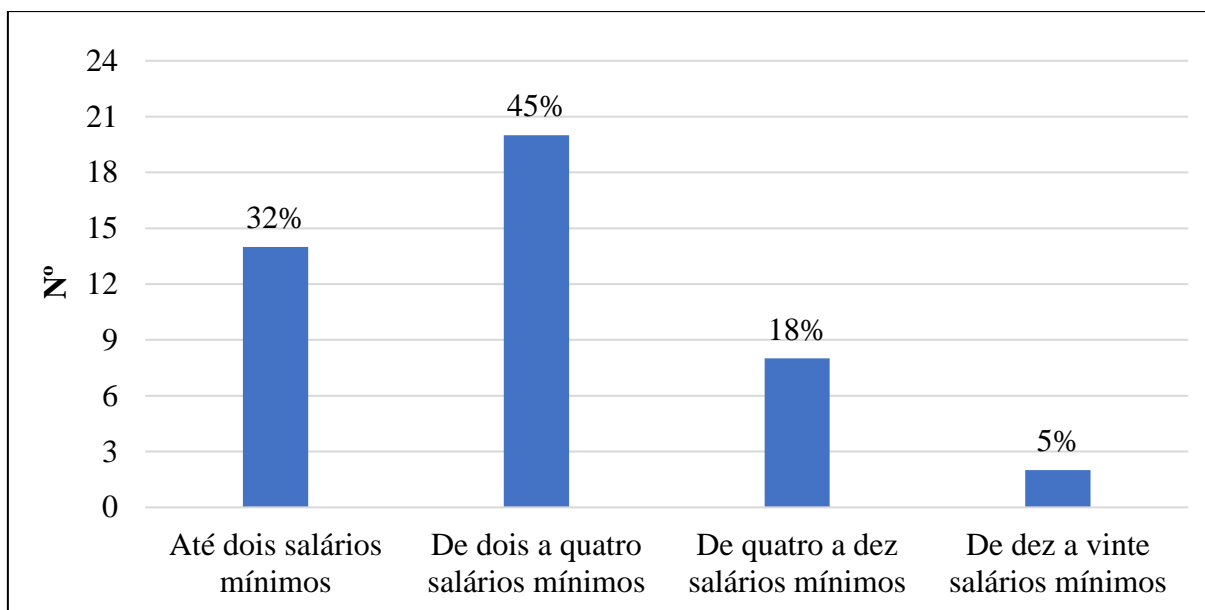
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme os resultados expostos, 34% da amostra possui ensino superior completo, 27% ensino médio completo e 14% ensino superior incompleto. Logo, a predominância do ensino superior pode ser explicado pelo fato de existir duas universidades localizadas no município de Cerro Largo e também pela maioria dos entrevistados ser jovens.

Em relação à renda familiar mensal<sup>2</sup> (Gráfico 2), destaca-se que 45% dos respondentes possuem uma renda entre dois e quatro salários mínimos, 32% possuem renda de até dois salários mínimos, 18% possuem renda entre quatro e dez salários mínimos e os que possuem renda entre dez e vinte salários mínimos representam 5% do total. Nenhum dos respondentes possui renda familiar acima de vinte salários mínimos mensais.

<sup>2</sup> Considerando o salário mínimo do ano de 2021, no valor de R\$ 1.100,00.

Gráfico 2 - Renda familiar dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), famílias que ultrapassam vinte salários mínimos mensais, representam a parcela mais rica do país e pertencem a chamada classe A, enquanto a classe B é formada por famílias com rendimentos entre dez e vinte salários mínimos e, a classe C, por famílias com rendimentos entre quatro e dez salários mínimos. Existe ainda a classe D, com rendimentos entre dois e quatro salários mínimos e a classe E, com rendimentos de no máximo dois salários mínimos mensais. Dito isso, alguns dados do presente estudo coincidem com a pesquisa do SPC Brasil (2015), a qual apresentou que a maioria dos consumidores que realizam compras por impulso em supermercados são do gênero feminino, possuem ensino superior completo e pertencem as classes C, D e E.

A Tabela 2 revela a periodicidade com que os consumidores pesquisados realizam suas compras no supermercado.

Tabela 2 – Periodicidade de compra dos respondentes

Variáveis	Opções de resposta	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Costuma comprar neste supermercado	Sempre	27	61%
	Às vezes	17	39%
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>
Frequência de compra neste supermercado	Diariamente	7	16%
	Semanalmente	25	57%
	Mensalmente	12	27%
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

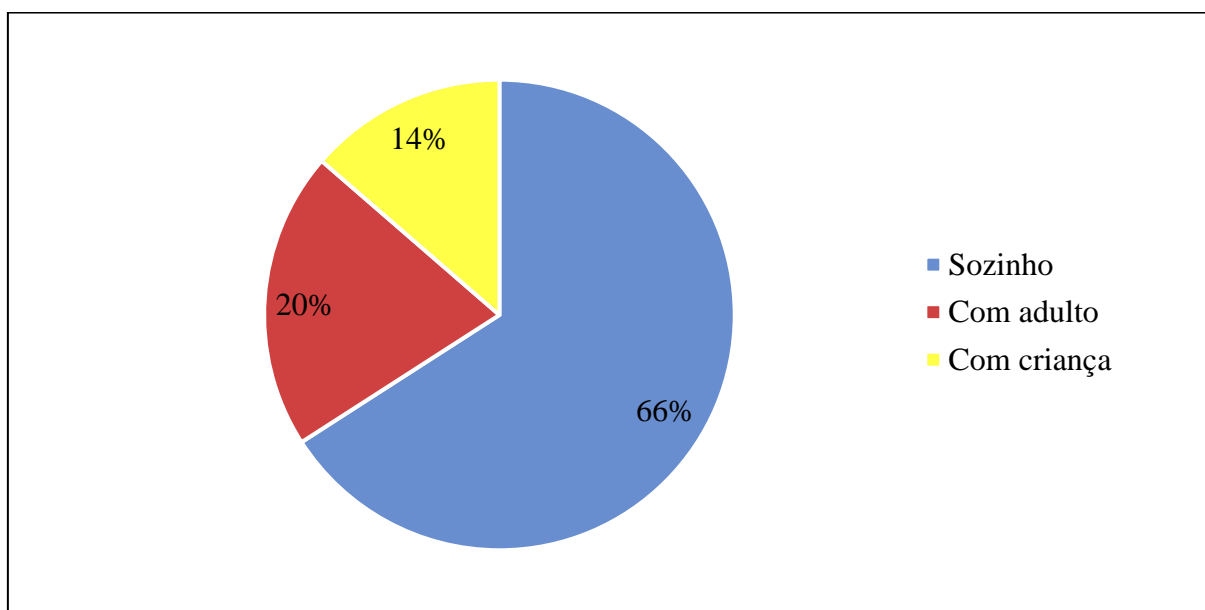
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A partir da Tabela 2, constata-se que, 61% da amostra costuma fazer suas compras sempre no supermercado estudado, enquanto 39% costumam comprar às vezes neste estabelecimento. Dados que vão de encontro ao estudo de Oliveira (2018), onde a maioria dos consumidores impulsivos declararam-se fiéis ao supermercado. E ainda em relação a essa característica, convém mencionar que, em ambos os estudos, as mulheres mostraram-se mais fiéis ao estabelecimento que costumam realizar suas compras.

Em relação a frequência com que os consumidores realizam suas compras, verifica-se que a grande maioria dos respondentes, o equivalente a 57%, costumam visitar o supermercado semanalmente, cerca de 27% costumam visitar mensalmente e a minoria representada por 16% costumam visitar diariamente.

Os participantes da pesquisa, também foram questionados sobre o acompanhamento às compras, ou seja, se eles realizaram suas compras sozinhos ou não. O Gráfico 3 exibe os dados.

Gráfico 3 - Companhia dos respondentes durante às compras



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Percebe-se que, 66% dos respondentes realizaram suas compras sozinhos, 20% estavam acompanhados de um adulto e, apenas 14% levaram alguma criança. Esse achado vem ao encontro dos dados encontrados nas pesquisas de Bueno (2006) e Oliveira (2018), os quais também constataram que os consumidores impulsivos dos supermercados costumam realizar suas compras sozinhos.

A Tabela 3 apresenta os dados referentes ao comportamento de compra dos consumidores impulsivos, ou seja, quantos elaboram lista de compras, quanto tempo gastam realizando a compra e qual a forma de pagamento mais utilizada.

Tabela 3 – Comportamento de compra dos respondentes

<b>Variáveis</b>	<b>Opções de resposta</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Relativa</b>
Lista de compras	Sim	14	32%
	Não	30	68%
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>
Tempo gasto para realização da compra	Até 10 minutos	7	16%
	Entre 11 e 30 minutos	18	41%
	Entre 31 e 45 minutos	14	32%
	Mais de 45 minutos	5	11%
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>
Forma de pagamento da compra	Dinheiro	20	45%
	Cartão de crédito	11	27%
	Cartão de débito	7	16%
	Outros	5	11%
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Quando questionados sobre a elaboração de uma lista de compras, 32% da amostra afirmou ter feito uma lista para relacionar o que pretendia comprar no supermercado e o restante, 68% não fez lista, ou seja, contaram apenas com a memória. Corroborando com esse resultando, Angelo, Siqueira e Fávero (2003, p. 159), explicam que a ausência de lista de compras pode acarretar em “maiores erros na previsão do gasto com as compras, o que sugere que esse procedimento torne o consumidor mais exposto ao impulso de comprar de forma não muito racional”. Todavia, nota-se que, alguns consumidores do supermercado mesmo estando munidos de uma lista, não resistiram aos estímulos da loja e compraram por impulso.

Segundo os mesmos autores, a variável tempo é bastante sensível na explicação do gasto, indicando que, quanto mais tempo o consumidor ficar exposto aos estímulos disponíveis na loja, maior o gasto. Isto devido à disponibilidade para ver produtos e ofertas interessantes que, numa compra apressada, o cliente não perceberia (SPC Brasil, 2015). Nesse contexto, observa-se na Tabela 3 que, 41% dos respondentes da presente pesquisa gastaram entre 11 e 30 minutos para realizar suas compras e 32% gastaram de 31 a 45 minutos. Dados semelhantes foram encontrados no estudo de Ciribeli e Silva (2011), onde a maioria (31,85%) dos consumidores que compraram além do planejado gastaram de 30 a 45 minutos para realizar suas compras.

Além disso, a forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes é a em dinheiro, seguida pelo cartão de crédito e cartão de débito. As outras formas de pagamento correspondem a 11% e referem-se a vale-alimentação e crediário<sup>3</sup>. Ao contrário do estudo realizado em uma cidade do Estado de Minas Gerais, onde a maioria dos consumidores que compraram por impulso no supermercado, optaram por pagar a prazo (CIRIBELI; SILVA, 2011). O resultado distinto pode estar relacionado ao público jovem, que representa a maioria dos respondentes da presente pesquisa, e que, podem ainda não possuir cartões de crédito para compra.

A economista Marcela Kawauti, afirma que o crédito fácil leva à compra impulsiva. No entanto, a mesma critica a decisão de jogar as compras do supermercado no crédito, ou simplesmente deixar para pagar depois. De acordo com ela, esse é um gasto recorrente e, se algum dia o consumidor tiver um imprevisto pode se enrolar e acabar se endividando (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

Conclui-se, deste modo, que os consumidores da amostra são predominantemente do gênero feminino, com idade entre 18 e 38 anos, ensino superior completo e possuem renda familiar mensal entre 2 e 4 salários mínimos. A maioria realiza suas compras sempre neste supermercado, a partir de visitas semanais, sem acompanhante. Além disso, grande parte desses consumidores, não elaboram lista de compras, gastam de 11 a 30 minutos para realizar suas compras e a forma de pagamento mais utilizada é a em dinheiro.

## 4.2 PRODUTOS MAIS ADQUIRIDOS POR IMPULSO PELOS CONSUMIDORES DO SUPERMERCADO ESTUDADO

Para fins de atingir o segundo objetivo proposto no estudo, o qual busca identificar os produtos mais adquiridos por impulso pelos consumidores do supermercado, optou-se por questionar aos respondentes se eles lembravam dos itens que haviam comprado sem o prévio planejamento. Ou seja, utilizou-se uma versão simplificada do conceito de compra por impulso, a fim de facilitar a compreensão dos respondentes, sem dar margens a julgamentos ou interpretações divergentes, pois estes poderiam se sentir coagidos a não assumir o hábito de comprar por impulso, afetando os resultados da pesquisa. Dessa forma, todos lembraram e puderam citar os produtos<sup>4</sup> que haviam adquirido por impulso durante suas compras no supermercado. Estes foram agrupados e estão representados por categorias no Gráfico 4.

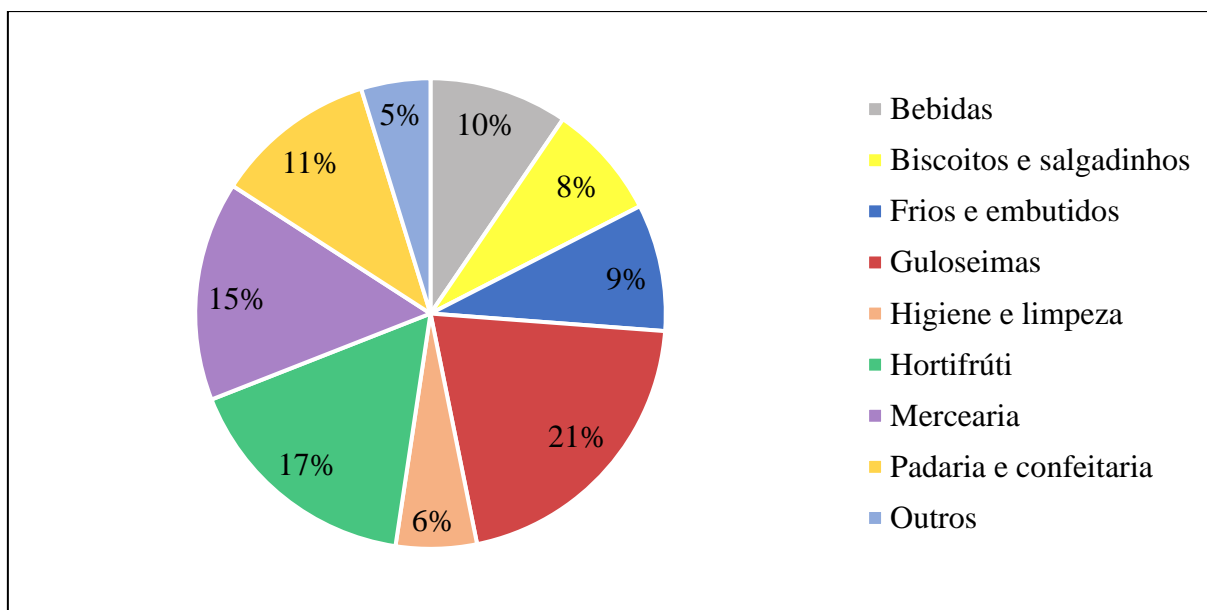
---

<sup>3</sup> Por se tratar de um supermercado situada em uma cidade de porte pequeno, alguns clientes possuem um limite que possibilita a compra dos produtos a prazo.

<sup>4</sup> A relação detalhada dos produtos adquiridos por impulso, pode ser visualizada no Apêndice C.



Gráfico 4 – Produtos mais adquiridos por impulso pelos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O Gráfico 4 revela que, 21% dos produtos adquiridos por impulso no supermercado estudado pertencem a categoria das guloseimas, sendo que, o chocolate foi o item mais comprado por impulso, citado 11 vezes, seguido das balas e chicletes. De acordo com especialistas do setor varejista, produtos supérfluos como as guloseimas geralmente não estão na lista de compras e encontram-se próximo aos caixas, facilitando a aquisição por impulso. Os especialistas complementam que, essa cena é muito comum, pois enquanto o caixa registra as compras do cliente da frente, alguns produtos que estão ali ao alcance dos olhos chamam a atenção e acabam sendo comprados, mesmo sem necessidade (ABRAS, 2010).

Na sequência, 17% dos produtos adquiridos de forma não planejada fazem parte da categoria de hortifrúti, os quais em sua maioria são frutas, com destaque para a banana. Vale evidenciar ainda, o brócolis, pois ele foi o item mais adquirido por impulso da categoria hortifrúti como um todo. Contudo, em virtude da sazonalidade, este resultado pode sofrer oscilações para estações distintas da que foi feita a pesquisa.

Os produtos de mercearia, equivalem a 15% das compras realizadas por impulso, enquanto os itens da categoria padaria e confeitaria, equivalem a 11% das compras. No entanto, dentre todos os produtos adquiridos por impulso, o pão francês, que faz parte da categoria padaria e confeitaria, foi o segundo item mais citado (7 vezes). Segundo Blessa (2011), depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções, pois um perfume ou um cheiro da personalidade ao ambiente, e provoca lembranças, desejos e sentimentos como a fome. Assim, o fato de o pão francês ter sido o segundo produto

mais adquirido por impulso da presente pesquisa, pode estar atrelado ao cheiro apetitoso que os consumidores sentiram de pão que recém saiu do forno.

Em seguida, tem-se as bebidas. Essa categoria representa 10% das compras não planejadas, com destaque para o refrigerante, vinho e cerveja. Posteriormente, a categoria dos frios e embutidos corresponde a 9% das compras por impulso e os biscoitos e salgadinhos à 8%, com destaque para a bolacha, citada 6 vezes. Assim, a bolacha, refere-se ao terceiro item mais adquirido por impulso. Os demais produtos pertencem as categorias de higiene e limpeza (6%) e outros (5%). Nessa última categoria de produtos, classificada como “Outros”, é o caso de produtos como baralho, chinelo, linha, pilhas, vassoura e revista para colorir.

Desse modo, analisando por item, percebe-se que chocolate, pão francês, bolacha, refrigerante, bala, chiclete, brócolis, banana, cerveja e vinho foram os itens mais adquiridos por impulso pelos consumidores do supermercado. Tal resultado se assemelha ao obtido nas pesquisas de Bueno (2006), Moser (2007) e Oliveira (2018), onde alguns dos itens mais comprados por impulso foram: pão, refrigerante, biscoito, café, cerveja, iogurte, carnes, congelados, chocolate e guloseimas em geral.

Para o educador financeiro José Vignoli, não é surpresa que esses produtos liderem a lista dos itens mais comprados por impulso, pois a compra de alimentos e bebidas no supermercado, está quase sempre atrelada a valores financeiros baixos e a uma maior frequência de compras pelas necessidades do dia a dia (SPC Brasil, 2015).

#### 4.3 TÉCNICAS DE MERCHANDISING QUE LEVARAM OS CONSUMIDORES DO SUPERMERCADO A COMPRAREM POR IMPULSO

Estudar as técnicas de merchandising que podem, ou não, ter influenciado a decisão de compra dos consumidores, torna-se importante para que o supermercado estudado desenvolva novas estratégias, baseadas nos dados coletados, a fim de aumentar suas vendas e, conseqüentemente, elevar o lucro da empresa. Sendo assim, a Tabela 4 exhibe as técnicas de merchandising analisadas, bem como a frequência relativa, a média e o desvio padrão de cada uma delas. A frequência relativa é composta pelo grau de influência baseado em cinco variáveis, sendo: 1 – Nenhuma influência; 2 – Pouca influência; 3 – Moderada influência; 4 – Muita influência; 5 – Total influência. A análise das médias das respostas, seguiram as colocações dos autores Silva Júnior e Costa (2014), onde uma média entre 1 e 2,5 é considerada negativa, entre 2,51 e 3,5 é definida como indecisa e, as respostas com média entre 3,51 e 5 são positivas. E, o

desvio padrão foi avaliado da seguinte maneira: menor que 1, respondentes tendem a ter opiniões semelhantes; maior que 1, respondentes tem opiniões diferentes (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 4 - Grau de influência das técnicas de merchandising nas compras por impulso

Técnicas de merchandising		Frequência relativa					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
Atmosfera da loja	A iluminação do supermercado	9%	25%	23%	34%	9%	3,09	1,16
	O aroma presente no supermercado	9%	41%	9%	36%	5%	2,86	1,15
	O ritmo da música presente no supermercado	16%	50%	2%	30%	2%	2,52	1,15
	As combinações de cores presentes no supermercado	16%	30%	20%	32%	2%	2,75	1,14
Exibitécnica	A forma como o produto estava exposto na prateleira	2%	7%	9%	45%	36%	4,07	0,97
	Produto exposto em seu ponto normal – gôndola	9%	30%	16%	32%	14%	3,11	1,24
	Produto exposto na ponta de gôndola	5%	23%	9%	34%	30%	3,61	1,26
	Produto exposto na ilha/pilha	45%	23%	7%	20%	5%	2,16	1,33
	Produto exposto no display perto dos caixas	43%	16%	11%	25%	5%	2,32	1,38
	Produto complementar a outro – cross-merchandising	41%	18%	16%	14%	11%	2,36	1,43
Layout	Corredores largos, permitindo comodidade na locomoção no interior do supermercado	5%	27%	27%	41%	0%	3,05	0,94
	A localização dos setores de maior necessidade no final do supermercado	5%	11%	14%	59%	11%	3,61	0,99
Comunicação Visual	As placas promocionais	2%	14%	20%	55%	9%	3,55	0,93
Ação Promocional	Produto pertencente a ação promocional <b>desconto</b>	2%	16%	9%	61%	11%	3,64	0,97
	Produto pertencente a ação promocional <b>compre mais pague menos</b>	48%	11%	5%	34%	2%	2,32	1,43
	Produto pertencente a ação promocional <b>sorteio</b> (prêmios)	61%	20%	5%	9%	5%	1,75	1,18

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Em relação a “iluminação do supermercado”, observa-se (Tabela 4) que a média obtida foi de 3,09, ou seja, os respondentes consideram-se indecisos quanto a influência da iluminação nas suas compras realizadas por impulso. Sendo que, para 25% dos consumidores essa técnica teve pouca influência, para 23% moderada influência e para 34% muita influência. Logo, o desvio padrão de 1,16 confirma a heterogeneidade de opiniões.

Quanto ao “aroma presente no supermercado”, 5% dos consumidores declararam ter sido totalmente influenciados por essa técnica, 36% muito influenciados e 41% pouco influenciados. Constatando-se, novamente, uma indecisão devido a média de 2,86. Do mesmo modo, a questão referente ao “ritmo da música presente no supermercado”, obteve uma média de 2,52, indicando que os consumidores que realizaram compras por impulso demonstram-se indecisos quanto a influência dessa técnica sob suas compras. Entretanto, esse resultado tende a ser negativo, já que, para 50% dos consumidores essa estratégia foi pouco influente na sua decisão de compra por impulso e, para 16% não teve nenhuma influência.

No que diz respeito as “combinações de cores presentes no supermercado”, apenas 2% dos respondentes revelaram que as compras extras tiveram total influência dessa técnica, 32% revelaram muita influência, 20% moderada influência, 30% pouca influência e 16% nenhuma influência. Assim, mais uma vez, os resultados apontam para uma indecisão. A média nessa questão foi de 2,75, e o desvio padrão 1,14.

Uma possível explicação para a obtenção desses resultados, é o fato da maioria dos consumidores que frequentam supermercados não prestarem tanta atenção nos detalhes que os rodeiam, abstraindo-se dos estímulos atmosféricos, focando mais nas promoções como reais influenciadoras das suas compras não planejadas (GRASINA, 2018).

Na sequência, “a forma como o produto estava exposto na prateleira”, é considerada uma técnica influente para a maioria (81%) dos consumidores pesquisados. Sendo que, a média de 4,07, e o desvio padrão de 0,97, evidenciam a semelhança em relação às respostas. Esse resultado corrobora com um conceito de marketing que alerta: “visibilidade cria vendas”. Para Zamberlan *et al.* (2010), uma exposição de produtos bem planejada e muito bem feita chama a atenção dos clientes e impulsiona-os a comprar, pois com a vida agitada dos consumidores, o fato do produto estar bem exposto, faz com que ele lembre de comprar, caso contrário a probabilidade de enxergar o item é bem menor. Assim, ao contrário do que possa parecer, arrumar produtos na prateleira de um supermercado está longe de ser uma tarefa aleatória, ou de menos importância, pois com a brutal quantidade de marcas e nomes de produtos no ponto de venda, uma prateleira mais incrementada, com uma melhor arrumação do produto são pequenos apelos que beneficiam e facilitam a venda (ZAMBERLAN *et al.*, 2010). Sem

esquecer que, explorar essa técnica de maneira adequada no ponto de venda, tende a combater a concorrência (GIMENES; BONIFÁCIO; CARDIA, 2017).

Na “exposição do produto em seu ponto normal”, o desvio padrão demonstra uma discrepância de 1,24 nos dados coletados, visto que, para 14% essa técnica teve total influência na compra por impulso, para 32% muita influência, para 16% moderada influência, para 30% pouca influência e para 9% nenhuma influência. Constatando assim, uma indecisão por parte dos respondentes. A questão relacionada à influência da “exposição do produto na ponta de gôndola”, apresentou um desvio padrão de 1,26, representando dispersão de opiniões. Porém, a maior parte dos respondentes, cerca de 64%, acreditam que essa estratégia influenciou na compra dos produtos adquiridos por impulso. A média de 3,61 comprova essa constatação.

Em seguida, o resultado da questão referente a “exposição do produto na ilha/pilha” destoou dos resultados das técnicas anteriores, pois a média de 2,16 é considerada negativa, determinando que expor os produtos na ilha/pilha não influencia muito nas compras não planejadas dos consumidores desse supermercado. Já que, apenas 25% dos respondentes afirmaram ter sido influenciado por essa técnica. Um resultado parecido foi encontrado para questão relacionada a “exposição do produto no display perto dos caixas”, apurando que a média para essa questão foi de 2,32 (negativa) e que, somente 30% dos respondentes foram influenciados. No entanto, esse último resultado diverge do que foi dito por Blessa (2011). Segundo a autora, o fato de o caixa do supermercado ser uma área de parada obrigatória, por aproximadamente 10 minutos ou mais, é de alto impulso e alto giro. Da mesma forma, Michelotti (2020) argumenta que, o tédio provocado pelas filas em supermercados se tornou o motor de vendas de produtos não essenciais posicionados perto dos caixas. Todavia, esse resultado pode ter sofrido alterações em detrimento da pandemia do Covid-19, pois a fila do caixa virou uma área de risco e manter o distanciamento se tornou prioridade (MICHELOTTI, 2020). Assim, o resultado negativo encontrado para a questão pode estar associado ao distanciamento controlado, aumentando a distração com o uso de celulares ao aguardar na fila.

A técnica do “cross-merchandising”, obteve grande discrepância entre as opiniões dos respondentes, fato comprovado pelo alto desvio padrão de 1,43. Mas, a média de 2,36 indica que a maioria dos consumidores não foram muito influenciados por essa técnica. Apesar do resultado negativo, Alves (2013) em seu estudo comprovou que essa técnica de cross-merchandising pode ampliar as vendas, pois ela faz com que o cliente se sinta atraído visualmente por determinadas mercadorias.

A questão subsequente, refere-se à influência dos “corredores largos, permitindo comodidade na locomoção no interior do supermercado”. A média de 3,05, revela que os

respondentes se consideram, no geral, indecisos em relação a influência dessa técnica. Entretanto, destacam-se, em maior número, os consumidores influenciados. A técnica da “localização dos setores de maior necessidade como padaria, açougue e fruteira ficar no final do supermercado”, influenciou 70% dos respondentes a comprar por impulso, ou seja, a maioria. A média de 3,61 e o desvio padrão de 0,99, comprovam tal constatação.

De acordo com os autores Churchill Jr e Peter (2010), o preço também é um fator que determina a decisão de compra, geralmente a maioria dos consumidores buscam por preços baixos, em função de economizar, e as promoções e descontos, são formas de cativar mais os clientes, satisfazendo-os e promovendo compras por impulso. Nesse sentido, os participantes da presente pesquisa também foram questionados sobre a influência das placas e ações promocionais existentes no supermercado.

As "placas promocionais" são vistas como uma técnica influente, dado que, 64% dos respondentes afirmaram ter comprado além do planejado influenciados por ela, 20% foram moderadamente influenciados, 14% pouco influenciados e, apenas 2% afirmaram que suas compras extras não sofreram nenhuma influência das placas promocionais. A média encontrada foi de 3,55 e o desvio padrão foi de 0,93, ou seja, não houve tanta discrepância em relação às opiniões dos respondentes. Do mesmo modo, a “ação promocional desconto”, foi declarada por 72% dos respondentes como influente. A média para esta questão foi de 3,64 e o desvio-padrão de 0,97, indicando que as opiniões dos respondentes são semelhantes.

No que diz respeito a “ação promocional compre mais pague menos”, obteve-se uma média negativa de 2,32. Mas, conforme o desvio padrão de 1,43, houve grande discrepância entre as opiniões dos respondentes. Sendo que, 48% não foram influenciados, 11% pouco influenciados e 34% muito influenciados. Por fim, os respondentes foram questionados sobre a influência da “ação promocional sorteio”. Essa questão também apresentou discrepância entre as opiniões dos respondentes, conforme desvio padrão de 1,18. No entanto, a média de 1,75 indica que as opiniões se concentram mais em “nenhuma influência”.

Vale ressaltar que, além das técnicas de merchandising citadas acima, alguns respondentes, mesmo que a minoria, declararam que compraram por impulso em detrimento de algum outro fator, como: “compre e ganhe”, “vontade” e “criança pediu para comprar”.

Um outro ponto a evidenciar, é que, inicialmente foi previsto questionar aos respondentes sobre a influência da “ação promocional degustação”, porém um pouco antes da aplicação dos questionários, a pesquisadora foi informada de que, durante a semana que a pesquisa seria realizada, essa técnica não estaria sendo aplicada no supermercado. Portanto, optou-se por não questionar aos respondentes sobre a influência da degustação nas suas

compras por impulso, uma vez que, todos iriam assinalar “nenhuma influência”. Entretanto, é válido destacar que, os consumidores brasileiros são muito receptivos às atividades promocionais de degustação realizadas nos supermercados. Essas atividades estimulam as vendas dos produtos e tornam a experiência de compra mais divertida e prazerosa, aumentando a satisfação dos consumidores (PARENTE, 2000).

Dito isto e considerando todos os resultados e colocações acima, no Quadro 4 estão elencadas de forma sistematizada as técnicas de merchandising que mais influenciaram os consumidores do supermercado a comprarem por impulso.

Quadro 4 - Técnicas de merchandising que influenciaram as compras por impulso dos consumidores do supermercado estudado

<b>Técnicas de merchandising influentes</b>	A forma como o produto estava exposto na prateleira
	Produtos expostos na ponta de gôndola
	A localização dos setores de maior necessidade no final do supermercado
	As placas promocionais
	Produtos pertencentes a ação promocional desconto

Fonte: elaborada pela autora (2021).

#### 4.4 COMPARAÇÃO ENTRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE REALIZAM COMPRAS POR IMPULSO NO SUPERMERCADO E AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING

Buscando enriquecer o estudo, esta seção é responsável por comparar as principais técnicas de merchandising analisadas anteriormente, com o perfil dos consumidores pesquisados. Ou seja, a mesma realiza uma análise cruzada das informações, considerando as técnicas que tiveram maior influência no momento da compra por impulso e algumas características dos respondentes ligadas ao gênero, idade, renda, costume de realizar as compras nesse supermercado, frequência de compras, forma de pagamento e elaboração de lista.

A Tabela 5 apresenta a relação entre “a forma como o produto estava exposto na prateleira” com o gênero dos consumidores. Em outras palavras, analisa se a técnica referente a apresentação dos produtos de forma organizada nas prateleiras, influência mais os homens ou as mulheres a comprar itens extras no supermercado estudado.

Tabela 5 - Gênero dos respondentes *versus* a influência da “forma como o produto estava exposto na prateleira”

Gênero	A forma como o produto estava exposto na prateleira					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Feminino	0	1	2	13	12	28
Masculino	1	2	2	7	4	16
<b>Total</b>	1	3	4	20	16	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

Na Tabela 5, percebe-se que, das 28 mulheres participantes desse estudo, 89% (25) declararam que a forma como o produto estava exposto na prateleira influenciou a compra de produtos não planejados. Enquanto, 69% (11) do total de homens, declararam ter comprado por impulso em detrimento dessa técnica. Assim, pode-se afirmar que, ambos os gêneros foram influenciados pela forma como o supermercado organiza os produtos nas prateleiras, todavia a maioria corresponde ao sexo feminino.

A Tabela 6, exibe a relação existente entre “a forma como o produto estava exposto na prateleira” com o costume que os consumidores têm de realizar as suas compras nesse supermercado, sendo sempre ou às vezes.

Tabela 6 - Costume de os respondentes realizarem suas compras nesse supermercado *versus* a influência da “forma como o produto estava exposto na prateleira”

Costume	A forma como o produto estava exposto na prateleira					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Sempre	0	1	0	14	12	27
Às vezes	1	2	4	6	4	17
<b>Total</b>	1	3	4	20	16	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

A partir da Tabela 6, nota-se que, dos 27 respondentes que costumam realizar suas compras sempre nesse supermercado, 96% (26) afirmaram ter sido influenciados a comprar pela forma como o produto estava exposto na prateleira e, apenas 1 (4%) dos respondentes afirmou que essa técnica teve pouca influência na sua compra por impulso. Em contrapartida, dos 17 respondentes que costumam comprar às vezes nesse supermercado, 18% (3) afirmaram



que essa técnica não teve uma influência significativa sobre suas compras, 24% (4) afirmaram que foram moderadamente influenciados e 58% (10) afirmaram ter sido muito ou totalmente influenciados. Portanto, a forma como o produto estava exposto na prateleira, influenciou mais os consumidores fiéis do supermercado. Em vista disso, na Tabela 7, optou-se por comparar a “ação promocional desconto” com o costume que os consumidores têm de realizar as suas compras nesse supermercado.

Tabela 7 - Costume de os respondentes realizarem suas compras nesse supermercado *versus* a influência da “ação promocional desconto”

Costume	Produto pertencente a ação promocional desconto					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Sempre	1	5	4	15	2	27
Às vezes	0	2	0	12	3	17
<b>Total</b>	1	7	4	27	5	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

Percebe-se, na Tabela 7, que ao contrário da comparação anterior, os respondentes que costumam realizar suas compras às vezes nesse supermercado, acabam sendo mais influenciados a comprar por impulso pela ação promocional desconto, pois nenhum dos respondentes assinalou a alternativa “nenhuma influência” e, a maioria, 88% (15) desses consumidores declararam ter sido muito ou totalmente influenciados por essa técnica. Dos consumidores que realizam suas compras sempre nesse supermercado, 63% (17) declararam ter sido muito ou totalmente influenciados, 19% (5) pouco influenciados, e ainda 1 indivíduo assinalou “nenhuma alternativa”. Logo, os descontos influenciam mais as compras por impulso dos consumidores que costumam comprar às vezes nesse supermercado.

A Tabela 8 exhibe a relação existente entre a “ação promocional desconto” e a renda mensal dos respondentes.

Tabela 8 - Renda mensal dos respondentes *versus* a influência da “ação promocional desconto”

Renda Mensal	Produto pertencente a ação promocional desconto					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Até dois salários mínimos	0	0	0	11	3	14
De dois a quatro salários mínimos	1	5	1	11	2	20
De quatro a dez salários mínimos	0	1	2	5	0	8
De dez a vinte salários mínimos	0	1	1	0	0	2
<b>Total</b>	1	7	4	27	5	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

De acordo com os dados da Tabela 8, quanto menor a renda mensal dos consumidores, maior a influência da ação promocional desconto nas suas compras não planejadas, visto que, 100% dos respondentes que recebem até dois salários mínimos, declararam ter sido influenciados a comprar itens a mais por conta do desconto e, nenhum dos consumidores que recebem de dez a vinte salários mínimos declararam ter sido muito ou totalmente influenciados por essa técnica, sendo apenas pouco ou moderadamente influenciados.

A Tabela 9, demonstra a relação entre a “ação promocional desconto” e a forma de pagamento que os respondentes utilizaram para pagar suas compras.

Tabela 9 - Forma de pagamento *versus* a influência da “ação promocional desconto”

Forma de pagamento	Produto pertencente a ação promocional desconto					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Dinheiro	0	4	1	14	1	20
Cartão de débito	1	1	1	3	1	7
Cartão de crédito	0	0	1	9	2	12
Outro	0	2	1	1	1	5
<b>Total</b>	1	7	4	27	5	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

Do total de respondentes que pagaram suas compras em dinheiro, 75% (15) foram influenciados a comprar por impulso em detrimento da ação promocional desconto, 5% moderadamente influenciados e 20% pouco influenciados. Dos 12 respondentes que utilizaram o cartão de crédito, 92% (11) foram muito ou totalmente influenciados e 8% moderadamente

influenciados. Dos 7 respondentes que pagaram suas compras com o cartão de débito, 57% (4) foram influenciados por essa técnica. E, dos 5 respondentes que pagaram suas compras de outra forma, apenas 40% foram muito ou totalmente influenciados por ela. Dessa forma, as pessoas que pagaram suas compras com cartão de crédito caíram mais na tentação do preço baixo.

A Tabela 10, apresenta a relação entre “o produto exposto na ponta de gôndola” com a frequência que os respondentes realizam suas compras nesse supermercado.

Tabela 10 - Frequência que os respondentes realizam suas compras nesse supermercado *versus* a influência do “produto exposto na ponta de gôndola”

Frequência	Produto exposto na ponta de gôndola					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Diariamente	2	3	0	1	1	7
Semanalmente	0	4	4	9	8	25
Mensalmente	0	3	0	5	4	12
<b>Total</b>	2	10	4	15	13	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

De acordo com a Tabela 10, 75% (9) dos respondentes que frequentam o supermercado mensalmente, foram influenciados a comprar por impulso, em virtude de o produto estar exposto na ponta de gôndola, seguido daqueles que frequentam o supermercado mensalmente, tendo 68% (17) declarado ter sido muito ou totalmente influenciados. Enquanto, apenas 29% (2) dos respondentes que frequentam o supermercado diariamente foram influenciados por essa técnica. A Tabela 11 apresenta a relação existente entre as “placas promocionais” e a renda mensal dos respondentes.

Tabela 11 – Renda mensal dos respondentes *versus* a influência das “placas promocionais”

Renda Mensal	As placas promocionais					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Até dois salários mínimos	1	1	2	8	2	14
De dois a quatro salários mínimos	0	3	2	13	2	20
De quatro a dez salários mínimos	0	1	4	3	0	8
De dez a vinte salários mínimos	0	1	1	0	0	2
<b>Total</b>	1	6	9	24	4	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

Levando em consideração os dados da Tabela 11, quanto menor a renda mensal dos consumidores, maior a influência das placas promocionais nas suas compras por impulso, visto que, dos 14 respondentes que recebem até dois salários mínimos, 71% (10) foram muito ou totalmente influenciados a comprar algum produto que inicialmente não estava em seu planejamento, pelo fato das placas promocionais terem chamado a sua atenção e, nenhum dos consumidores que recebem de dez a vinte salários mínimos declararam ter sido muito ou totalmente influenciados por essa técnica, sendo apenas pouco ou moderadamente influenciados.

A Tabela 12, exibe a relação existente entre as “placas promocionais” e a elaboração de lista de compras por parte dos respondentes.

Tabela 12 - Lista de compras *versus* a influência das “placas promocionais”

Lista de compras	As placas promocionais					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Sim	1	2	3	5	3	14
Não	0	4	6	19	1	30
<b>Total</b>	1	6	9	24	4	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

Com base na Tabela 12, dos 14 respondentes que elaboraram uma lista de compras antes de sair de casa, 57% (8) informaram que as placas promocionais influenciaram a compra de produtos por impulso, 21% informaram ter sido moderadamente influenciados, 14% pouco influenciados e 7% não foram influenciados. Enquanto, 67% (20) dos respondentes que contaram apenas com a memória para realizar as suas compras, ou seja, não elaboraram uma lista de compras, informaram que foram influenciados por essa técnica, 20% (6) foram moderadamente influenciados e 13% pouco influenciado. Conseqüentemente, pode-se afirmar que, tanto os consumidores que utilizam lista na hora de efetuar suas compras, quanto os que não utilizam são influenciados pelas placas promocionais, porém aqueles que não utilizaram lista foram mais influenciados. Underhill (2009) explica que, cada vez menos decisões são tomadas do lado de fora da loja. Ou seja, na hora de comprar, em vez de fidelidade à marca, à propaganda ou ao marketing, os consumidores ficam sujeitos as impressões e informações que adquirem no ambiente de vendas.

A Tabela 13, expõe a relação entre “a localização dos setores de maior necessidade no final do supermercado” com a idade dos respondentes. Ou seja, analisa se o fato dos setores

como padaria, açougue e fruteira ficar localizado no final do supermercado, influencia os respondentes mais jovens de até 38 anos, ou as demais faixas etárias a comprar produtos que inicialmente não estavam no seu planejamento.

Tabela 13 – Idade dos respondentes *versus* a influência da “localização dos setores de maior necessidade no final do supermercado”

<b>A localização dos setores de maior necessidade no final do supermercado</b>						
<b>Idade</b>	NI	PI	MOD I	MI	TI	<b>Total</b>
18 a 28 anos	0	1	2	10	3	16
29 a 38 anos	0	0	2	10	1	13
39 a 48 anos	0	2	2	3	1	8
Acima de 48 anos	2	2	0	3	0	7
<b>Total</b>	2	5	6	26	5	<b>44</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

Conforme a Tabela 13, os consumidores mais jovens foram os mais influenciados pela localização dos setores, em especial a faixa etária de 29 a 38 anos em que 100% dos respondentes expuseram que essa técnica é influente ou pelo menos moderadamente influente. Enquanto, para os respondentes que tem mais de 48 anos, o percentual daqueles que dizem ser uma técnica influente é de 43% e outros 57% assinalaram não ser influente, totalizando 100%. Assim, considera-se que o grupo de pessoas mais jovens, costumam comprar mais itens por impulso quando vão ao encontro dos setores de maior necessidade.

Por fim, a Tabela 14 encarrega-se de relacionar a “exposição do produto no display perto dos caixas” com a categoria das guloseimas. Pois, apesar dos resultados mostrarem que essa técnica não apresentou um grande impacto nas compras além do planejado no supermercado estudado, considerou-se importante realizar essa comparação, uma vez que os especialistas afirmam ser uma excelente estratégia para potencializar as vendas de produtos menos sofisticados, como as guloseimas.

Tabela 14 - Guloseimas *versus* a influência da “exposição do produto no display perto dos caixas”

Guloseimas	Exposição do produto no display perto dos caixas					Total
	NI	PI	MOD I	MI	TI	
Bala	0	0	1	1	2	4
Chiclete	1	0	0	2	1	4
Chocolate	8	0	1	2	0	11
Amendoim doce	0	1	0	0	0	1
Marshmallow	0	1	0	0	0	1
Nutella	0	0	1	0	0	1
Pirulito	1	0	0	0	0	1
Rapadura	0	1	0	0	0	1
Torrone	0	0	0	2	0	2
<b>Total</b>	10	3	3	7	3	<b>26</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

\* Grau de influência: NI: Nenhuma influência; PI: Pouca influência; MOD I: Moderada influência; MI: Muita influência; TI: Total influência.

Conforme a Tabela 14, 100% dos respondentes que compraram bala e torrone por impulso, afirmaram que efetuaram a compra influenciados por essa técnica de exposição perto dos caixas, assim como 75% dos consumidores que compraram chiclete foram influenciados. No entanto, outro resultado que chamou atenção foi dos respondentes que compraram chocolate, pois apenas 3 (27%) foram influenciados por essa técnica.

Partindo desse resultado, uma dica para os varejistas é dada pela ABRAS, a qual enfatiza que um dos cuidados que se deve ter é não poluir visualmente a frente de caixa. Uma vez que, na ânsia de querer aproveitar os benefícios desse ponto estratégico, pode ser que muitos produtos sejam dispostos nesta área, o que acaba por surtir o efeito contrário, desestimulando o impulso de compra (ABRAS, 2010). Sugere-se assim, que o supermercado em estudo acompanhe mais de perto, frequentemente, como andam as vendas desses produtos nos displays perto dos caixas, a fim de satisfazer o cliente e, conseqüentemente, vender mais.

Conforme a análise cruzada das informações é notório que o perfil dos respondentes tem influência sobre as técnicas de merchandising mais influentes nas compras por impulso. Ao que tudo indica, a idade, renda, forma de pagamento, o costume de realizar as compras as vezes nesse supermercado e a lista de compras, tem sido influenciado pelas técnicas mais utilizadas neste supermercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as técnicas de merchandising que podem influenciar os consumidores a realizarem compras por impulso em um supermercado de Cerro Largo/RS, mediante a aplicação de um questionário para 44 consumidores desse estabelecimento.

Em relação ao perfil dos consumidores, percebe-se que a maioria são do gênero feminino, com idade entre 18 e 38 anos, ensino superior completo e possuem renda familiar mensal entre 2 e 4 salários mínimos. Realizam suas compras sempre neste supermercado, a partir de visitas semanais, sem acompanhante. Além disso, grande parte desses consumidores, não elaboram lista de compras, gastam de 11 a 30 minutos para realizar suas compras e costumam pagá-las em dinheiro. Os produtos mais adquiridos por impulso pertencem a categoria de bebidas, biscoitos e salgadinhos, guloseimas, hortifrúti e padaria e confeitaria, sendo chocolate, pão francês, bolacha, refrigerante, bala, chiclete, brócolis, banana, cerveja e vinho os itens mais comprados por impulso.

Quanto as técnicas de merchandising que levaram os consumidores do supermercado a comprarem por impulso, a forma como o produto estava exposto na prateleira apresenta-se como a técnica mais influente, seguida da ação promocional desconto, localização dos setores de maior necessidade no final do supermercado, exposição dos produtos na ponta de gôndola e placas promocionais.

No que diz respeito as análises cruzadas entre as técnicas de merchandising que influenciaram na compra por impulso e o perfil dos consumidores pesquisados, é perceptível que a forma como o produto estava exposto na prateleira influenciou mais as mulheres e os consumidores fiéis do supermercado. Aqueles que costumam realizar suas compras às vezes nesse mesmo supermercado, acabam sendo mais influenciados a comprar por impulso em detrimento dos descontos. Os consumidores que pagaram suas compras com cartão de crédito também caíram mais na tentação da ação promocional desconto e os que frequentam o supermercado mensalmente foram influenciados a comprar por impulso em razão do produto ter sido exposto na ponta de gôndola, ou seja, em um ponto extra. Os indivíduos mais jovens costumam ser mais influenciados a comprar por impulso quando precisam percorrer até o final do supermercado para encontrar os setores de maior necessidade.

Ficou evidente ainda que, aquelas pessoas que não utilizam lista na hora de realizar suas compras são mais influenciadas a comprar por impulso pelas placas promocionais. Quanto menor a renda mensal dos consumidores, maior a influência das placas promocionais e da ação

promocional desconto. O fato da localização dos setores de maior necessidade ficar localizado no final do supermercado influencia todas as idades, porém quanto mais jovem mais influenciado.

Foram encontradas algumas limitações para a realização do estudo, sendo que, a principal delas está ligada ao fato de a coleta de dados ter sido efetuada durante a pandemia da Covid-19, o que dificultou a abordagem dos clientes na saída do supermercado, pois notou-se um certo receio por parte dos clientes em participar da pesquisa, mesmo que todos os protocolos sanitários exigidos foram respeitados pela pesquisadora. Outra limitação do estudo, refere-se ao fato de a amostra ter sido não probabilística e composta por um pequeno número de consumidores de apenas um supermercado de Cerro Largo/RS, logo os dados apresentados não podem ser considerados conclusivos, servindo apenas como indicativos.

Para aprimorar o estudo e ampliar a discussão do tema, sugere-se para a realização de pesquisas futuras, a elaboração de um estudo voltado a consumidores de outros supermercados da cidade de Cerro Largo, com o intuito de comparar os resultados obtidos. Bem como, expandir a pesquisa para outros supermercados da região. Ou então, realizar um estudo semelhante em outros tipos de ponto de vendas, onde diferentes técnicas de merchandising também são aplicadas. Inclusive, torna-se interessante reaplicar a pesquisa, nesse mesmo supermercado estudado, em um outro momento (pós pandemia), com um número de respondentes maior, para verificar e comparar as respostas.

Enfim, variados estudos que envolvam o comportamento do consumidor e a influência do merchandising são relevantes para as empresas, pois, assim pode-se entender o mercado, suas particularidades e como impactar o consumidor. Com esse tipo de estudo as empresas saberão quais os investimentos necessários para atingir seus objetivos e quais as técnicas de merchandising devem ser empregadas para cada tipo de público e estabelecimento.



## REFERÊNCIAS

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Perto do caixa, próximo da venda.** Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/15367/perto-do-caixa-proximo-da-venda>. Acesso em: 20 set. 2021.
- ALVES, Gustavo Garcia. **Análise dos efeitos nas vendas de caldos em tabletes no sistema cross merchandising nos supermercados de Criciúma/SC.** 2013. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2358>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- ANDREIS, Denise Raquel; MILAN, Gabriel Sperandio. Um estudo sobre a influência dos aspectos sensoriais no comportamento dos consumidores de um supermercado. **Revista Espacios**, Caracas, v. 37, n. 12, p. 13, fev. 2016. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n12/16371213.html>. Acesso em: 27 mar. 2021.
- ANGELO, Claudio Felisoni de; SIQUEIRA, João Paulo Lara de; 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 - RAC**, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 149-162, jul./set. 2003. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552003000300008](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000300008). Acesso em: 27 mar. 2021.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- AZEVEDO, Igor Henrique Costa de. **Merchandising em ponto de venda: um estudo de caso na Redemais.** 2018. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/8448>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- AZEVEDO, Gustavo Carrer Ignácio. **Promoção de vendas.** Sebrae: Espírito Santo, 2005. Disponível em: [http://vix.sebraees.com.br/es/manualempresario/pag\\_imp\\_man\\_emp.asp?cod\\_assunto=242&ds\\_assunto=Promo%E7%E3o%20de%20Vendas&cod\\_grupo=9](http://vix.sebraees.com.br/es/manualempresario/pag_imp_man_emp.asp?cod_assunto=242&ds_assunto=Promo%E7%E3o%20de%20Vendas&cod_grupo=9). Acesso em: 24 mar. 2021.
- BEZERRA, Gleicy Jardim. **Merchandising no Ponto-de-Venda (PDV) como estratégia de atrair consumidores: um estudo de caso em um supermercado de Dourados-MS.** 2013. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/3807>. Acesso em: 20 mar. 2021.
- BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa, 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. *et al.* Varejo alimentício compra por impulso e a postura do consumidor. 2015. **Revista FAIPE**, Cuiabá, v. 5. n. 1, p. 37-48, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revistafaipe.com.br/index.php/RFAIPE/article/view/47/46>. Acesso em: 27 mar. 2021.

BRASIL. **Ministério da Saúde**: Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466\\_12\\_12\\_2012.html](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html). Acesso em: 12 abr. 2021.

BRITO, Gustavo Lima de. **Merchandising no ponto-de-venda (PDV) como uma ferramenta de atração de clientes**: um estudo sobre a parceria da Nestlé com um supermercado no município de Paulo Afonso – BA. 2007. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Sete de Setembro, Paulo Afonso, 2007. Disponível em: [http://legado.fucape.br/premio\\_excelencia\\_academica/upld/trab/3/gustavo\\_marconi.pdf](http://legado.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/3/gustavo_marconi.pdf). Acesso em: 14 jul. 2021.

BOAS, Luciana Bastos Vilas. **Merchandising e suas aplicabilidades**. [200-]. 27 f. Monografia de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Gestão de Vendas e Negociação) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, [200-]. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k211065.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k211065.pdf). Acesso: 23 mar.2021.

BUENO, Laury de Almeida. **O merchandising e sua influência nas compras planejadas em supermercados**. 2006. 240 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/1131/1/LauryBuenoPUC2005.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2021.

CARVALHO, Luana Rosa; CUNHA, Raquel Cantarelli Viera da. Ferramentas de merchandising de ponto de venda nas compras por impulso. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 11., 2009, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília - DF: INTERCOM, 2009. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/lista\\_area\\_IJ02.htm](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/lista_area_IJ02.htm). Acesso em: 23 mar. 2021.

CHURCHILL JR, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CIRIBELI, João Paulo; SILVA, Katianne Barbosa Caetano da. Análise das compras não planejadas dos clientes do supermercado Ideal. *In*: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2011, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo -SP, 2011. Disponível em: <http://docplayer.com.br/2169552-Analise-das-compras-nao-planejadas-dos-clientes-do-supermercado-ideal.html>. Acesso em: 4 mar. 2021.

COGAN, Fernando Baumann. **Influência do ambiente do ponto de venda na compra por impulso de alimentos em supermercados**. 2013. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

COMENTTO, Pesquisa de Mercado. **Calculadora amostral**. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostral/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

DIAS, Suzi Elen Ferreira. *et al.* Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 138-151, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31917/efeitos-das-estrategias-de-marketing-de-compras-coletivas-sobre-o-comportamento-impulsivo>. Acesso em: 6 mar. 2021.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERREIRA, Manuel Portugal; SANTOS, João Carvalho; SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Ser empreendedor: pensar, criar e moldar a nova empresa: exemplos e casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. **De cada 10 brasileiros, 6 usaram crédito por impulso para compras, diz pesquisa**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/de-cada-10-brasileiros-6-usaram-credito-por-impulso-para-compras-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>. Acesso em: 1 mar. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES, Antonia Maria; BONIFÁCIO, Wagner da Silva; CARDIA, Roger Leite. A importância e a aplicabilidade do merchandising em pontos de vendas nas redes de supermercados. **Revista INESUL**, Londrina, 2017. Disponível em: [https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_49\\_1499377508.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_49_1499377508.pdf). Acesso em: 15 ago. 2021.

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205741/>. Acesso em: 4 mar. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun., 1995. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/12736/pesquisa-qualitativa--tipos-fundamentais>. Acesso em: 7 abr. 2021.

GOODE, William. J.; HATT, Paul. K. **Métodos em pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1972.

GUIMARÃES, Nayara de Oliveira. **O comportamento impulsivo feminino de compras de bens de consumo**. 2010. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9B6HAY/1/tcc\\_ufmg\\_nayara.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9B6HAY/1/tcc_ufmg_nayara.pdf). Acesso em: 29 mar. 2021.

GUIMARÃES, José Augusto Cardoso; MENDONÇA, Cláudia Rosa. **Merchandising no ponto de venda: caso chocolates garoto**. 2013. Fatecie – Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná, Paraná.

GRASINA, Inês Sofia Simplício. **O impacto do visual merchandising no comportamento de compra por impulso do consumidor nos centros outlet em Portugal**. 2018. 58 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17419/1/DM-ISSG-2018.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2021.

HAIR, Jr. Joseph. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades – Cerro Largo**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cerro-largo/panorama>. Acesso em: 10 abr. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: Mc Graw Hill, 2000.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 4 mar. 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/>. Acesso em: 1 mar. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Erika Camila Buzo. **Processo de tomada de decisão de compra: proposta de modelo para a compra por impulso**. 2018. 96 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21120#preview-link0>. Acesso em: 24 mar. 2021.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 5 abr. 2021.

MICHELOTTI, Felipe Riera. **A evolução da compra por impulso**. 2020. Disponível em: <https://www.revistahsm.com.br/post/a-evolucao-da-compra-por-impulso>. Acesso em: 6 ago. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2009.

MOSER, Daiane. **Comportamento de compra por impulso: um estudo de caso no supermercado Itaipava**. 2007. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Daiane%20Moser.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2021.

OLIVEIRA, Joyce dos Santos. **Identificação das ações de merchandising sobre as compras não planejadas**. 2018. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/2093/1/JoycedosSantosOliveira.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEDRI, Lucas Achutti. Compras por impulso: impulse purchases. 2013. **Revista da Graduação**, Porto Alegre, v. 6, n. 2, nov. 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/15505>. Acesso: 23 mar. 2021.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising**. 2. ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

PRIDE, William. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ROCHA, Catarina Ramos. **Merchandising num supermercado Pingo Doce**. 2017. 87 f. Dissertação – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2017. Disponível em: [https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/8470/1/MERCHANDISING\\_numSupermercadoPingoDoce\\_ROCHA2017.pdf](https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/8470/1/MERCHANDISING_numSupermercadoPingoDoce_ROCHA2017.pdf). Acesso em: 9 mar. 2021.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, dez. 1995. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489616?refreqid=excelsior%3A2245f2754ff718cbfcac8c4b478a7e9e&seq=1>. Acesso em: 9 mar. 2021.

ROXA, Paola Valim da. **A influência do merchandising no processo de decisão de compra de produtos para pets**. 2020. 125 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6520/TCC%20Paola%20Valim%20da%20Roxa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SARMENTO, Maria Bernadete Caetano de Paiva. **A comunicação visual da marca no ponto de venda e sua influência na formação de atitude do consumidor**. 2008. 146 f. Dissertação (Mestrado em gestão de negócios) - Universidade Católica de Santos, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://biblioteca.unisantos.br:8181/bitstream/tede/443/1/Maria%20Bernardete%20Sarmiento.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie. Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Daiana Roze Pajeú *et al.* Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor. **Revista Científica do ITPAC**, v. 3, n. 4, p. 41-47, out. 2010. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/34/5.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Tradução: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 8 mar. 2021.

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/analise\\_os\\_influenciadores\\_das\\_compras\\_por\\_impulso.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_os_influenciadores_das_compras_por_impulso.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** : a ciência do consumo nos mercados globais. Tradução: Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo.** São Paulo: Atlas, 2009.

ZAMBERLAN, Luciano *et al.* **Gestão estratégica do ponto de venda:** decisões para qualificar a performance no varejo. Ijuí: Unijuí, 2010.

## APÊNDICE A – Questionário



### UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL CAMPUS CERRO LARGO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**Prezado participante**, você está contribuindo para a pesquisa que tem como objetivo, analisar as técnicas de merchandising que podem influenciar os consumidores a realizarem compras por impulso em um supermercado de Cerro Largo/RS. Sua participação é importante e os dados aqui representados serão utilizados única e exclusivamente para fins de pesquisa, mantendo o seu anonimato.

#### BLOCO I

1. Idade: \_\_\_\_\_ anos.

**Se você tem menos de 18 anos agradeço a sua participação.**

2. Você comprou mais itens do que havia planejado antes de entrar no supermercado?

Sim  Não

**Se você marcou não, agradeço a sua participação.**

3. Gênero:

Feminino  Masculino

4. Grau de Escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto;  Ensino Fundamental Completo;

Ensino Médio Incompleto;  Ensino Médio Completo;

Ensino Superior Incompleto;  Ensino Superior Completo.

5. Renda Familiar:

Até dois salários mínimos;

De dois a quatro salários mínimos;

De quatro a dez salários mínimos;

De dez a vinte salários mínimos;

Mais de vinte salários mínimos.

#### BLOCO II

6. Companhia:

Sozinho  Com adulto  Com criança

7. Você costuma fazer suas compras nesta loja?

Sim, sempre  Sim, às vezes  Não, primeira vez

8. Você fez uma lista hoje para relacionar o que pretendia comprar no supermercado?

Sim  Não



9. Quanto tempo você gastou realizando esta compra?

- ( ) Até 10 minutos;                      ( ) Entre 31 e 45 minutos;  
 ( ) Entre 11 e 30 minutos;            ( ) Mais de 45 minutos.

10. Com que frequência você costuma ir a este supermercado?

- ( ) Diariamente    ( ) Semanalmente    ( ) Mensalmente

11. Como você realizou o pagamento da compra?

- ( ) Dinheiro;  
 ( ) Cartão de débito;  
 ( ) Cartão de crédito;  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_.

12. Das compras que você realizou, que item(s) não havia planejado? Liste abaixo:

---



---



---



---

### BLOCO III

13. Com relação aos seguintes elementos/técnicas de merchandising aplicadas no supermercado, em uma escala de influência, quanto você acha que eles influenciaram a compra dos produtos não planejados citados anteriormente?

*1- Nenhuma influência 2- Pouca influência 3- Moderada influência  
 4- Muita influência 5- Total influência*

<b>TÉCNICAS DE MERCHANDISING</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ATMOSFERA DA LOJA</b>	A iluminação do supermercado, (ex.: tornando os produtos mais visíveis e atrativos)					
	O aroma presente no supermercado (ex.: cheiro de pão que saiu a pouco do forno, café etc.)					
	O ritmo da música presente no supermercado					
	As combinações de cores presentes no supermercado					
<b>EXIBITÉCNICA</b>	A forma como o produto estava exposto na prateleira (organização)					
	Produto exposto em seu ponto normal – gôndola					
	Produto exposto na ponta de gôndola					
	Produto exposto na ilha/pilha					
	Produto exposto no display perto dos caixas					
	Produto complementar a outro – cross-merchandising (ex.: queijo ralado perto das massas)					

LAYOUT	Corredores largos, permitindo comodidade na locomoção no interior do supermercado					
	A localização dos setores de maior necessidade como padaria, açougue e fruteira no final do supermercado					
COMUNICAÇÃO VISUAL	As placas promocionais					
AÇÃO PROMOCIONAL	Produto pertencente a ação promocional <b>desconto</b>					
	Produto pertencente a ação promocional <b>compre mais pague menos</b>					
	Produto pertencente a ação promocional <b>sorteio</b> (prêmios)					
	Produto pertencente a ação promocional <b>degustação</b>					

14. Você lembra de algum outro fator que pode ter influenciado na sua compra não planejada? Qual?

---



---



---



---

**Obrigada pela colaboração!**

## APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

### COMPRAS POR IMPULSO E AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: O CASO DE UM SUPERMERCADO EM CERRO LARGO/RS

Prezado participante, você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada como “**Compras por impulso e as técnicas de merchandising no ponto de venda: o caso de um supermercado em Cerro Largo/RS**”, desenvolvida por Carolina Back Olegário, discente do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *campus* de Cerro Largo/RS, sob orientação da Professora Dra. Dionéia Dalcin. O objetivo central desse estudo é analisar as técnicas de merchandising que podem influenciar os consumidores a realizarem compras por impulso em um supermercado de Cerro Largo/RS.

Esta pesquisa é muito importante, pois a partir dela será possível obter uma melhor compreensão sobre as técnicas de merchandising que induzem os consumidores a modificarem seus planos de compra dentro de um supermercado no município de Cerro Largo, bem como identificar quem são esses consumidores, o que compram e porque compram, fornecendo informações relevantes para os gestores do supermercado em estudo.

O convite a sua participação se deve ao fato de você ser um consumidor deste supermercado e por esse motivo em algum momento pode ter sido influenciado a realizar compras não planejadas (por impulso), devido as técnicas de merchandising aplicadas neste ponto de venda. Assim, sua colaboração é importante para que a partir das informações obtidas seja possível identificar o perfil dos consumidores que estão agindo por impulso na hora de efetuar suas compras, os produtos mais adquiridos por impulso e as técnicas de merchandising no ponto de venda que influenciaram a compra deste produto.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Contudo, ressalta-se novamente, que ela é muito importante para a execução e concretização da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder um questionário estruturado composto por 14 questões. O tempo de duração é de aproximadamente 10 minutos. Após a aplicação dos questionários, as respostas serão transcritas para a análise e armazenadas em arquivos digitais, mas somente terão acesso aos mesmos a pesquisadora e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo digital, no computador da pesquisadora, por um período de cinco anos e depois será excluído permanentemente.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de fornecer dados importantes para resolução do problema de pesquisa, sendo que estes poderão trazer informações relevantes para o supermercado em estudo, o qual após a conclusão possuirá um maior conhecimento sobre os seus clientes que realizam compras não planejadas, podendo realizar melhorias no seu ponto de venda, visando atrair, bem como satisfazer os clientes.

Quanto aos riscos que possam ocorrer durante a aplicação desse questionário, os quais estão relacionados ao seu constrangimento e desconforto, são designadas algumas instruções. Por se tratar de perguntas de cunho pessoal, como renda e perfil do comprador, você pode sentir-se incomodado em responder certas questões, diante disso, você não será identificado e possui

total liberdade de não responder tais questionamentos, ou ainda deixar de responder o questionário como um todo. Caso o risco ocorra, o respondente receberá total apoio da pesquisadora, podendo ser encaminhado ao Setor de Assuntos Estudantis (SAE), o qual possui acolhimento psicológico e terá capacidade de auxiliar o participante na resolução do problema relacionado ao risco, sendo este um serviço público. Ou ainda, a pesquisadora pode propor que este responda ao questionário em um ambiente mais adequado, levando em consideração o que o participante julgar ser mais pertinente.

Os resultados obtidos serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais do respondente e também serão apresentados, via e-mail, ao supermercado. Do mesmo modo, o participante poderá ter acesso a pesquisa completa, informando o seu e-mail no campo correspondente ao final desse Termo. Ou ainda, a pesquisa completa será disponibilizada no acervo da UFFS.

Caso concorde em participar, uma via desse termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia desse termo, apenas uma via.

**Desde já agradecemos a sua participação!**

Cerro Largo/RS, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Dionéia Dalcin

---

Carolina Back Olegário

Tel: (55) 3359-3950

E-mail: [dioneia.dalcin@uffs.edu.br](mailto:dioneia.dalcin@uffs.edu.br)

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul / UFFS – *Campus* Cerro Largo, Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, Bairro São Pedro, Bloco A, CEP 97900-000, Cerro Largo – RS, Brasil.

Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE): 47982621.8.0000.5564

Número do parecer de aprovação: 4.825.115

Data da aprovação da pesquisa: 04/07/2021

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS.

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745.

E-mail: [cep.uffs@uffs.edu.br](mailto:cep.uffs@uffs.edu.br)

Endereço para correspondência: Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Universidade Federal da Fronteira Sul, Bloco da Biblioteca, Sala 310, 3º andar, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899, Chapecó, Santa Catarina, Brasil.

**APÊNDICE C – Tabela dos produtos mais adquiridos por impulso**

<b>Categorias</b>	<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Bebidas</b>	Água com gás	1
	Cerveja	3
	Refrigerante	4
	Suco	1
	Vinho	3
	<b>Total</b>	<b>12</b>
<b>Biscoitos e salgadinhos</b>	Bolacha	6
	Salgadinho	5
	<b>Total</b>	<b>11</b>
<b>Frios e embutidos</b>	Batata pré-frita	1
	Iogurte	1
	Margarina	1
	Nata	1
	Peito de frango	1
	Pizza	1
	Presunto	1
	Queijo	2
	Salamito	1
	Salsicha	1
<b>Total</b>	<b>11</b>	
<b>Guloseimas</b>	Bala	4
	Chiclete	4
	Chocolate	11
	Amendoim doce	1
	Marshmallow	1
	Nutella	1
	Pirulito	1
	Rapadura	1
	Torrone	2
<b>Total</b>	<b>26</b>	
<b>Higiene e limpeza</b>	Acetona	1
	Amaciante	1
	Aromatizador de banheiro	1
	Desodorante	1
	Detergente	1
	Escova de dente	1
	Aparelho de barbear	1
<b>Total</b>	<b>7</b>	
<b>Hortifrúti</b>	Alface	1
	Banana	3
	Batata	2
	Brócolis	4
	Cebola	1
	Cenoura	1
	Couve flor	1

<b>Categorias</b>	<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Hortifrúti</b>	Maça	1
	Mamão	2
	Melão	2
	Morango	1
	Pimentão	1
	Repolho	1
	<b>Total</b>	<b>21</b>
<b>Mercearia</b>	Café	2
	Caldo de galinha	1
	Erva mate	3
	Leite condensado	2
	Massa	2
	Massa miojo	1
	Molho de tomate	1
	Pipoca	1
	Polvilho azedo	1
	Queijo ralado	2
	Sal grosso	1
	Sopão	2
	<b>Total</b>	<b>19</b>
<b>Padaria e confeitaria</b>	Cuca	1
	Cueca virada	1
	Pão francês	7
	Pão de cachorro quente	1
	Pão de queijo	2
	Pastel	1
	Sanduíche	1
<b>Total</b>	<b>14</b>	
<b>Outros</b>	Cartas de baralho	1
	Chinelo	1
	Linha	1
	Pilhas	1
	Revista para colorir	1
	Vassoura	1
<b>Total</b>	<b>6</b>	
<b>Total Geral</b>		<b>127</b>

Fonte: elaborada pela autora (2021).