UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM SANANDUVA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCAS MACHADO

O MERCHANDISING E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

SANANDUVA - RS
2022

LUCAS MACHADO

O MERCHANDISING E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Bacharelado em Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Sananduva – RS

Orientadora: Prof.ª Dra. Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch

SANANDUVA - RS

2022

O MERCHANDISING E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO VAREJO

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do titulo de Bacharel em Administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profª. Dra. Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - Uergs

Profº. Dr. Oberdan Teles da Silva
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - Uergs

Profº. Me. Gerônimo Rodrigues Prado
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - Uergs

SANANDUVA - RS
2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me dar a vida e estar ao meu lado, provendo proteção, força, coragem e perseverança para enfrentar os desafios que a vida nos lança.

Obrigado à minha família que sempre esteve comigo para me apoiar e me encorajar a continuar e nunca desistir dos meus sonhos e objetivos, por mais difíceis que fossem.

Aos meus colegas de faculdade e amigos que estiveram comigo nesta jornada, compartilhando alegrias, experiências e momentos difíceis. Sou grato por cada amizade, carinho e companheirismo nos últimos anos.

A empresa que prestou e forneceu as informações necessárias para fazer o mesmo.

Agradecimento em especial a minha orientadora Professora Dra. Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch que concedeu o tempo, dedicação e se esforçou para me preparar para este estudo.

A todos os membros da UERGS (Unidade em Sananduva – RS) que fizeram parte da minha formação e crescimento, tanto profissional como pessoal.

Por fim, meu sincero agradecimento por todas as pessoas envolvidas no desenvolvimento e conclusão do meu trabalho.

MEU MUITO OBRIGADO.

“Quando eu tinha 5 anos de idade, minha mãe me disse que a felicidade era a chave para a vida. Quando eu fui para a escola, eles me perguntaram o que eu queria ser quando crescesse. Eu escrevi ‘feliz’. Eles me disseram que eu não entendi a tarefa, e eu disse a eles que eles não entendiam a vida.

(**John Lennon**)

RESUMO

O estudo analisa a correlação entre as técnicas de merchandising no ponto de venda e o comportamento de compra por impulso de consumidores localizados principalmente na cidade de Sananduva-RS de diversos segmentos do varejo supermercadista. Os objetivos eram analisar a eficácia das estratégias de merchandising no ponto de venda em relação as escolhas e decisões dos consumidores finais em estabelecimentos comerciais e determinar quais fatores influenciam o comportamento de compra por impulso. Identificar as circunstâncias em que isso ocorre; analisar quais táticas de vendas levam os consumidores a adquirir o produto. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica (livros e artigos da literatura pertinente) e pesquisa de campo. Participaram das pesquisas sessenta e cinco respondentes que receberam um questionário fechado dividido em três partes contendo sete questões de escala por impulso, seis questões com as estratégias de merchandising e três socioeconômicas. Os dados foram coletados de acordo com a Escala de Likert de 5 pontos. Os questionários foram aplicados nos meses de março e abril de 2022. Sendo os dados, tabulados através google forms. Os resultados preliminares indicam que os estímulos de merchandising de fato se bem aplicado surtem efeitos positivos para a organização induzindo o consumidor a comprar impulsivamente, onde trabalham fatores como o emocional, o visual, impulsivo e a influência do ambiente. Portanto, como limitação do método apresentado neste estudo, acredita-se que os dados apresentados podem não representar fielmente o verdadeiro quadro de toda a população, pois como o varejo supermercadista existe em todas as regiões do Brasil, as características socioeconômicas influenciarão as respostas ao questionário fornecido, que pode variar de acordo com a região, também não houve controles para impedir que pessoas de outras cidades participassem do estudo. Sendo assim para trabalhos futuros eles podem ser replicados em outra cidade ou região, e as ferramentas de pesquisa podem ser adaptadas para se adequar ao público-alvo do estudo. Outros pesquisadores podem usar os resultados coletados na pesquisa como ponto de partida para pesquisas semelhantes, como pesquisa de satisfação do cliente ou de mercado e comparações de trabalhos relacionados.

Palavras-Chave: Merchandinsing - Compra Impulsiva - Marketing - Comportamento - Consumidor

ABSTRAT

The study analyzes the correlation between merchandising techniques at the point of sale and the impulse purchase behavior of consumers located mainly in the city of Sananduva-RS in various segments of supermarket retail. The objectives were to analyze the effectiveness of merchandising strategies at the point of sale in relation to the choices and decisions of end consumers in commercial establishments and to determine which factors influence impulse buying behavior. Identify the circumstances in which this occurs; analyze which sales tactics lead consumers to purchase the product. To this end, bibliographic research (books and articles from the relevant literature) and field research were carried out. Sixty-five respondents participated in the surveys, who received a closed questionnaire divided into three parts containing seven impulse scale questions, six questions with merchandising strategies and three socioeconomic questions. Data were collected according to the 5-point Likert Scale. The questionnaires were applied in March and April 2022. The data were tabulated through google forms. Preliminary results indicate that merchandising stimuli, if properly applied, have positive effects for the organization, inducing consumers to buy impulsively, where factors such as emotional, visual, impulsive and environmental influence work. Therefore, as a limitation of the method presented in this study, it is believed that the data presented may not faithfully represent the true picture of the entire population, since as supermarket retail exists in all regions of Brazil, socioeconomic characteristics will influence the responses to the questionnaire. provided, which may vary by region, there were also no controls to prevent people from other cities from participating in the study. Therefore, for future work, they can be replicated in another city or region, and the research tools can be adapted to suit the target audience of the study. Other researchers may use the results collected in the survey as a starting point for similar surveys, such as customer or market satisfaction surveys and comparisons of related work.

Key words: Merchandinsing - Impulse buying – Marketing – behavior - consumer

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Processo de decisão de compra.....19
Figura 2 – Conceito central de marketing proposto por Tavares.....22
Figura 3 – Composto de marketing.....24
Figura 4 – Estratégias de decisão.....39
Figura 5 – Relação entre atributos e satisfação.....43
Figura 6 – Sexo dos entrevistados.....47
Figura 7 – Idade dos entrevistados.....47
Figura 8 – Faixa salarial dos entrevistados.....48
Figura 9 – Eu planejo com cuidado a maioria das minhas compras.....50
Figura 10 – Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.....51
Figura 11 – Eu compro coisas espontaneamente com frequência.....52
Figura 12 – Às vezes sou um pouco descuidado com minhas escolhas de compras....53
Figura 13 – A disposição a facilidade de acesso dos produtos no interior da loja tem minha preferência.....55
Figura 14 – Enquanto aguardo na fila do caixa acabo sempre comprando produtos expostos ali.....56
Figura 15 – Não resisto a uma promoção, mesmo sem precisar do produto compro para não perder a oportunidade.....57
Figura 16 – O tempo que passo dentro do supermercado faz com que compre mais....58
Figura 17 – Prefiro comprar os produtos localizados fora de sua seção.....59
Figura 18 – Levo sempre em consideração a marca dos produtos.....60
Figura 19 – A embalagem do produto é muito relevante na minha escolha quando não conheço o produto.....61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 PROBLEMA 12
1.2 OBJETIVOS 13
1.2.1 Objetivo Geral 13
1.2.2 Objetivos específicos 13
1.3 JUSTIFICATIVA 13
2 REFERENCIAL TEÓRICO 16
2.1 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA PELO CONSUMIDOR 16
2.1 MARKETING 21
2.2 MIX DE MARKETING 23
2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA 25
2.4 VAREJO 27
2.4.1 Varejo de Supermercado 28
2.5 MERCHANDISING EM PONTO-DE-VENDA 30
2.5.1 Tipos de Merchandising 31
2.5.2 Técnicas e Ações de Merchandising em PDV 34
2.6 AÇÕES PROMOCIONAIS 35
2.7 QUAIS FATORES INFLUENCIAM NO MERCHANDISING? 36
2.8 ESTRATÉGIAS DE DECISÃO 37
2.9 CONDUTA DO CLIENTE 40
2.10 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS DE COMPRA 41
3 METODOLOGIA 44
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES 46
4.1 INTERPRETAÇÕES DOS DADOS SOCIOECONÔMICOS 46
4.2 COMPRA POR IMPULSO 48
4.3 MERCHANDISING NO PDV 54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 63
REFERÊNCIAS 66
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA 72

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de todo o mercado está em constante mudança devido à globalização e ao uso crescente das tecnologias de comunicação e dos mais diversos meios de informação. Neste caso, uma das alternativas para diferenciar se da concorrência é investir no relacionamento com o cliente, proporcionando excelente atendimento, pois produtos de qualidade e preços competitivos deixaram de ser fatores absolutos e decisivos para os negócios (AUGUSTO; JÚNIOR, 2015).

Com o tempo, supermercados e redes de *fast-food* têm investido em *merchandising* como estratégia de gestão, que é uma ferramenta indispensável, sem descuidar de uma série de ações de marketing que alcançam resultados favoráveis. As enormes redes de supermercados não só se destacam pela marca, mas também pela condição e estrutura organizacional que oferecem aos clientes. Investem muito dinheiro em marketing, pois sem ele ocorreria problema para se comunicarem com fornecedores, clientes, acionistas e funcionários (CARDOSO, 2013).

Com o desenvolvimento da tecnologia, tudo ficou mais fácil e eficiente. O comercio têm aplicado fortemente em tecnologia para criar tendências e subdivisões de ambientes agradáveis. Além de "atender às necessidades", também devem agradar os clientes e compartilhar lojas. Há muitos tipos de produtos no mercado, porque o objetivo da promoção do produto é estimular o desejo de comprar (CARDOSO, 2013).

No universo do marketing que envolve merchandising, é possível criar um ambiente com atmosfera que desperte sensações e sentimentos inexplicáveis. Dessa forma utilizando recursos para encantar os clientes na hora da compra fazendo com que sintam necessidades e desejos, e então se satisfaçam consumindo esses produtos.

Entender o comportamento do consumidor é um dos desafios mais complexos para a teoria de marketing. Isso se deve a ampla área de abrangência do campo comportamento do consumidor (KOTLER e KELLER 2006). Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Uma visão mais

expandida do comportamento do consumidor abrange não apenas o produto comprado, mas também como os profissionais interessados nessa compra podem influenciar os consumidores.

O varejo supermercadista tem um importante papel na economia nacional. Por meio do varejo milhões de reais são transacionados diariamente, gerando assim inúmeros empregos. O varejo assume grande importância no panorama empresarial, no Brasil e também no mundo (PARENTE, 2000). Como fruto das constantes mudanças mercadológicas as empresas varejistas vão se expandindo e adotam avançadas tecnologias de informação e de gestão, tornando a concorrência mais acirrada. O surgimento das grandes metrópoles oferece um potencial de mercado gigantesco, onde grandes varejistas investem em hipermercados. Tudo isso contribui para as instituições varejistas passarem por muitas transformações.

Portanto, desde a década de 1930, com o êxito dos expositores, a ambição e o desejo de se destacar da concorrência sempre existiram. Naquela época, determinados produtos podiam ter mais destaque, atraindo clientes a comprar mercadorias não planejadas e hoje é muito popular entre os clientes. Sucedeu e ganhou espaço nas redes de supermercados. Até recentemente, esse termo raramente era utilizado pelos consumidores. É sinônimo de "oferta de demanda", quando as pessoas vão ao supermercado apenas para atender às suas necessidades sem custos adicionais.

O ponto de venda (PDV) tem sido destacado nas pesquisas acadêmicas como importante influenciador na decisão do *shopper*, principalmente de produtos de consumo não duráveis (SHANKAR, 2011; SILVEIRA & MARREIROS, 2014). O ambiente de compras nos supermercados influencia o *shopper* ao ativar o chamado “gatilho de compras”. Para ativar esse “gatilho de compras” do *shopper,* os fabricantes de bens de consumo utilizam estímulos de *in-store marketing*, resultando em ativações de *merchandising* dentro das lojas para influenciar a tomada de decisão de compra do *shopper* no PDV (SHANKAR et al., 2011).

Dessa forma o estudo do comportamento do cliente e do processo de decisão de compra possibilita que as empresas direcionem seus esforços de marketing, para melhores resultados e satisfação de necessidades dos clientes. Compreender o que o consumidor final busca é fundamental pois, o planejamento da empresa pode ser

afetado e manipulado quando se tem informações precisas e adequadas sobre o comportamento do cliente. E todos os seus processos podem ser afetados positivamente considerando o movimento dos clientes. É possível drenar custos e perdas, otimizar a produção com mais assertividade e obter mais lucratividade apenas ajustando os ponteiros com as informações obtidas nestas análises. Os investimentos com marketing podem ser aplicados de modo mais pontual. Se o cliente é o fim dos esforços e o centro de todo o negócio, é preciso ouvi-lo e aprender com ele.

A cada dia o estudo de necessidades e desejos do cliente é considerado mais importante para que as empresas possam executar ações eficazes e eficientes. Para Kotler e Keller (2006), entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) conhecer o que querem os consumidores, e como eles tomam suas decisões de compra e utilização de produtos, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

A tomada de decisão do consumidor passa por diferentes etapas até que a escolha final seja feita. Entender como funciona esse processo é importante para a empresa. Para desenvolver uma estratégia de vendas mais convincente, os gestores precisam estudar o conhecimento que existe em cada processo, pois os profissionais da área precisam direcionar corretamente seus esforços para melhor atender seus públicos e deixá-los escolher o que oferecer por meio da persuasão.

Portanto uma análise mais aprofundada sobre esse assunto faz- se necessário e significativo, pois agregará maior compreensão e experiência sobre o tema tanto para a vida pessoal como para a carreira profissional, ressaltando também a importância para os empreendedores e gestores pois, adquirindo mais conhecimento sobre o que norteia as escolhas e opções dos consumidores poderão ser mais críticos e certeiros em suas tomadas de decisões.

1.1 PROBLEMA

Merchandising é um instrumento de marketing que é usado para exibir produtos no ponto de venda (PDV) para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Basicamente, a maneira como organiza seu empreendimento pode atrair

e direcionar a visão dos consumidores. Além disso, o merchandising também pode enviar informações para tornar o processo de compra mais dinâmico. Portanto, afeta diretamente a percepção dos clientes sobre sua marca. Mas o cliente realmente é influenciado por essa técnica? E que vantagens irá trazer para a organização e para o cliente?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a eficácia das estratégias de merchandising no ponto de venda em relação as escolhas e decisões dos consumidores finais em estabelecimentos comerciais no setor do varejo- supermercados no município de Sananduva – RS.

1.2.2 Objetivos específicos

* Pesquisar quais os tipos e estratégias de merchandising utilizados pelas organizações supermercadistas
* Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores;
* Verificar os benefícios dessa técnica para a organização.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema fundamenta-se pela importância que a ferramenta estratégica Merchandising apresenta, pois em tempos de crise, de concorrência acirrada e clientes muito exigentes em todos os segmentos surge a necessidade de utilizar-se de instrumentos para obter um diferencial perante os opositores. Esse mecanismo busca atrair o consumidor de diversas maneiras, e consequentemente com um número maior de clientes atraídos pelo seu produto ou serviço, suas vendas tendem a aumentar significativamente, logo seus lucros também.

A relevante ação de compra dos consumidores finais também é significativa, pois no mundo globalizado, em que as decisões devem ser tomadas com agilidade, entender como ocorre essas decisões desde seu instinto cognitivo até a decisão final no ponto de venda, é importante para a empresa. Muitos fatores estão ligados

diretamente à cultura, sociedade, estágio do ciclo de vida do produto, medos, frustrações, bem como seus desejos e necessidades. É possível definir, então, que o comportamento de compra do consumidor é a forma como ele escolhe produtos, utiliza-os e descarta-os.

Pesquisa de comportamento do consumidor realizada pela POPAI Brasil (Global Retail Marketing Association) em 2001/2003 mostrou que 85% das decisões de compra do consumidor ocorreram no ponto de venda. Diante desses dados, a comunicação precisa ser eficaz, pois pode induzir os consumidores a comprar impulsivamente (BLESSA, 2005).

Assim, varejistas e empresas de bens de consumo, atentos às condições propostas pelo mercado buscaram novas alternativas de diferenciação. Não por acaso, Kotler (2000) afirma que desenhar um conjunto de diferenciais pode aumentar as vendas de um produto.

O propósito de todo empreendedor deve ser satisfazer a demanda do seu mercado-alvo, o que significará um impulso nas vendas da organização e a satisfação do consumidor. Para que isso ocorra de maneira adequada, é função do empresário estudar e conhecer os seus potenciais compradores, assim tornando mais fácil e coerente a sua tomada de decisões dentro da empresa e o seu relacionamento com os clientes.

Segundo Porter (1991, p.74) "As empresas precisam melhorar a forma como prestam serviços". Depois que os clientes são devidamente atendidos, eles retornam e trazem outros clientes. Isso exige que os empresários sejam muito claros. No novo cenário mundial, pode-se ver que o atendimento será o fator decisivo para que uma empresa tenha êxito com os clientes ou desapareça do mercado. As empresas de hoje devem adotar estratégias para melhorar sua competitividade e manter sua posição no mercado, devendo adotar procedimentos pautados na honestidade, imparcialidade e priorização da integridade e dos direitos daqueles com quem se relacionam.

As constantes mudanças no mundo dos negócios são sempre importantes se você estiver avaliando novas maneiras de conquistar e reter clientes. Novas soluções sempre podem ser encontradas nos conceitos e etapas de desenvolvimento do cliente e no fato de que a fidelidade está sendo cultivada e conquistada a cada momento (PÔNCIO, 2017)

Bogmann (2001) define clientes fiéis como aqueles que sempre retornam à organização no caso de uma nova transação ou aquisição devido à satisfação com o produto ou serviço. Ele acredita que custa cinco vezes mais atrair novos clientes do que manter os clientes existentes satisfeitos.

Entender o comportamento do consumidor pode ajudá-lo a definir seus principais clientes, os clientes com os quais sua empresa tem contato direto. Seu estoque deve fornecer produtos que atendam às necessidades daquele cliente em particular, pois ele é o maior comprador de seus serviços. Além disso, definir a melhor estratégia de compra e entender quem são os principais clientes, pode planejar atividades de marketing mais eficazes que afetam diretamente esse cliente. Dessa forma, é possível economizar dinheiro e ainda ter uma conversa direta com o mercado-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é abordado o referencial teórico que embasa os conceitos de diversos autores o qual dão suporte e estrutura ao trabalho, uma abordagem sobre decisão de compra, marketing, merchandising e Ponto de Venda.

2.1 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA PELO CONSUMIDOR

Comprar produtos ou adquirir serviços nem sempre é um trabalho acessível. Na maioria dos casos, precisa se pesquisar informações, analisar custos e benefícios e decidir onde e como comprar. Para tomar a decisão final, o consumidor passa pelo processo de decisão de compra. Mas, afinal: qual é o processo de decisão de compra?

O processo de decisão de compra é um modelo de sistema que representa as etapas pelas quais os consumidores devem passar para comprar um produto ou serviço. Na verdade, o processo continua até o momento pós-compra. Considera-se que os clientes ou consumidores passaram por cinco estágios. Conforme listado abaixo (PÔNCIO, 2017):

• Reconhecer o problema ou dor;
• Pesquisa de informações;
• Avaliar alternativas;
• Decisão de compra; e
• Comportamento pós compra

1. Reconhecimento do problema

O processo de compra começa dentro do comprador e, quando este reconhece um problema, é estimulado pela demanda ou desejo. As necessidades são indispensáveis e eternas para a humanidade. Por exemplo: todos nós precisamos de comida, roupa, abrigo, transporte e educação. Essas são necessidades básicas.

Por outro lado, o desejo é um desejo, uma expectativa de possuir ou realizar algo. Por exemplo: Desejo de ter o melhor carro do ano ou fazer uma viagem dos sonhos. O desejo pode ser instantâneo, mudar com o tempo e ser causado por estímulos externos. O papel do marketing é buscar inovação para satisfazer e agradar os clientes para que possam comprar novamente e se tornarem clientes fiéis (PÔNCIO, 2017).

Portanto, a empresa deve atender às necessidades dos consumidores, principalmente para atender às necessidades dos consumidores, pois satisfazer suas necessidades pode surpreender e encantar os clientes. Além disso, o desejo não deve ser considerado apenas como o produto ou objeto final a ser consumido. É preciso entender essa experiência de consumo cada vez mais pessoal. Afinal, quantos produtos idênticos existem no mercado? Portanto, em todo o processo de decisão de compra, é necessário fornecer incentivos e experiências aos clientes em potencial para que sua marca se destaque entre as muitas marcas existentes (PÔNCIO, 2017):

2. Busca por informações

Consumidores interessados tendem a procurar informações antes de comprar. Isso porque, além do investimento financeiro a ser realizado, existem expectativas em relação aos produtos ou serviços buscados.

Dessa forma, os clientes não querem se decepcionar. De um modo geral, a pessoa será afetada pelo tipo de produto ou serviço, pelos fatores de varejo (preço e ponto de venda) e pelo que foi projetado para atender às suas necessidades ou desejos.

Os consumidores interessados tendem a buscar mais informações das seguintes maneiras:

• Fonte pessoal: família, amigos, conhecidos, vizinhos;

• Fontes comerciais: publicidade, equipe de vendas, rótulos de embalagens, vitrines;

• Recursos públicos: mídia, internet, redes sociais.

À medida que a Internet se tornou uma das principais fontes de informação e pesquisa, é cada vez mais importante ter uma identidade digital. Ao coletar informações, os consumidores podem aprender sobre várias marcas concorrentes e seus atributos.

Além disso, pesquisadores e estudiosos apontaram que o mundo caminha para uma era exclusivamente móvel, em que as informações serão consumidas apenas por dispositivos móveis. Portanto, a conversão digital é o caminho ideal a seguir para simplificar a fase de busca de informações (PÔNCIO, 2017).

3 Avaliação de alternativas pré compra

A ocasião em que os clientes processam as informações de cada marca e fazem o julgamento de valor final. Primeiro, os consumidores tentam satisfazer necessidades / desejos. Em segundo lugar, está procurando certos benefícios ao aderir uma mercadoria. Terceiro, ele trata cada produto como um conjunto de atributos com diferentes funções a fim de oferecer vantagens que atendam às suas necessidades. Quarto, os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios que procuram, como preço, qualidade, tamanho e opções de cores.

No processo de avaliação e tomada de decisão, a pessoa usa critérios subjetivos para fazer a escolha final. Diante de uma série de escolhas, os consumidores passaram a ter uma primeira impressão da marca.

Em seguida, começa a considerar as opções possíveis que melhor atendem às necessidades. Finalmente, ele escolherá um conjunto de marcas mais desejadas para realmente escolher a marca mais adequada para ele (PÔNCIO, 2017).

4. Decisão de compra

O processo de tomada de decisão e compra, paga pelo produto e obtém a propriedade do produto. As decisões podem ser tomadas com base em um plano ou por impulso. Isso está relacionado ao nível de participação do consumidor e ao tipo de produto.

Portanto, é importante entender a imagem do seu público e lembrar o papel da sua marca. Portanto, será mais fácil aplicar mecanismos de persuasão específicos. Em qualquer caso, cada pessoa é única, por isso também deve estar convencida de que as soluções que a sua marca lhe oferece são pensadas especificamente para essa pessoa.

Quanto maior a aceitação do produto pelo consumidor, melhores são as chances de sua organização tomar decisões positivas. Por exemplo, muitas pessoas hoje desejam comprar produtos de marcas que respeitem suas crenças e carreiras (PÔNCIO, 2017).

5. Avaliação pós compra

O momento em que o consumidor utiliza e compreende melhor o produto e obtém sua primeira experiência. Nesse momento, pode ocorrer dissonância cognitiva, ou seja, o desconforto psicológico que o consumidor pode sentir ao escolher outras

alternativas que possam ser de seu interesse. Se a experiência não for boa, ele ficará insatisfeito, podendo reclamar, solicitar troca ou devolução. Por outro lado, se ficar satisfeito com a experiência, é provável que volte a comprar produtos semelhantes da mesma empresa (LORIATO, 2015). A Figura 1 mostra o processo de decisão de compra apresentado.

Figura 1 – Processo de decisão de compra

Fonte: Loriato (2015)

Rennó (2009) alertou que o processo de compra pode ser concluído a qualquer momento. Uma das sete etapas apresentadas, portanto, nem todas as compras exigem todos os estágios sejam feitos. No entanto, algumas compras são tão importantes que os consumidores são forçados a concluir todas essas etapas com cuidado (JEDDI et al., 2013). Na fase de avaliação de alternativas pré-adquiridas acontece a avaliação dos atributos existentes no produto / serviços (KOTLER; KELLER, 2012; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000; PETER, DONNELLY JR., 2013).

Segundo Kotler e Keller (2006), após um consumidor estar satisfeito ou insatisfeito com um produto, ele realiza ações correspondentes aos resultados que

obtém. Consumidores satisfeitos voltarão a comprar o produto e podem até recomendar o produto a familiares e amigos como um produto satisfeito. Clientes insatisfeitos, além de buscarem a devolução de produtos, podem recorrer a ações públicas como ir à imprensa e Advogados, ou reclamações pelas redes sociais, hoje representam o medo das empresas, pois espalham informações e refletem nas decisões de compra da população (CHAIS, C.; DA SILVA, J. E. A.; GANZER, P. P.; GASPERIN, D.; MALAFIA, G. Cunha; OLEA; P. M.; TARIGO, R., 2013)

Hoje, fornecer produtos de qualidade a preços justos não é mais uma vantagem competitiva, pois a concorrência é acirrada e a diferença entre os fornecedores no mercado está justamente no entendimento Fatores que determinam o valor e a satisfação do cliente. O mais importante, além de saber, é a firme convicção de que todo o sucesso de uma empresa e de qualquer profissional depende do cliente.

O comportamento do consumidor tem algumas características e fatores que influenciam o consumidor na hora da compra. Essas variáveis podem ser usadas para motivar, encantar e reter clientes (MENEZES, 2010).

Para Casas (2006), esses fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser influências internas como motivação, fatores psicológicos, aprendizagem, percepção, atitude e personalidade. As influências externas podem ser fatores como família, grupo social, grupo de referência e cultura.

Para Samara (2005), existem diferentes papéis no processo de decisão de compra do consumidor, esses papéis são:

• Iniciador: é o indivíduo que primeiro propõe a ideia de comprar determinado produto;

• Influenciador: é cuja opinião ou ponto de vista faz uma pessoa que tem uma influência significativa na decisão final.

• Tomador de decisão: A pessoa que toma a decisão de compra.

• Comprador: é aquele que efetivamente realiza a compra

• Consumidor (ou usuário): é aquele que consome ou utiliza o produto

• Avaliador: é aquele que julga a adequação do produto ao uso.

Portanto, é importante reconhecer que um consumidor pode envolver não apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e cada indivíduo pode contribuir de forma diferente para o processo de decisão de compra (Samara, 2005).

2.1 MARKETING

Em primeiro lugar, vale a pena refletir sobre marketing, afinal marketing é uma ação promocional que insere estratégias de marketing. O conceito de marketing foi aperfeiçoado por décadas. Nas tentativas iniciais, o foco potencial estava na gestão, distribuição e maximização das vendas. Com o passar do tempo e o desenvolvimento econômico, o conceito de marketing está sendo revisado por quem escreve e pesquisa o assunto (PATEL, 2020).

Uma das definições originais do termo marketing foi proposta pela AMA - American Marketing Association, 1960. O desempenho das atividades de negócios que orientam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores ou usuários? (AMA, 1980 apud COBRA, 1997, p. 27). Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometer-lhes um valor excelente e mantê-los e torná-los satisfeitos. Todas as estratégias e planos de marketing são orientados para o cliente, pois as empresas de sucesso que usam o marketing e suas estratégias sabem que se cuidarem bem de seus clientes, seus lucros e participação de mercado aumentarão (KOTLER, 2003).

O marketing deve ser visto como uma filosofia, um padrão de conduta da empresa, em que as necessidades potenciais dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as quantidades correspondentes a serem fornecidas (COBRA, 1997, p. 20)

O marketing tornou-se uma ferramenta estratégica da organização para que ela possa entender melhor os produtos e serviços que oferece ao mercado, suas vantagens e desvantagens na competição, e planejar estratégias promocionais para seus produtos ou serviços, a fim de superar a concorrência excessiva hoje. Portanto, o marketing em sentido amplo não é diferente de qualquer outra ciência, pois tem a capacidade de ver fundamentalmente as necessidades do mercado-alvo e, assim, atender a essa necessidade.

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro, segundo Kotler (2005). Assim, o Marketing identifica necessidades, desejos e gera valor para criar relacionamentos com sua audiência e gerar lucro por meio das vendas.

Quem domina o marketing sabe tudo sobre o mercado: como se posicionar, como conquistar os clientes, como entregar valor para os seus públicos e, é claro, como gerar lucro e competitividade com tudo isso.

Porém, refere – se a um conjunto de conhecimentos, não trata apenas de vender produtos. Ele abrange uma série de conceitos, estratégias, canais e metodologias, que estão em constante mudança ao longo dos anos para se adaptar às transformações sociais. Para dominar o mercado, então, é preciso dominar essa ciência.

Segundo Kotler (1998), marketing é um processo social e de gestão por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam e precisam, criam e trocam produtos e valores entre si. Veja na figura 2 o conceito central de marketing proposto por Tavares.

Figura 2 - Conceito central de marketing proposto por Tavares (2007).

Fonte: Tavares (2007, p. 1. apud BINOTTO; BOLIGON; DENARDIN; MACHADO; MEDEIROS, 2014)

Pode-se observar na Figura 2 que os conceitos centrais de marketing (necessidades, desejos, demandas, produtos, trocas, transações e mercados) estão relacionados entre si em relações causais diretas, onde essa relação é construída como um princípio. Segundo Dias (2011), a função do marketing é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing que visam otimizar os resultados para os clientes da empresa. Para Cobra (1997), a

função do marketing está relacionada à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e à compreensão das variáveis que o constituem.

No entanto, Leeflang (2011) enfatizou que embora o marketing tenha um lugar na organização, existem grandes diferenças em como eles são orientados para o mercado, organizam e operam as atividades de marketing e usam seu conhecimento na área. O conceito de marketing utiliza técnicas de segmentação para definir estratégias de marketing e estabelecer um departamento de marketing dedicado em sua empresa (SHAH et al., 2006).

2.2 MIX DE MARKETING

Mix de marketing (ou composto de marketing), é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Ou seja, representa uma visão holística de marketing, que visa a globalizar as ações do setor (PATEL, 2020).

O mix de marketing leva em consideração uma série de variáveis importantes para o negócio. Cada uma delas traz ameaças e oportunidades, defendidas e exploradas por meio de planejamento estratégico. Esse recurso, aliás, é um dos pilares quando fala se sobre plano de marketing. Ao avaliar e prever as forças e fraquezas individuais dos alicerces do mix de marketing, é possível traçar táticas eficientes para alcançar os resultados esperados (PATEL, 2020).

Em uma analogia simples, os elementos unem-se em prol do mesmo objetivo, facilitando a aplicação de tudo que foi elaborado de maneira coletiva. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (PATEL, 2020).

Mix de marketing ou composto de marketing promovido por Philip Kotler, mais conhecidos como os 4Ps do marketing (produto, preço, promoção e praça), compreende como principal objetivo de facilitar a tomada de decisões corporativas de forma eficaz e acerte as metas de negócios.

Kotler (1998, p. 97) conceituou o mix de marketing como " As ferramentas que uma organização usa para atingir seus objetivos principais de negócios’’, conforme figura 3.

Figura 3 – Composto de Marketing

Fonte: Kotler 1998, p.97, (apud DINIZ; VALDISSER, 2018)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), "4Ps representam ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores que as empresas de vendas têm. Do ponto de vista do comprador, toda ferramenta de marketing é projetada para fornecer benefícios aos clientes".

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o mix de marketing é um dos principais conceitos do novo marketing. Eles o definem como o conjunto de variáveis de marketing que uma organização usa para gerar a resposta desejada no estabelecimento.

Existe um motivo muito simples pelo qual o mix de marketing é tão importante. Ele funciona como a bússola que aponta o caminho correto na hora da ação no ambiente de marketing.

Na realidade, o modelo pode (e deve) ser atualizado de acordo com as necessidades de cada negócio. Mas ao utilizá-lo, tem se uma espécie de guia em mãos, testado e aprovado por uma série de empresas desde a década de 1950. Essa ferramenta ajuda uma visão ampla do empreendedor, que auxilia na diminuição de custos, aumento das vendas, manutenção dos recursos e otimização de processos. Tudo isso tem como objetivo final o ganho em rentabilidade (PATEL, 2020).

Ao observar o mercado e reduzir o preço para a produção, por exemplo, o dinheiro pode ser convertido em promoção. De modo similar, ao encontrar maneiras mais baratas para transporte de mercadorias, é possível alcançar uma praça mais ampla. Todos os fatores estão conectados. É por isso que o mix de marketing se apresenta como uma solução para diversos problemas que, antes de sua criação, geravam grandes dores de cabeça (PATEL,2020).

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

Todas as pessoas enquanto consumidores, são influenciadas por uma série de fatores que hás levam a decisão sobre o que comprar. Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores, comentados a seguir:

* Fatores culturais:

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções, preferencias e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial (KOTLER, 2000).

Costuma-se dizer que “o homem é produto do meio”, ou seja, tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente seu modo de agir e pensar. Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente. Por exemplo, as pessoas que moram nas grandes cidades do Brasil adquirem computadores para uso doméstico por acreditarem que é um bem de grande utilidade. O mesmo computador, porém, não teria igual utilidade para moradores de uma tribo da África (KOTLER, 2000).

* Fatores sociais:

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência, família,

incluindo-se aí os papéis e posições sociais. Os grupos de referência compreendem todos aqueles que tem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que tem influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho). A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Um papel sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, de mãe, entre outros. A posição social está relacionada com o status do indivíduo na sociedade (KOTLER, 2000).

* Fatores pessoais:

Estes fatores envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Tais fatores influenciam muito o consumidor. Os jovens executivos, por exemplo, compram ternos, enquanto jovens atletas adquirem agasalhos esportivos (KOTLER, 2000).

* Fatores psicológicos:

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. São os chamados fatores psicológicos. Os homens mais velhos preferem carros com motores possantes, por estes sugerirem masculinidade. Os adolescentes vestem-se diferentemente dos adultos pelo simples fato de serem diferentes, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de autoafirmação e preparação para a vida adulta (KOTLER, 2000).

Segundo Freud, existem forças psíquicas subconscientes que formam o comportamento das pessoas, impossível entender completamente todos os motivos que produz uma ação. A partir dessa premissa, a resposta de uma pessoa não é determinada apenas por exibir claramente as características do produto ou estabelecimento, mas também outros sinais tais como cor, tamanho, forma, etc (CASSARO; DALMONECH; POTIN, 2019).

Ao analisar a teoria de Abraham Maslow, a pirâmide pode ser usada como exemplo, a hierarquia é baseada em pessoas começando com necessidades fisiológicas níveis de baixo e vai subindo com base na satisfação de necessidades anteriores. De acordo com essa teoria, são as outras camadas da pirâmide, em ordem crescente, requisitos de segurança, Necessidades sociais, necessidades de status e estima e necessidades de autorrealização no topo da pirâmide. Dessa forma, cada consumidor tem hábitos diferentes conforme a faixa que ocupa (CASSARO; DALMONECH; POTIN, 2019).

A teoria de Herzberg, também conhecida como teoria dos dois fatores, de que as pessoas agem distinguindo fatores que geram satisfação, e motivam compras (satisfatórios), e fatores que geram insatisfação e inibem compras (para quem está insatisfeito). Portanto, a primeira ideia da teoria é evitar fatores insatisfatórios porque impossibilitam a venda. Em segundo lugar, as organizações devem sempre procurar identificar os fatores desejáveis para aplicá-los à organização para obter vantagem no mercado (CASSARO; DALMONECH; POTIN, 2019).

2.4 VAREJO

O mercado caracterizado pela lei da oferta e da procura tem vindo a desenvolver-se gradativamente, pelo que o conceito de consumo tem contribuído para a formação de mais um cenário de mercado conforme Felisoni, Angeli e Martins (2012).

Parente (2007) destacou que o responsável por essa expansão é a indústria do varejo, que desempenha um papel importante em relação a outros setores e tem se tornado muito importante na economia brasileira e no mercado mundial.

O segmento representa 32,60% do total das empresas do País. A sua maior atividade é a indústria do vestuário e acessórios, com 6,22%, seguida do comércio retalhista (Minimercados, mercearias e armazéns), com 3,78% do total, assim como lanchonetes, salões de chá, A proporção de sucos de frutas e alimentos semelhantes é de 2,72% (IBPT, 2012).

Desde o surgimento da humanidade, com o objetivo de atender às principais necessidades pessoais e familiares de sua sobrevivência, bens são trocados por alimentos. Segundo Felisoni et al. (2012), o varejo não é mais apenas um setor da

economia, mas uma atividade em si. Essa abordagem exige que os empresários sejam qualificados e se adaptem a esse novo modelo.

Portanto, varejo é definido como o negócio que adquire mercadorias por meio de fabricantes ou atacadistas e as distribui aos consumidores finais por meio de canais de distribuição (COBRA, 1997).

Kotler e Keller (2006) o conceituam da seguinte maneira:

> O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo (KOTLER, KELLER, p. 500, 2006).

Esta definição se aplica a todas as formas de varejo, incluindo o setor de supermercados, que é fundamental para a economia do país.

2.4.1 Varejo de Supermercado

O crescimento dos centros urbanos exige vagas fornecidas por produtos de interesse das pessoas. Logo, esse tipo de venda se tornou comum, incentivando os produtores a abrirem lojas, que obtêm alimentos de seus empregos. De notar a criação de armazéns, talhos e mercearias locais que comercializam produtos de higiene, limpeza e alimentação (PARENTE, 2007).

Essas instituições prestam serviços aos consumidores locais e fornecem-lhes produtos em troca de moedas no valor atual. De acordo com a pesquisa do Cobra (1997), tornou-se comum a venda de produtos em empresas que utilizam métodos de negócios, pois esse formato pode atender às necessidades de inúmeros clientes.

De acordo com Levy e Weitz (2000), em meados da década de 1930, um dos primeiros supermercados da história da humanidade apareceu nos Estados Unidos. Por sua vez, é denominado o maior e melhor modelo de varejo, pois visa o autosserviço aos clientes, ou seja, visa atender os clientes entre os produtos oferecidos nas gôndolas da organização.

Kotler (2000) define o empreendimento supermercado como um espaço físico inserido em uma comunidade para uso das pessoas ao seu redor, cujo conceito é vender alimentos e necessidades diárias para proporcionar ao consumidor final qualidade de vida e sobrevivência. Hoje, esses supermercados são considerados

grandes centros varejistas, onde encontra de tudo, desde alimentos até roupas, por meio de convenientes instalações equipadas com expositores self-service para facilitar a escolha do consumidor.

Segundo Cobra (1997), esse tipo de negócio surgiu no Brasil no século 19, e a Europa foi significativamente afetada por questões comuns de cultura e comercialização. Nos anos seguintes, em meados da década de 1930, os americanos influenciaram o varejo local, tornando esse método o método mais utilizado neste segmento de mercado.

De acordo com a pesquisa de Parente (2007), diferentes tipos de supermercados podem ser encontrados em diferentes tipos de lojas de varejo: os pequenos supermercados geralmente estão localizados na comunidade. O autor destacou ainda que o representante do varejo realiza negócios em mais de 10% do mercado brasileiro.

O supermercado compacto é caracterizado por seu layout compacto, que é conveniente para o consumidor manuseá-lo. O autosserviço implantado nesses tipos de supermercados facilita a obtenção dos produtos de que os clientes precisam. Esse tipo de linha de produtos de varejo é compacta, representando a maioria das unidades de autoatendimento no Brasil, e geralmente pertencente a operadoras independentes.

Parente (2007) também destacou o modelo tradicional de supermercado. São consideradas médias e também podem ser consideradas lojas de autoatendimento, mas a linha de produtos é maior. Além dos produtos não alimentícios, vendem principalmente mantimentos, carnes, verduras, frutas, laticínios e também roupa.

As superlojas são grandes supermercados, além de prestarem serviços para bazares, também fornecem uma variedade de alimentos.

Os hipermercados são grandes lojas que vendem uma variedade de produtos alimentícios e não alimentícios. Devido ao seu modelo de autoatendimento implantado na frente dos consumidores, eles têm sido amplamente reconhecidos pelo público. A comodidade que proporciona aos grandes centros urbanos faz com que os clientes concentrem as suas compras nesses locais. Por oferecer a mesma gama de produtos dos grandes supermercados, esse tipo de varejo se destaca por sua linha de produtos mais ampla e maior espaço (utilizado apenas no mercado e na indústria de confecções) baixos (BERNARDO; FERREIRA; MARTINS, 2015).

Clubes de atacado são grandes lojas que atuam tanto no varejo quanto no atacado. Em comparação com os concorrentes, possuem instalação simples e classificação compacta, além de preços baixos (BERNARDO; FERREIRA; MARTINS, 2015).

Portanto, percebe-se que a configuração do varejo supermercadista é bastante diversificada, apresentando um layout de loja diversificado, de forma a atender às diversificadas características e necessidades de mercados potenciais.

2.5 MERCHANDISING EM PONTO-DE-VENDA

O termo merchandising é difícil de entender. Segundo Ferracciù (1997), merchandising é o termo mais confuso, obscuro, misterioso e incompreensível da área de marketing. A palavra venda de commodities vem da palavra commodity, que significa mercadoria. A palavra comoditização significa vender mercadorias. Portanto, merchandising significa uma atividade de marketing útil para fazer os bens de consumo fluírem pelos canais de marketing (SILVA, 1990).

Portanto, “promoção de commodity” refere-se a qualquer tecnologia, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda para fornecer informações e melhor compreender produtos, marcas ou serviços, com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores? (BLESSA, 2005).

O merchandising é utilizado para designar o conjunto de técnicas responsáveis por destacar, apresentar e informar o consumidor sobre determinado produto no ponto de venda (PDV), fazendo com que a rotatividade do item seja acelerada. A função dessa estratégia é evidenciar o produto correto, com suas devidas qualidades, preço adequado, tempo certo, impacto e exposição exata, de modo a valorizar a mercadoria e estimular o consumidor a efetuar a compra (Equipe IBC, 2018).

Atualmente, as ações de merchandising não estão restritas aos PDV’s. Com o advento das novas tecnologias, o modo de se comunicar com os consumidores mudou e hoje não é possível pensar em merchandising somente para pontos de venda. Muitos anunciantes têm estruturado merchandising de seus produtos e serviços tanto em programas de TV quanto na internet (canais de Youtube, por exemplo).

San Pancrazio (2000) distingue a venda de mercadorias em dois momentos: primeiro, como venda de mercadorias na mídia (ações publicitárias), está relacionada à divulgação da marca na mídia, e é diferente do comportamento de compra no ponto de venda. O segundo elo é a promoção, que cria um cenário favorável para a venda do produto no ponto de venda. Existem duas formas de merchandising: o merchandising utilizado na mídia de massa, como televisão e rádio, e a segunda forma, o marketing de ponto de venda, que é o foco desta pesquisa.

> Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (SILVA, 1990, p.17).

Assim a palavra merchandising não tem uma definição precisa, mas seu significado inclui habilidades e ações no ponto de venda, que visa criar uma boa imagem do produto, atrair a atenção do consumidor de forma positiva e despertar atenção dos consumidores. O impulso de comprar desta vez. É provável que o merchandising seja uma ferramenta de baixo custo e alto retorno para os anunciantes, porque é um anúncio que os consumidores decidem comprar (FERNANDES, 2010).

Hoje, mais do que nunca, as ações de merchandising no PDV são fundamentais para o consumo de diversos produtos. Uma ação bem trabalhada pode garantir que uma loja ou produto se destaquem em detrimento de outros. Por isso, as táticas de merchandising fazem toda a diferença (FERNANDES, 2010).

2.5.1 Tipos de Merchandising

1. Marketing visual

A identidade visual não pode ser ignorada porque dá vida à marca. Ou está disposto a comprar em lojas com layouts de site irracionais? O mesmo é válido para pontos de venda físicos. A questão central aqui é que as cores selecionadas, os logotipos definidos e até a tipografia utilizada também estimulam o consumo ao moldar a imagem da marca. Claro, a aparência precisa ser irresistível, mas principalmente para

combinar com o gosto do personagem. Se o seu perfil de cliente ideal não está interessado, então é inútil apostar no luxo e requinte. Mas como definir essa definição corretamente? (PATEL, 2019).

A sugestão é que primeiro deve se questionar qual é o posicionamento estratégico da marca e que imagem deseja exibir. Tudo isso deve estar presente em todas as comunicações internas e externas. Que iniciar uma campanha de marketing? Para tal precisa considerar o apelo visual necessário para promover sua solução. No caso de uma organização física, a organização do mobiliário e o layout dos produtos também devem ser planejados. Então, a vitrine é um cartão de visita. O marketing visual ensina que pode ganhar (ou perder) vendas com ele (PATEL, 2019).

2 Marketing editorial

O chamado marketing editorial surgiu nos Estados Unidos na década de 1930, por isso é um conceito antigo, mas não desatualizado. No início, foi amplamente utilizado pela indústria cinematográfica para promover produtos de uma forma mais sutil do que os comerciais de TV. Quem já assistiu ao filme Homem de Ferro (2008), deve ter notado a marca Burger King. Isso não é grande coisa, porque promoção de vendas não é uma referência direta. Mas ela transmitiu sua mensagem lá e usou a conexão com o filme para agir no "mundo real", como distribuir bonecos colecionáveis baseados em filmes da Marvel. Mas este é apenas um exemplo. Outra coisa que merece destaque é muito marcante pelo marketing editorial do filme O Náufrago (2000). Quem não se lembra do personagem Tom Hanks que fez cara feia e se tornou seu amigo e confidente Wilson Voleibol? O sucesso é tanto que uma cópia da bola usada pelo personagem ainda pode ser encontrada na internet (PATEL, 2019).

3 Merchandising no Ponto de Venda

Esse tipo de marketing está relacionado à identidade visual que foi falado anteriormente. Está relacionado à organização dos produtos em uma loja física para atrair clientes e ao chegar na loja fazer uma compra após a entrada. No supermercado, não é por acaso que chocolates, balas, batata frita, salgadinhos e outras guloseimas são colocados perto do caixa (PATEL, 2019).

A ideia por trás desse comportamento de marketing no ponto de venda é despertar o desejo de comprar quando as pessoas não têm muito tempo para pensar se realmente precisam. Além dos produtos expostos, normalmente existem cartazes promocionais para estimular o consumidor a escolher determinada compra (PATEL, 2019).

4. Vendas de varejo

O marketing de varejo tenta seduzir o cliente mostrando-lhe o que ele considera uma vantagem na compra. Por exemplo, quando ele é persuadido a pagar por determinado produto para participar de promoções, sorteios ou ganhar brindes. Toda atividade que visa aumentar o consumo e aumentar a conscientização do produto se enquadra nesta categoria. Cupons de desconto e programas de fidelidade são outros exemplos. Distribuir amostras grátis também é um ato que pode se tornar um produto conhecido publicamente. Obviamente, não importa qual estratégia seja adotada, é necessário um planejamento cuidadoso para alcançar o sucesso. É por isso que um dos segredos do marketing de varejo é saber exatamente que tipo de promoção atrai seu público. Lembre-se sempre de que experiências diferentes e ricas ajudam a moldar a marca ou o produto na mente dos consumidores (PATEL, 2019)

5. Merchandising Digital

A realização de atividades de promoção de mercadorias na Internet é uma tarefa obrigatória para quase todas as empresas. A razão para isso é apenas porque não se pode desperdiçar o enorme potencial proporcionado pela mídia online. Aqui, vale lembrar que vendas não são publicidade. Ou seja, estamos falando de produtos ou serviços de forma sutil e implícita, o que é diferente do que acontece na publicidade.

Para isso, é possível contar com influenciadores digitais, por exemplo, em vídeos onde utilizam seus produtos. Por exemplo, considere um blogueiro que ensina técnicas de maquiagem e usa uma determinada marca de batom em uma apresentação. Mesmo que não mencione diretamente, a marca estará lá, aparecerá no vídeo e mostrará seu produto (PATEL, 2019).

Os profissionais por trás da estratégia precisam entender onde está seu público e quais canais visitam para consumir o conteúdo. A partir daí, identifique oportunidades de inserção da marca (PATEL, 2019).

2.5.2 Técnicas e Ações de Merchandising em PDV

Conforme descrito anteriormente, o marketing no PDV nada mais é do que uma série de operações realizadas no ponto de venda para despertar o impulso de compra do consumidor. A seguir estão alguns dos tipos de técnicas utilizadas (BLESSA, 2005, p. 113).

♣ Adesivo: O material que adere à superfície, geralmente um produto plástico, é colocado na geladeira ou freezer, com informações promocionais que destacam o produto, podendo até mesmo ser colado em outros locais com cola especial, inclusive no piso da loja.

♣ Monitores de áudio: são passados ao longo das prateleiras, com sensores, que irão disparar sons com mensagens ou jingles quando o consumidor passar.

♣ Balcão de demonstração: Pequeno estande onde o demonstrador é utilizado para divulgar o produto e especificações suas características e vantagens.

♣ Bandeira: Uma bandeira pendurada no teto de um supermercado com uma corda ou barbante. Mas parece ser pouco usado agora.

♣ Banners: Banners confeccionados em plástico ou tecido, com diferentes tamanhos, as características do produto e tendo a vantagem do baixo custo.

♣ Cartas de balcão: são feitas de papelão e têm formato triangular e são muito utilizadas em restaurantes.

♣ Cartazes de carrinhos: alguns carrinhos têm espaço na frente para promover produtos. Os anunciantes podem colocar placas com destaque dos produtos aqui ou podem colocar adesivos no guidão.

♣ Cupons: pequenos jornais que podem ser distribuídos e aparecer em jornais ou revistas para trazer descontos, benefícios e vantagens ao sorteio.

♣ Etiqueta de preço: É um material obrigatório utilizado em uma loja, em que o preço do produto é divulgado, mas como forma de destaque, pode ser em formato maior ou em cores.

♣ Banners de gôndola: Normalmente confeccionados em papelão ou plástico, aparecem nas prateleiras como um produto que se destaca da concorrência.

♣ Produtos infláveis: exibem itens geralmente confeccionados em plástico, apresentados na forma de embalagens de produtos, balões infláveis ou as mais diversas formas.

♣ Celulares: Estas obras contêm apenas a imagem do produto e da marca, que ficam penduradas em uma gôndola ou em um fio no teto. É amplamente utilizado em farmácias e supermercados.

♣ Papel de apoio: Carretéis de plástico ou papelão, com marcas e slogans dispostos em ordem repetitiva, usados para decorar gôndolas, espaço extra ou pilhas de caixas de papelão.

♣ Janelas ou placas de entrada: qualquer tipo de material impresso afixado em vitrines para informar produtos ou informações promocionais.

♣ Rolhas / swingers / cabides: designados por “orelhas”, são de plástico ou cartão, são montados numa prateleira na vertical e situados no exterior do cesto suspenso.

♣ Take one: Há um livreto na caixa para os clientes retirarem. O ponto de venda utiliza uma variedade de materiais de marketing para enfatizar a marca, atrair e direcionar a atenção do consumidor para o produto (BLESSA, 2005).

2.6 AÇÕES PROMOCIONAIS

“Os materiais promocionais colocados no ponto de venda constituem um elemento essencial no processo de informar, lembrar e persuadir o consumidor a tomar a ação desejada pela empresa” (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 134).

Para Blessa (2007, p. 97):

> O impacto dos materiais promocionais nos consumidores os influencia pois não só se lembram do material assim como decide comprá-lo alguns dos produtos promovidos, excluindo produtos semelhantes que não são promovidos.

Atividades promocionais, como treinamento de vendedores de loja, são muito importantes, porque os funcionários são a imagem da marca do ponto de venda, e o serviço que prestam aos clientes é um fator fundamental para que o cliente volte no futuro. Portanto, os colaboradores devem tratar o consumidor com simpatia e gentileza, ser proativos e receber treinamento contínuo todos os dias. O consumidor não gosta de

ser abusado e o bom atendimento estimula o consumidor voltar à loja com mais frequência (BLESSA, 2005).

Segundo Costa (2003 apud ZULIETTI, 2011, p. 98), uma comunicação adequada no ponto de venda proporciona ao consumidor uma série de conveniências, como:

- Converter intenções de compra em vendas eficaz;
- Possibilitar que o ambiente do ponto de venda fique mais atraente e prazeroso;
- Fortalecer a memória e a fidelidade da marca produto ou empresa;
- Aumentar a rotatividade de produtos e entregar resultados mais eficazes no ponto de venda.

Segundo Blessa (2007), os pontos básicos para o desenvolvimento de materiais no ponto de venda são:

- Criatividade: os materiais de ponto de venda devem primeiro ser criativos e dimensionados para o local onde são aplicados.
- Originalidade: conceitos originais, tópicos apropriados, texto curto e fácil de entender e bom impacto visual tornam sua mensagem ótima para lembrar.
- Funcionalidade: Simples, boa adaptabilidade do produto, fácil montagem, colocação e substituição garantirão a aceitação e uso do varejista.

Blessa (2007) também diz que os materiais de ponto de venda têm três vantagens principais:

- Baixo Custo – Custo reduzido de materiais com vida útil de um ano fabricados para muitas lojas, o custo médio é 30 vezes menor que a adição (30 segundos) de comerciais de TV (nas redes nacionais);

- Na hora certa - materiais de ponto de venda focados no consumidor e a comercialização do produto no momento crítico, no momento da compra.

2.7 QUAIS FATORES INFLUENCIAM NO MERCHANDISING?

* Inovação

Para se destacar, a empresa precisa inovar, seja em produtos, seja em novas e melhores práticas. O foco deve ser a persistência e a simplicidade.

* Novas tecnologias

A empresa precisa estar focada em novas tecnologias, oferecendo soluções práticas e rápidas, que também aumentem a produtividade.

Assim, está ligada com as tendências de ganho de tempo e aumento e melhoria da praticidade.

* Aumento do autosserviço

A modalidade de autosserviço está ficando cada vez mais comum devido a problemas com mão de obra.

Dessa forma, os clientes podem buscar o que querem de maneira mais rápida, modificando o formato de varejo mais tradicional.

* Aumento do valor de serviços

O valor dos serviços, muitas vezes, cresce como forma de fidelização e diferenciação dos clientes.

É importante se atentar a esse elemento, porque diferentes marcas têm produtos similares e o que vai trazer diferença para o consumidor são os serviços agregados, sejam tangíveis, sejam intangíveis.

* Eficácia e eficiência na gestão

Uma gestão eficaz e eficiente traz resultados positivos para a organização.

Isso inclui a organização do ambiente, o controle e o monitoramento do estoque, a gestão de recursos humanos, o treinamento e a capacitação das equipes de vendas (NEIPATEL 2019). Assim, adote boas práticas e mensure-as por meio de indicadores, assegurando que a administração do negócio esteja sendo eficiente (DE CASTRO,2017).

2.8 ESTRATÉGIAS DE DECISÃO

Os indivíduos realizam suas decisões de modo distinto, e uma forma de distinção pode ser dada a partir de estratégias de decisão (LÖBLER, 2005). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), estratégias de decisão são procedimentos utilizados para realização da escolha final em um processo decisório. Estratégias de decisão são como uma sequência de operações mentais usados para transformar um estado inicial de conhecimento em um objetivo final do conhecimento, no qual o decisor vê o problema de decisão como particularmente resolvido (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993). Na

ótica de Westenberg e Koele (1994), as estratégias de decisão são avaliações do processo que conduzem a uma escolha, baseadas no modo como os indivíduos processam as informações disponíveis, considerando alternativas com múltiplos atributos, a fim de chegar a uma escolha final.

Nesse sentindo, as estratégias decisão podem variar de procedimentos bem simplistas, que demandam pouco esforço e tempo, até aqueles muito elaborados, que envolvem consideravelmente mais tempo e esforço de processamento por parte dos indivíduos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesta mesma linha, para Payne, Bettman e Johnson (1993), indivíduos utilizam múltiplas estratégias de decisão em diferentes situações, incluindo vários métodos de simplificação ou escolhas heurísticas, ou seja, uma resposta adaptativa à capacidade limitada do processamento da informação quanto às exigências das tarefas de decisões complexas.

Segundo Payne, Bettman e Johnson (1993), muitas pesquisas sugerem que as estratégias utilizadas para o processamento da informação serão diferentes, dependendo do número de alternativas a considerar. Dessa forma, as pessoas, quando se deparam com problemas de decisão que envolvem exatamente duas ou três alternativas, frequentemente utilizam estratégias de decisão que processam todas as informações relevantes e determinam explicitamente uma para decidir em que medida estão propensos a fazer *trade-off*, ou trocas, de um atributo menos valorizado para outro atributo mais valorizado.

Por outro lado, pessoas, quando enfrentam problemas complexos de escolha, ou seja, envolvendo muitas alternativas, frequentemente adotam estratégias de simplificação (heurística) que são mais seletivas na utilização da informação (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993). Conforme estudo de Löbler e Estivalete (2008), decisores novatos ou com pouco conhecimento a respeito do objeto de decisão necessitam de aliviar o processo mental devido à sua capacidade mais limitada de organizar informações acerca de um objeto e, dessa forma, utilizam-se mais de estratégias não compensatórias, eliminam por algum aspecto considerado relevante.

De acordo com Bettman, Luce e Payne (1998), as estratégias de decisão podem ser caracterizadas pelos aspectos do processamento da escolha. Para Kim, Chung e Paradice (1997), as estratégias de decisão podem ser classificadas em dois tipos: as

estratégias compensatórias (ou decisão linear) e as não compensatórias (ou decisão não linear). A estratégia compensatória pressupõe que os respectivos valores à disposição em um determinado atributo são combinados de maneira aditiva, resultando em valor global. Essa estratégia permite a utilização de *trade-offs* entre um valor alto em uma dimensão e um valor baixo em outra dimensão (KIM; CHUNG; PARADICE, 1997; KAHN, 2005). Por outro lado, a estratégia não compensatória é indicada pelo uso não linear ou interativo de casos nos quais um valor baixo em uma dimensão não pode ser compensado por um valor alto em outra dimensão (WESTENBERG; KOELE, 1994).

Segundo Chu e Spires (2003), as estratégias compensatórias incluem a Adição de Pesos (WAD), a estratégia de Pesos Iguais (EQW) e a estratégia de Confirmação de Dimensões Majoritárias (MCD). Já as estratégias não compensatórias incluem a Lexicográfica (LEX), a Eliminação por Aspectos (EBA) e a estratégia Conjuntiva (CON) ou decisão satisfatória (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Veja na figura a seguir:

Figura 4 – Estratégias de Decisão

Fonte: Bolzan; Dos Reis; Löbler (2014).

Harte, Westenberg e Someren (1994), baseados no processamento da informação, classificou as estratégias de decisão em quatro tipos:

a) linear, na qual o decisor integra os aspectos de cada alternativa num valor total e escolhe a alternativa com o mais alto valor. Essa estratégia é similar à denominada adição de pesos de Bettman, Luce e Payne (1998);

b) conjuntiva, pela qual o decisor rejeita todas as alternativas com aspectos que não satisfazem um mínimo aceitável em um dos atributos, nesse caso, considerado o mais

importante para aquele objeto. Este processamento é análogo ao tipo lexicográfico de Bettman, Luce e Payne (1998);

c) eliminação por aspectos, quando o decisor rejeita todas as alternativas com aspectos que não satisfazem um mínimo aceitável, inicia com o atributo mais relevante, seguido do segundo mais relevante e assim sucessivamente, escolhendo uma das alternativas remanescentes. Tal processamento apresenta a mesma denominação em Bettman, Luce e Payne (1998);

d) diferença aditiva, na qual o decisor avalia a diferença entre duas alternativas em cada atributo e soma cada uma delas, escolhendo a alternativa que tenha a mais ampla diferença positiva. Torna-se relevante salientar que este tipo não apresenta similar na classificação de Bettman, Luce e Payne (1998).

Nesse sentido, segundo Kim, Chung e Paradice (1997), os tomadores de decisão podem utilizar uma série de estratégias para isso, sendo diferentes umas das outras. Assim, os indivíduos, muitas vezes, acabam por utilizar estratégias de acordo com as informações ou com o conhecimento que possuem sobre o problema. De acordo com Löbler (2005), na fase inicial da decisão, indivíduos com menos conhecimento utilizam-se mais de uma estratégia não compensatória – eliminação por aspectos – do que indivíduos com mais conhecimento. Após essa primeira etapa, as estratégias passam a ser compensatórias para ambos os indivíduos, ou seja, com mais e com menos conhecimento, sem diferenças significativas (BOLZAN; DOS REIS, LÖBLER, 2014).

2.9 CONDUTA DO CLIENTE

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores de produtos de consumo e industriais que levam a decisões e ações, como comprar e usar produtos e serviços e pagar taxas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor inclui atividades diretamente relacionadas à obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de tomada de decisão antes e depois dessas ações. Portanto, esta é uma preocupação de qualquer empresa, independentemente de suas atividades ou funções.

Kotler (2000) apontou como pesquisas no campo do comportamento do consumidor indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam itens, serviços, ideias ou experiências para atender às suas necessidades e desejos. Hawkins et al. (2001 apud OLIVEIRA, 2007) define o comportamento do consumidor como um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisão que absorve informações, processa as informações de acordo com seu ambiente e executa ações para alcançar a satisfação e aprimoramento de seu estilo de vida.

De acordo com Solomon (2002), as áreas de comportamento do consumidor incluem um amplo campo de pesquisa que abrange os processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências por indivíduos ou grupos para satisfazer necessidades e desejos. Para Churchill e Peter (2003), o comportamento do consumidor se refere aos "pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores e ao impacto das mudanças em suas decisões. A pesquisa sobre o comportamento do consumidor geralmente se concentra nas compras do consumidor e as várias forças que moldam.

Diante do exposto, percebe-se que há uma convergência entre diversos pontos de vista. Autores de tópicos de comportamento do consumidor, pois a maioria fala sobre a pesquisa, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para atender às necessidades e desejos dos consumidores (CAVALCANTE, CORDEIRO, 2009).

2.10 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS DE COMPRA

De acordo com Esteban (2002), o marketing atua desde o final da década de 1950 e é muito importante nas empresas, pois seu principal objetivo é satisfazer e conquistar clientes. Para tanto, todas as atividades da empresa devem ser projetadas para atender às necessidades e desejos dos consumidores (ESTEBAN ,2002).

Levitt (1990) enfatizou na mesma visão que a satisfação do consumidor é a melhor maneira para ser capaz de conquistar e reter clientes, portanto, deve ser a meta principal na empresa.

Muitos autores (ZEITHAML; BITNER, 2003; TOTNINI, 2003; TONTINI; SILVEIRA, 2005 NANGONG; ZHANG, 2008; JIWEILA et al. 2000; TONTINE; SANTA ANA, 2007; JOHNS; PINE, 2002; TAPLIN, 2012 e REICHHELD; SASSER, 1990)

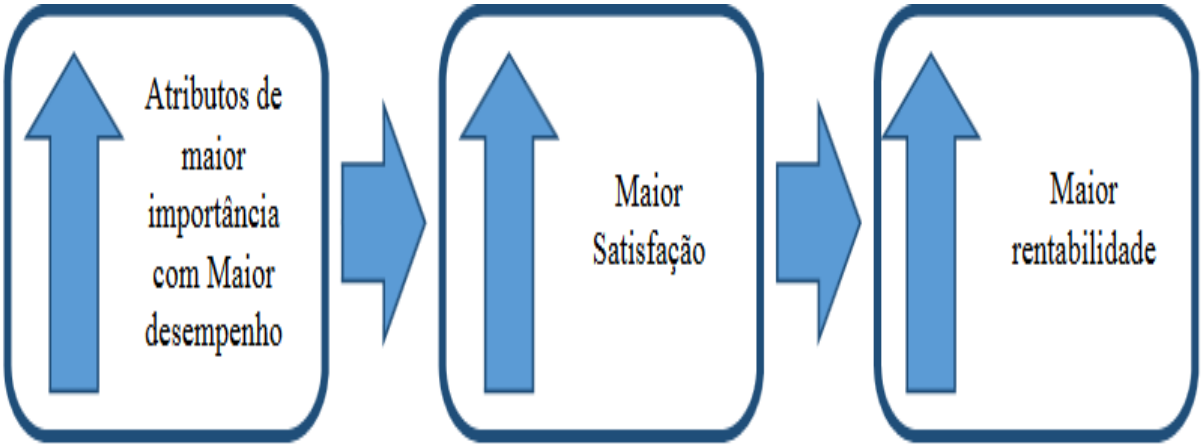
mostram uma importante relação entre os atributos dos produtos / serviços adquiridos e a satisfação. Anderson, Fornell e Lehmann (1992) também acreditam que a satisfação é rentabilidade, eles acreditam que quanto maior a satisfação, maior será a rentabilidade da empresa.

Reichheld e Sasser (1990) reconheceram que com o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente são a chave para a satisfação e o sucesso organizacional. Porque os clientes satisfeitos são mais propensos a repetir as compras, e menos sensível ao preço (REICHHELD; SASSER, 1990).

Taplin (2012) explicou que a questão principal é que certos atributos são mais importantes que outros, então é mais importante aumentar o desempenho desses atributos mais significativos, talvez a satisfação aumente. Esta informação é útil para a gestão, especialmente quando o desempenho do atributo mais importante é baixo. Segundo Tontina E Sant'ana (2007) leva vantagem no desempenho dos atributos mais relevantes para os consumidores, cria uma vantagem competitiva para a empresa.

Kotler e Armstrong (1999) explicam que essas expectativas são baseadas em indivíduos que aprenderam com experiências de compra anteriores e opiniões de amigos bem como campanhas familiares e publicitárias. Por outro lado, o desempenho envolve o produto ou serviço é entregue a partir de sua compra e experiência de uso (LANKTON, 2012).

Figura 5 – Relação entre atributos e satisfação



Fonte: Loriato (2015)

Diante do exposto, as pessoas percebem que a satisfação é importante para as organizações, criando possíveis vantagens para elas.

3 METODOLOGIA

Visando a atender aos objetivos neste estudo, realizou-se uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e de caráter descritivo.

Onde no primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica através da leitura de obras relacionadas ao assunto, além de artigos e informações obtidas na internet para contextualizar os conceitos com outros autores que tratam do tema. O objetivo principal dessa fase é descrever as características de um objeto. População específica (GIL, 1999), o que permite estabelecer correlações entre variáveis (VERGARA, 2011).

Em um segundo momento já na fase quantitativa foi realizado a coleta de dados brutos, projetado para atender às necessidades específicas de pesquisa em progresso (MATTAR, 2001), consiste em um questionário elaborado com base em trabalhos já realizados como no artigo “Os fatores do merchandising que influenciam na compra impulsiva’’ onde encontra se em apêndice A. Também foi realizado um pré teste com questionário referente a decisões de compra dos consumidores finais em uma amostra menor durante o estágio, para validar. Neste período é onde o tratamento dos dados é gerado por meio de suporte estatístico, para que possam ser descritos (GIL, 2010). Na pesquisa quantitativa, os resultados são precisos, evitando distorção da análise e a interpretação dos dados (RICHARDSON, 1999), permitindo ainda comprovar a relação entre fenômenos e difundir seus eventos (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Para isso o questionário foi dividido em três partes. A primeira parte trata de questões socioeconômicas, para classificar os respondentes e observar se as variáveis afetam o comportamento precipitado. A segunda parte do questionário busca analisar a escala de impulso de compra (ROOK; FISHER, 1995) e a terceira parte visa avaliar como os indivíduos comportam-se aos estímulos desenvolvidos pelas técnicas de merchandising (DONOVAN; ROSSIT, 1982).

A primeira parte inclui três questões socioeconômicas; a segunda parte contém sete questões, a terceira seis, ambas as questões são fechadas, a resposta é o intervalo é de 1 a 5 (1-discordo totalmente, 2-discordo parcialmente, 3- não concordo e nem discordo, 5-concordo totalmente) de acordo com a escala de Likert. O mesmo foi desenvolvido e aplicado através do google forms.

Portanto a pesquisa foi realizada nos meses de março e abril de 2022, onde foram obtidas respostas ao questionário que foi amplamente divulgado nas redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp, obtendo sessenta e cinco respondentes. Os dados foram tabulados através do mesmo meio de aplicação. As perguntas tiveram como público alvo os consumidores da cidade de Sananduva-RS.

Como limitação do método proposto nesta pesquisa, considera - se que os dados fornecidos não podem representar fielmente a possibilidade da situação real de toda a população. Além disso, como o varejo supermercadista existe em todas as regiões do Brasil, as características socioeconômicas afetarão as respostas ao questionário fornecido, que pode variar de região para região. Portanto, a intenção original do pesquisador não é esgotar o tema, mas sim obter um caminho para pesquisas futuras e orientar outros pesquisadores interessados no tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados foi executada por meio de informações coletadas através do questionário de pesquisa que foi aplicado via redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, E-mail obtidos através do endereço eletrônico institucional) no período de 27 de março a 20 de abril de 2022. Com base nos dados coletados, preparou se gráficos, tabelas e análises para desenvolver o tema proposto.

Esta pesquisa se mostra importante pela proposta de estudar a relação entre o merchandising e o comportamento do consumidor no setor varejista supermercadista representativo da economia brasileira e com crescimento seguido nos últimos 10 anos, conforme a Associação Brasileira de Supermercados (HILÁRIO, 2014, Apud, DA SILVA; DE CASTRO; NICK; E SOUSA, 2019).

Necessidades são algo que existe na vida de todos e podem mudar constantemente. Isso mostra que o comportamento do consumidor está relacionado com o direito de escolher entre produtos, serviços e conceitos que atendam às suas necessidades e desejos. Quando um consumidor entra em um ambiente de compras, ele é exposto a uma série de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis, olfativos, esses estímulos são formas atraentes de induzir o comportamento de compra através do poder de escolha.

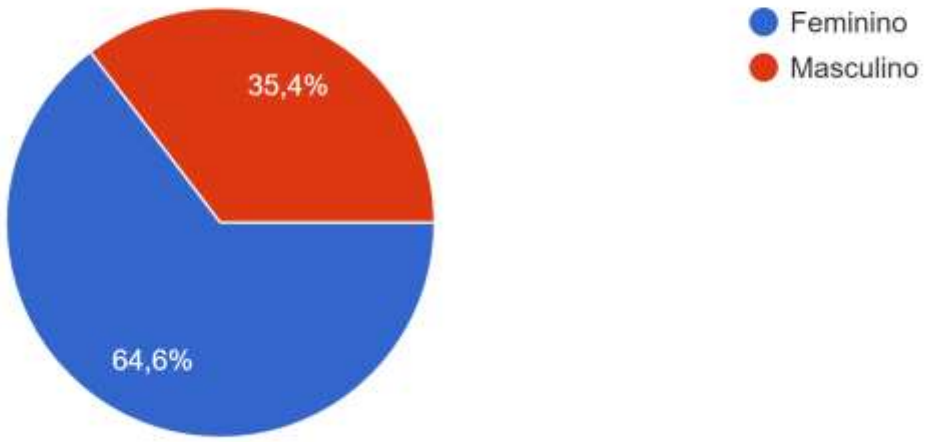
No entanto, a multiplicidade de marcas e variedade de produtos dificultam esse processo, e muitas vezes, leva à indecisão entre os consumidores. Divulgações na mídia e novas entradas de produtos no mercado, "retiram de suas opções a prática da monogamia, ao invés de ter um único produto favorito, são dois ou três”, como menciona Alvarez (2008, p. 62).

4.1 INTERPRETAÇÕES DOS DADOS SOCIOECONÔMICOS

Para a amostra realizada notaram se os seguintes atributos conforme os gráficos representados na figura 6 e figura 7 que demostram os dados em relação ao perfil dos respondentes (sexo e idade). Sendo a maioria dos entrevistados do sexo feminino (64,6%) contra 35,4% do gênero masculino com idades entre 18 e 28 anos de maior composição (60%) seguida da de 29 a 39 anos 18,5. As faixas compreendidas entre

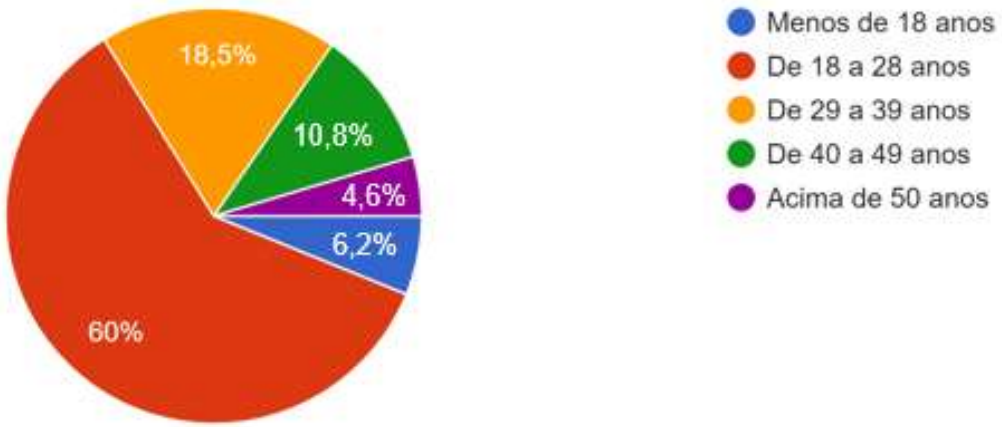
menores de 18 anos e acima de 50 anos foram as com menores índices dos 65 respondentes alcançados.

Figura 6 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Autor (2022)

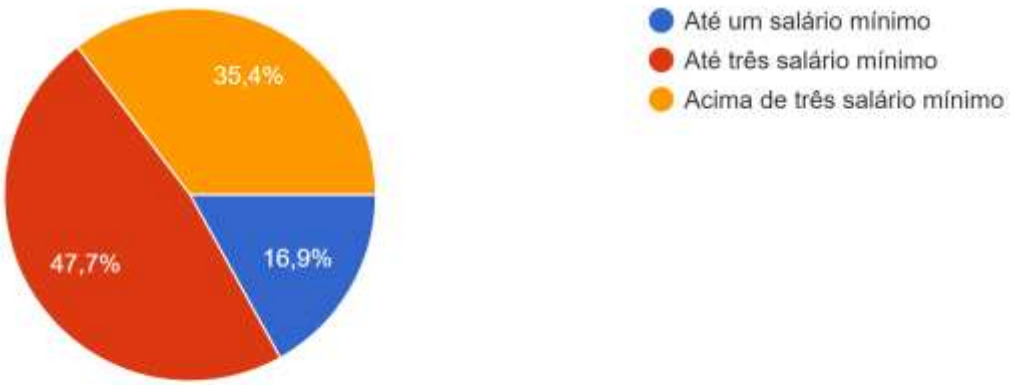
Figura 7 – Idade dos entrevistados



Fonte: Autor (2022)

Também buscou determinar a faixa salarial dos entrevistados. De acordo com a figura 8, a maioria dos entrevistados tem rendimento de até três salários mínimos (47,7%).

Figura 8 – Faixa Salarial dos Entrevistados



Fonte: Autor (2022)

Em relação ao local de residência, embora o público-alvo fossem consumidores do município de Sananduva-RS, não houve controles para impedir que pessoas de outras cidades participassem do estudo, pois o questionário foi divulgado por meio das redes sociais. No entanto, 27 pessoas (41%) afirmaram residir na cidade de Sananduva – RS, município alvo da pesquisa representando a maioria dos participantes, pois os 59% restantes referem se a variados municípios da região e fora dela, como Ibiaçá, Lagoa Vermelha, Tapejara, Cacique Doble, São José do Ouro, São João da Urtiga, Igrejinha, Santo Expedito do Sul, Frederico Wesphalen entre outros.

4.2 COMPRA POR IMPULSO

A compra impulsiva pode ser caracterizada como uma vontade repentina e poderosa a qual atua sobre o consumidor induzindo o a comprar imediatamente (BEATTY & FERRELL, 1998). Em muitos casos, as pessoas sentem que os desejos por impulso precisam ser satisfeitos agora ou nunca (ROOK & HOCH, 1985). Nesse

sentido, Lins e Pereira (2011) confirmaram que a compra por impulso se diferencia de outros tipos de comportamento de compra pela velocidade com que os consumidores tomam decisões e, assim, afirmam que quanto mais rápida uma compra é definida, maior o impulso de compra.

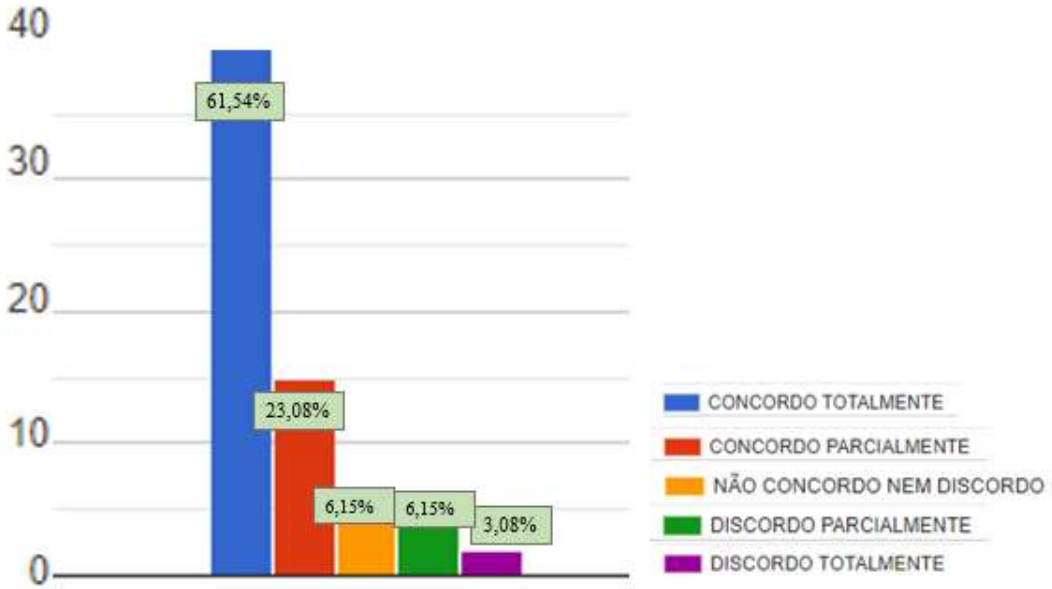
Por outro lado, para Rook e Hoch (1985), a compra por impulso vai além do simples conceito de compra não planejada e pode ser distinguida por 5 características: 1 – desejo repentino de adquirir o item; 2 – desequilíbrio psicológico ou falta de controle; 3 - Conflito psicológico e luta - predominam os fatores emocionais; 4 - declínio na avaliação cognitiva; 5 - agir independentemente das possíveis consequências.

Beatty e Ferrell (1998) concordam em parte juntamente com Rook e Hoch (1985), onde definiram que a compra por impulso acontece de repente na qual nenhuma intenção pré-comercial é mostrada. Em vários estudos, como cita o artigo “Análise sistemática da evolução conceitual do comportamento de compra impulsiva” de Rodrigues et al. (2017), traços "não intencionais" e "não planejados" têm sido associados à compra por impulso como base necessária para entender esse fenômeno, apesar disso ainda não é o suficiente para caracterizar as compras como impulsivas.

Comportamento impulsivo ocorre em experimentar o desejo de comprar algo, espontaneamente sem pensar. Desta forma, excluindo itens de lembrete de compra simples, ou seja, itens relacionados ao estoque de casa. O comportamento impulsivo ocorre quando o cliente não tinha a intenção de comprar um produto específico antes de entrar na loja (BEATYY & FERRELL, 1998).

A figura 9 demonstra como os respondentes comportam se mediante as afirmações feitas referente a compras por impulso. O qual indica que a grande maioria das pessoas planejam com cuidado as suas compras, sendo entre as respostas com 61,54% concordando totalmente e 23,08% concordando parcialmente com a afirmativa.

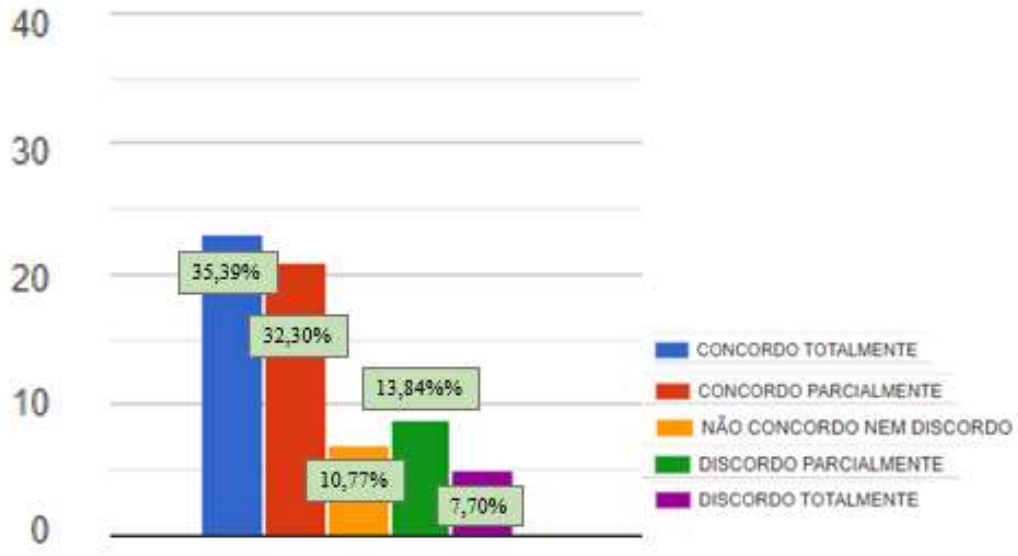
Figura 9 – Eu planejo com cuidado a maioria das minhas compras.



Fonte: Autor (2022)

Entretanto afirmaram que costumam comprar produtos no calor do momento e espontaneamente com frequência. Os entrevistados com renda mais alta, eram mais propensos a concordar com sua atitude relacionado à compra por impulso. Pode-se dizer também que quanto maior a impulsividade do entrevistado, mais ele concorde com a frase apresentada. Quanto mais impulsivo o consumidor, mais sensível ele fica à gratificação instantânea e à dificuldade de resistir a uma compra, que pode até estar em desacordo com a realidade financeira. Como demonstram as figuras 10 e 11 a seguir.

Figura 10 – Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.

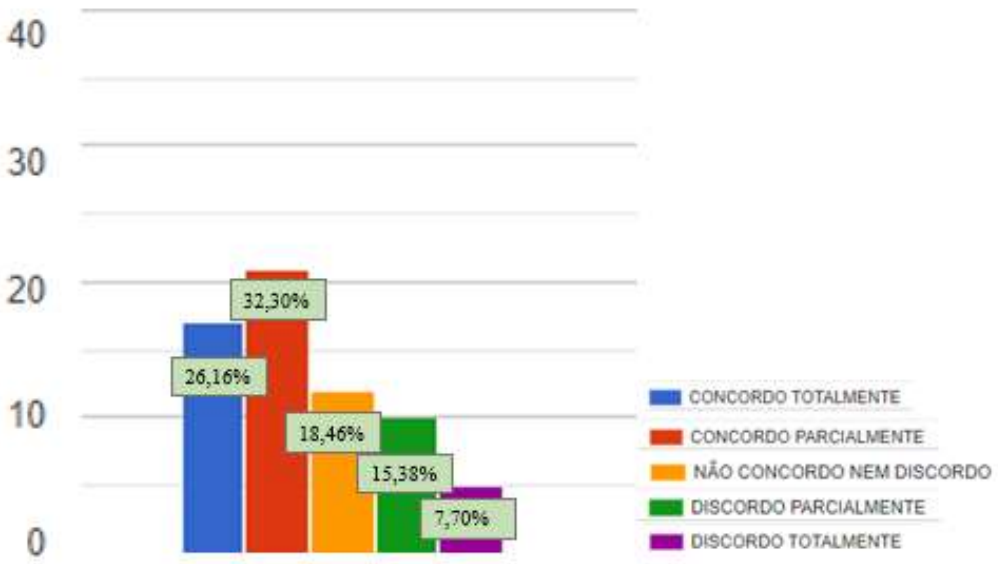


Fonte: Autor (2022

A grande maioria concorda com a afirmativa somando 67% entre os que concordam totalmente e parcialmente. Isso nos leva a perceber que de nada adianta planejar com cuidado suas aquisições, se ao entrar em um estabelecimento comercial, se deixar levar por impulsos, sem ter consciência do que realmente necessita e precisa.

A ocorrência da compra por impulso pode ter diferentes tipos de consequências para os consumidores. Ele pode julgar se a compra por impulso é apropriada em uma determinada situação de consumo, gerando emoções positivas – entusiasmo, alegria, orgulho – ou emoções negativas – culpa, exasperação (DA COSTA.; LARÁN, 2002).

Figura 11 – Eu compro coisas espontaneamente com frequência.



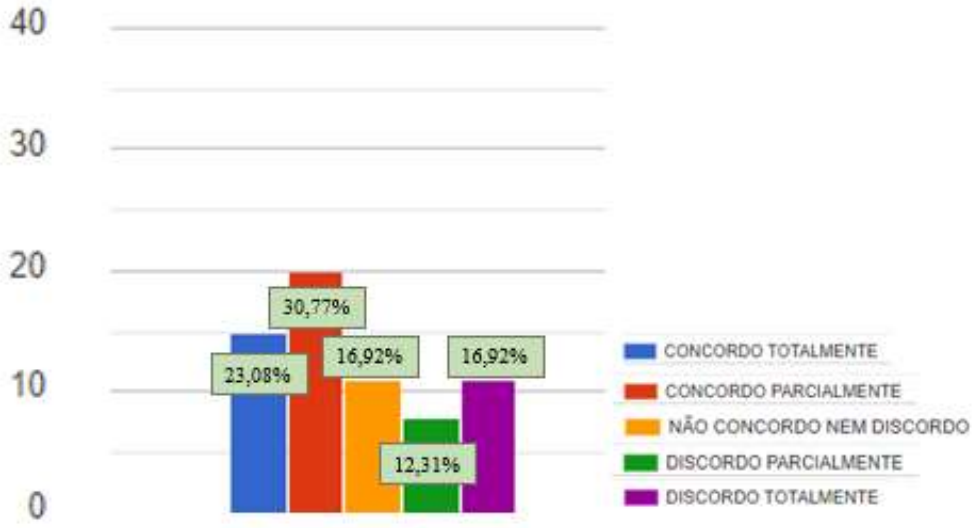
Fonte: Autor (2022)

Em relação a figura 11 entre os que estão de acordo com a afirmativa em um total somam se 58% dos respondentes. Comportamentos assim acabam levando a compras impulsivas. Esse comportamento é impulsionado por uma série de fatores, desde a mídia até as estratégias publicitárias utilizadas pelas organizações comerciais.

Rook e Fisher (1995) apontam que há uma tendência ver o comportamento impulsivo como irracional, imaturo e perdulário, mesmo envolvendo restrições do grupo social de indivíduos, que proporciona insatisfação e frustração. Por outro lado, alguns consumidores fazem compras por impulso principalmente para encontrar prazer nas compras, enquanto a mercadoria adquiriu um papel secundário e menos importante. Nestas condições, existe uma forte correlação entre a incidência da compra por impulso e a satisfação das necessidades de estima e autorrealização, sendo as compras a fonte de satisfação e satisfação (HAUSMAN, 2000).

Dentre as questões também afirmaram serem descuidadas com as suas escolhas de compras, como demonstra a figura 12

Figura 12 – Às vezes sou um pouco descuidado com minhas escolhas de compras.



Fonte: Autor (2022)

A figura 12 nos reporta a qual maior parte dos individuos concordaram com a afirmativa, de serem descuidados com suas escolhas de compras em certas ocasiões, totalizando 53% entre eles.

Dessa forma, compreende - se que as pessoas procuram planejar suas compras com cuidado antes de ir ao estabelecimento comercial, porém ao chegar lá se deixam levar pelos métodos publicitários, seja promoções, pontos extras ou produtos em frentes de caixas para chamar atenção ocasionando em aquisições por impulso, ou seja não planejadas.

O consumo desenfreado leva ao comprometimento financeiro das famílias, por meio do endividamento excessivo, contraído pela compra de produtos desnecessários e redundantes. Segundo estudo do SPC Brasil, 46% dos inadimplentes admitem que poderiam ter evitado dívidas. Além disso, outra pesquisa realizada pelo SPC Brasil afirmou que 59% dos brasileiros aproveitam a comodidade do crédito para fazer compras desnecessárias (SPC BRASIL,2015). O problema com o consumismo decorre de vários fatores, como a crescente ganância das empresas por vendas ao ponto da obsolescência planejada. Reduzir a taxa de consumo de uma ou duas pessoas, geralmente não resolve o problema, mas é interessante que o indivíduo lide melhor com o problema.

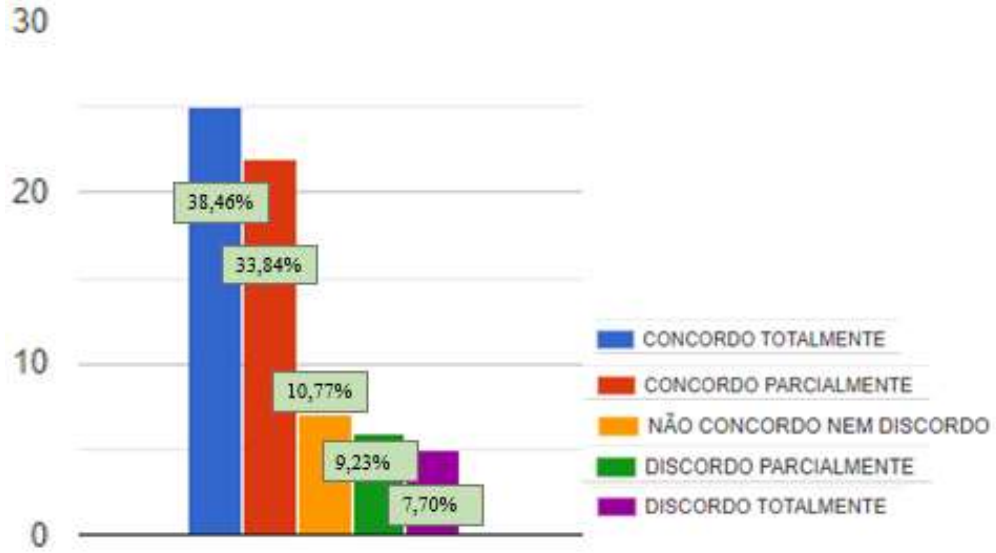
4.3 MERCHANDISING NO PDV

O merchandising no ponto de venda (PDV), é uma ferramenta muito difundida para a utilização de vendas, cuja forma mais comum é uma parceria entre o comércio e seus fornecedores. Além de simples itens organizacionais, também pode utilizar ferramentas de promoção de produtos, que vão desde o sentido financeiro (preços mais baratos), até promoções em destaque. As empresas de fabricação ou distribuição oferecem displays, banners, trabalhos de amostra e degustação, presentes e formulários. Organização dos produtos em ilhas personalizadas para atrair clientes e incentivá-los a comprar. Além de parcerias de preços, para buscar o faturamento e maior visibilidade do produto, utiliza a atratividade financeira para conquistar clientes.

As vendas estão cada vez mais focadas na atratividade e não na necessidade, e como resultado, as atividades ou funções de vendas estão ganhando cada vez mais espaço, no dia a dia e no ponto de venda. Nos supermercados, desde a iluminação, cores, sons, utilizados em diversos setores, até a organização dos diversos departamentos, pode-se atentar para estratégias ou ferramentas de marketing para proporcionar aos clientes a comodidade ou processamento de visualização de produtos e compra (DA SILVA,2012)

Em relação a isso, a figura 13 nos demonstra que a facilidade de visualizar os produtos e de acessa-los tem a preferência da grande maioria dos respondentes, onde 38,46% concordaram totalmente e 33,84% parcialmente com a afirmação sendo entre as respostas. Veja a figura 13, a seguir.

Figura 13 - A disposição a facilidade de acesso dos produtos no interior da loja tem minha preferência.



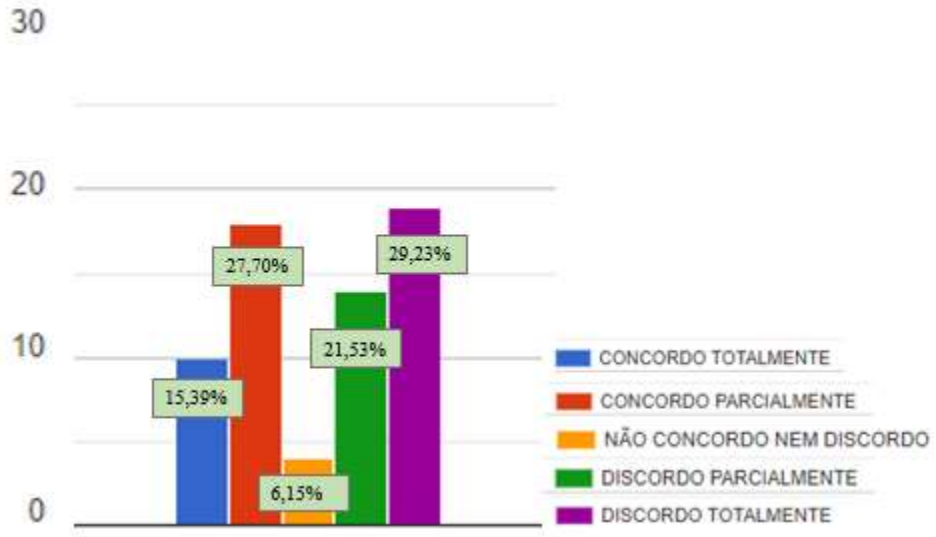
Fonte: Autor (2022)

Um produto ou oferta bem posicionado pode fazer com que os consumidores mudem de ideia durante a jornada de compra. Na maioria dos casos, a ampla maioria são influenciadas pelo merchandising, enquanto parte da minoria muda completamente de ideia. A atração pode, de fato, influenciar as mudanças de compra. Muitos consumidores que consomem determinada marca e acabam vendo uma nova marca diferenciada, que pode ser combinada com um presente, também querem ver se o produto é acessível e de alta qualidade, simultaneamente.

O cliente está sempre procurando encontrar o que deseja rapidamente no PDV, e isso é uma das vantagens do PDV, versus e-commerce, conexões inteligentes e visuais instantâneos permitem compras de última hora. Lojas de fast fashion como a Zara e H&M, tem esta proposta de apresentar produtos que oferecem maior mobilidade e liberdade cliente comprando (RIBEIRO,2020).

No momento em que o cliente está aguardando na fila do caixa, ele é exposto aos atrativos de merchandising, ou seja, aos produtos colocados ali de forma intencional, pois até que chegue a sua vez, de passar as suas compras, ele sente o desejo de consumir algum produto posto ali, mesmo que involuntariamente. Ao responderem sobre o assunto houve um oposto entre as respostas, veja na figura 14.

Figura 14 - Enquanto aguardo na fila do caixa acabo sempre comprando produtos expostos ali.



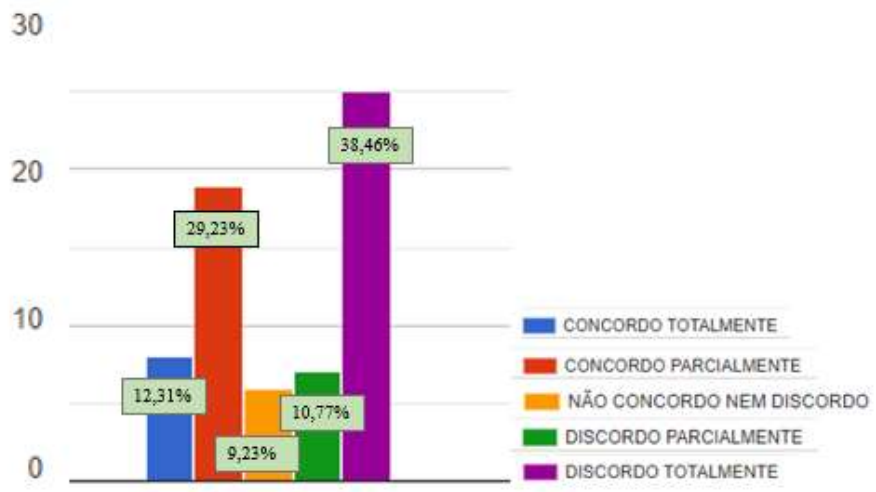
Fonte: Autor (2022)

Apesar de 50% descordarem totalmente ou parcialmente da afirmativa, 43% entre eles acabam se deixando levar, uma vez ou outra, por esses ou seja produtos colocados estrategicamente em frentes de caixas, como guloseimas. Mesmo com dois opostos, as técnicas de merchandising desenvolvidas visando atrair o consumidor e induzi-lo a compra nesse momento, acabam de uma forma ou outra, alcançando uma boa parte dos consumidores.

Os esforços de marketing no ponto de venda (PDV), podem levar a influência psicológica do consumidor, fazendo assim, com que ele queira o produto. Então, o êxito do mercado de varejo, conta com criatividade e habilidades de merchandising, usado por empresas, todos os dias no PDV para chamar a atenção das pessoas e consumidores, e assim exercer uma venda bem sucedida. Segundo Blessa (2010, p. 154), "… Vantagens: melhoria da média total de vendas e do índice de compra por impulso; construir a fidelidade do cliente para a loja; atrair novos clientes para a loja; e aumentar lucro" (ARAUJO; DE ALMEIDA; DE ANDRADE; DOS SANTOS; FRAGA, 2018).

Em relação as promoções, perguntados se acabam levando determinado produto sem mesmo ter a necessidade, a maior parte dos respondentes, discordam da afirmativa, porém não tão distante dos que concordam, e acabam levando mesmo sem ter a precisão. Como demonstra a figura 15.

Figura 15 - Não resisto a uma promoção, mesmo sem precisar do produto compro para não perder a oportunidade.

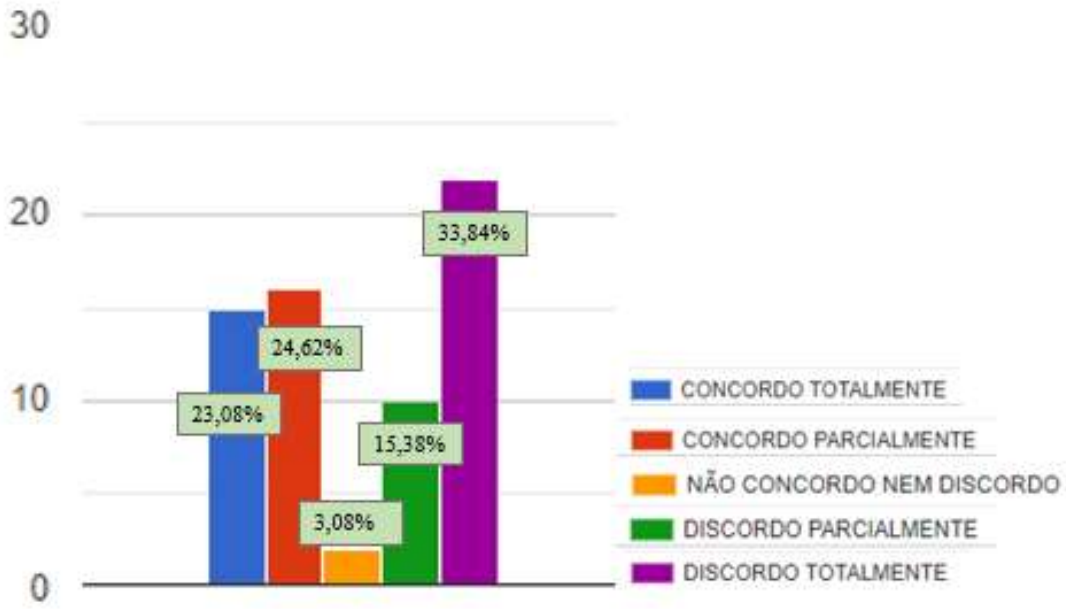


Fonte: Autor (2022)

Ao total descordaram da afirmativa parcialmente ou totalmente 49% do público, alcançado em oposição a 41%, dos que concordam total ou parcialmente com ela. Tal fato se leva em conta também o atual momento econômico do país, devido a um cenário atípico de pandemia, guerras, inflações e taxas de juros altas onde as adversidades impactaram, de forma deplorável a situação financeira das pessoas, no qual o poder de compra acabou sendo afetado consideravelmente, principalmente as de classe baixa. Relativamente o consumidor, teve de ter um olhar mais crítico em relação a isso para não pôr a renda em risco.

Questionados também se o tempo em que passam dentro do supermercado faz com que acabem comprando mais, houve pouca diferença entre as respostas, também ficando relativamente entre os dois opostos. No total entre concordam totalmente ou parcialmente somam se 47%, contra 49% dos que descordam parcialmente ou totalmente como observa se na figura 16.

Figura 16 - O tempo que passo dentro do supermercado faz com que compre mais.



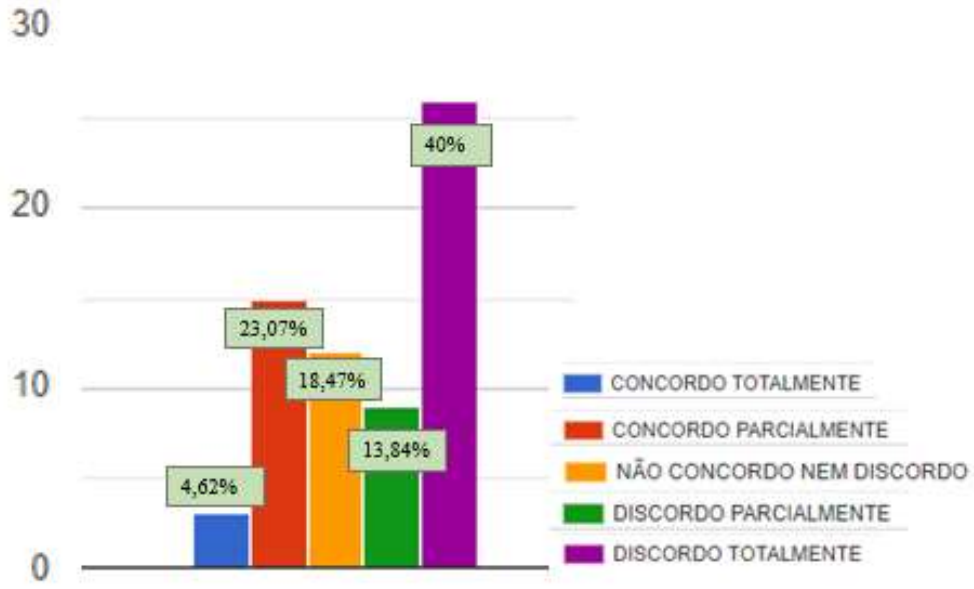
Fonte: Autor (2022)

Nota-se que muitos consumidores reduziram o tempo gasto dentro do supermercado, ficando menos tempo, porém, indo frequentemente fazendo compras menores. No entanto, quem vai ao estabelecimento comercial, com a intensão de fazer suas compras com tempo e calma, sempre acabam levando algo a mais do planejado, devido ao tempo em que ficam dentro da loja.

É óbvio que os consumidores e suas escolhas de consumo mudaram, então é natural que o ponto de venda acompanhe essas mudanças. O mercado atual está cada vez mais competitivo, e o consumidor precisa de algo que finalize sua filosofia de consumo, algo poderoso e que funcione em sua mente. O objetivo é simples: assim que os clientes entram na loja, eles não querem sair. Mais importante ainda, decida retornar ao PDV (RIBEIRO, 2020)

Perguntados se preferem comprar produtos localizados fora de sua seção, 53% responderam que não tem a sua preferência, e 27% concordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação. Conforme mostra a figura 17.

Figura 17 – Prefiro comprar os produtos localizados fora de sua seção.



Fonte: Autor (2022)

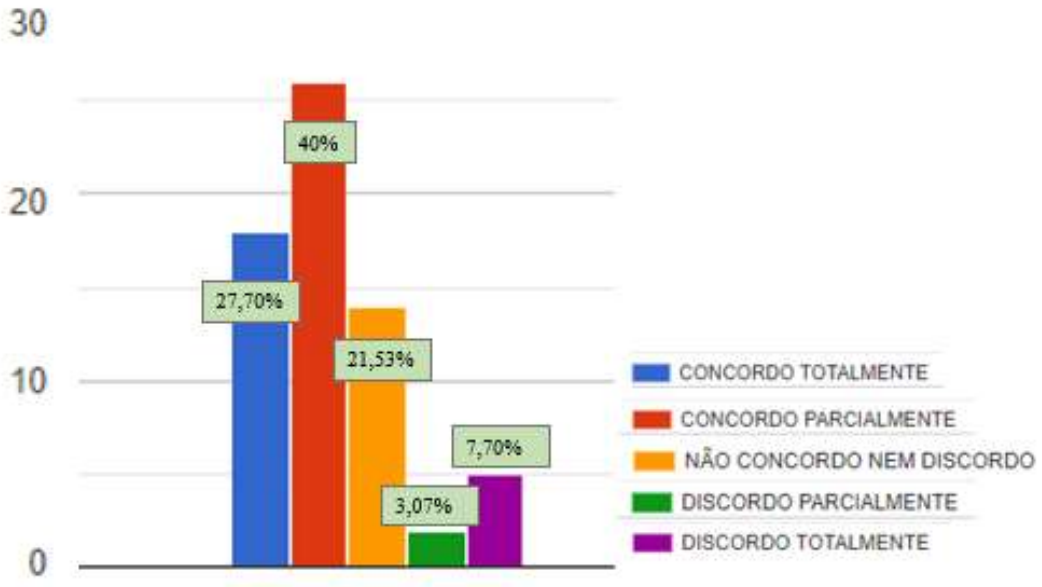
Tal circunstância, revela que muitas das pessoas que participaram da pesquisa, vão apenas em direção a seção comum do ponto de venda, onde já sabem que encontram o produto que desejam lá, isso em função da correria do dia a dia. Por outro lado, os consumidores mais minuciosos acabam levando em conta diversos produtos fora de suas seções, muitas vezes em ofertas, o que fazem com que acabem efetivando a compra e levando para casa.

Os respondentes também foram questionados a respeito da marca e da embalagem dos produtos. Uma marca é o rosto de um negócio. A representação gráfica no logotipo é responsável por criar empatia entre o consumidor e o produto. Uma marca bem construída e bem trabalhada, faz com que um produto se destaque, e sempre seja lembrado na gôndola do mercado, em meio as outras mercadorias. Uma marca deve abranger toda a experiência do cliente com o produto, ou seja, comunicar o propósito do produto.

Já a embalagem, é uma expressão do foco, relevância e valor de uma marca para seus clientes. Ela ajuda a comunicar a experiência que a empresa deseja oferecer por meio do produto. Por exemplo, para produtos naturais, embalagens recicláveis

ajudam a encantar os clientes, para produtos de beleza, embalagens elegantes ajudam na tomada de decisão, para produtos do dia a dia, a praticidade é essencial. Portanto em ambas as afirmativas as respostas foram unanimes como destaca as figuras 18 e 19 respectivamente.

Figura 18 - Levo sempre em consideração a marca dos produtos.



Fonte: Autor (2022)

Quanto a marca dos produtos 67% responderam que concordam totalmente ou parcialmente com a afirmativa, onde somente 10% discordaram total ou parcialmente. Dessa forma, percebe se que no comércio estão dispostos muitos produtos concorrentes, de diversas empresas rivais, onde determinado produto com uma qualidade e marca forte no mercado, pode se sobressair à os outros competidores levando a preferência do cliente.

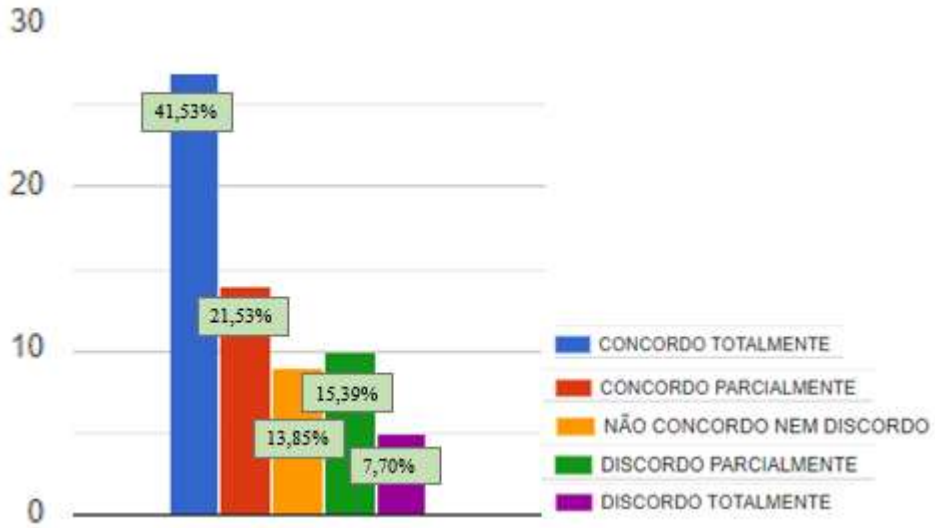
Empresas líderes de mercado são capazes de conquistar seu espaço por terem um estudo de branding e marca eficaz. Com isso, conseguem se posicionar como meio de referência, no subconsciente do consumidor, por atitudes consistentes no site e no marketplace, o que faz com que os clientes busquem por produtos que já adquiriram.

Igualmente importante, marcas em tal escala que se tornaram produtos, cores e rótulos também têm um grande impacto na vida das pessoas. Consumidores brasileiros quem não lembram das embalagens, cores e rótulos desses produtos: refrigerantes

Coca-Cola, cerveja Skol, chocolates Nestlé, Casas Bahia, Tigre, Havaianas, chocolates Nescau, Tintas Suvinil, Bombril, Ferrari e muitos mais (DOS REIS, 2014)

Em relação a embalagem do produto, perguntados se a mesma era relevante na escolha do produto quando não o conheciam, 63% concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação. Conforme demonstra a figura 19.

Figura 19 - A embalagem do produto é muito relevante na minha escolha quando não conheço o produto.



Fonte: Autor (2022)

Percebe se quanto a isso, que uma embalagem bem pensada e produzida irá atrair a atenção do consumidor, principalmente quando ele não conhece o produto e ainda não teve contato com o mesmo.

A embalagem envia informações importantes aos consumidores, atrai, toca os sentidos humanos e interage com a marca, agregando valor aos produtos, chamando atenção, instigando novos públicos e diferenciando de seus concorrentes etc (DOS REIS, 2014).

A embalagem faz parte da construção da marca e deve ser considerada junto com a estratégia. As grandes companhias fazem isso e se reinventam, por meio da embalagem se perceberem alguma diferença na comunicação e na experiência que ela proporciona. Além de simbolizar a empresa e o produto, a embalagem é uma representação da marca e chega no momento mágico em que o consumidor experimenta o produto.

Estrategicamente falando, a embalagem é uma forma de comunicação e demonstração afetando diretamente a vida dos consumidores, e a decisão de compra de um produto é baseada no apelo visual trazido por sua estética em seu pacote (DOS REIS, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o comportamento do consumidor frente ao varejo supermercadista, o trabalho objetivou analisar o merchandising em relação as decisões de compra dos consumidores finais.

O merchandising fornece muitas ferramentas para atrair novos clientes e estimular um desejo inesperado de obter determinado produto e, diante dessa necessidade despertada, tenta identificar o que faz com que os consumidores tenham esse desejo. Para tornar este estudo mais claro e exploratório, é necessário entender o impacto da aquisição por impulso nas decisões de compra de produtos, incluindo influências emocionais, visuais, impulsivas e ambientais.

Dessa forma, os empreendedores do varejo que desejam aumentar a receita da loja podem usar ferramentas de marketing como o merchandising. Focar nesses fatores e desenvolver estratégias voltadas para o cliente com um entendimento mais profundo do processo de decisão de compra, que pode ser realizado e lucrativo para o negócio.

Constata se também que diversos estímulos de merchandising acabam dando certo e induzindo o cliente a comprar, pois um estabelecimento bem estruturado e organizado em diversos sentidos tendo como foco um layout bem montado facilitando a visualização e o acesso ao produto tem a preferência dos clientes. Ao mesmo tempo em que estão dentro da loja, são expostos a outras estratégias, como a de produtos expostos em frentes de caixa, que de certa forma sempre acabam atraindo a atenção de um consumidor ou outro.

Outro fator interessante e que chama a atenção do consumidor, é a estratégia relacionada a embalagem e divulgação de sua marca, haja visto que esse conjunto de elementos são fatores primordiais na escolha de um produto, quando o consumidor vai ao supermercado. Esses conjuntos de informações, demonstram que a embalagem que entrega aos compradores, podem trabalhar em prol (ou se opor) à proposta de valor da sua marca, e continuar sendo um fator chave com um diferencial competitivo para o seu negócio em relação aos seus concorrentes.

Todavia, observa se que em relação aos produtos localizados fora de suas seções, tem pouco atrativo ao consumidor, visto que muitos vão diretamente ao local especifico onde se costumam encontrá-los, fazendo com que este método perca um

pouco do impulso. Ainda assim, alcança um percentual significativo que contribui para alavancar as vendas e conseguentemente o faturamento.

Percebe se que atualmente, os consumidores mudaram a forma como se relacionam com as marcas / produtos / serviços que consomem, pois vivem em um ambiente que valoriza a inovação, processa muita informação e deseja interagir mais estreitamente com marcas e empresas. Portanto, os profissionais de marketing que não buscam entender os consumidores (o que querem e como compram) e que não entendem seu comportamento em profundidade não serão mais capazes de interagir com o público-alvo para torná-los clientes fiéis.

Devido ao desenvolvimento das redes sociais, observa se que é necessário maior agilidade para compreender o comportamento do cliente. O consumidor está reagindo cada vez mais rápido, ou seja, o que o atrai hoje pode não ter o mesmo valor no dia seguinte. Marcas / produtos / serviços que não atendem às necessidades / desejos do consumidor podem ser rejeitados devido à influência das redes sociais. Por causa da mesma influência, as coisas que satisfazem os consumidores hoje podem não ter mais o interesse do público amanhã.

Observa se, que o cliente demonstra ser consciente ao ir até um estabelecimento comercial e programa suas compras com cuidado ao sair de casa, isso pensando não só em uma economia financeira, mas também de tempo. Planejar se comprova não apenas importante, mas essencial se quiser evitar extrapolar o orçamento. Apesar disso, muitos acabam se descuidando ao entrar dentro do estabelecimento comercial e se deixando envolver por diversos estímulos, onde acabam se descuidando do programado até então, adquirindo produtos no calor do momento isso acarretando muitas vezes, em compras por impulso.

Dessa maneira, no processo de manutenção ou crescimento de uma organização, é necessário entender o perfil do consumidor, para que alguns consumidores sejam mais atraídos por tipos de produtos do que outros. Para alguns consumidores, alguns itens são essenciais seja pelo gosto ou vicio, enquanto outros são consumíveis. Os consumidores tem preferências diferentes para cada pessoa, porque cada um gosta daquilo com que se identifica.

Portanto recomenda se ter informações específicas e quantificáveis sobre o comportamento do consumidor, permitindo aos gestores, projetar os melhores produtos e serviços para atender às necessidades e desejos dos consumidores. Garantir que os consumidores obtenham os seus melhores produtos e serviços, decidir o melhor preço para seu produto ou serviço. Além de encontrar o método de promoção mais eficaz, para atrair consumidores, são as principais motivações e fatores para a decisão de compra do consumidor. Uma estratégia de marketing e adequadamente planejada e executada irá trazer mais giro de mercadorias, vendas e conseguentemente lucro.

Sendo assim como limitação do método apresentado neste estudo, considera-se a possibilidade de que os dados apresentados não representem fielmente o quadro real de toda a população. Além disso, como o varejo supermercadista existe em todas as regiões do Brasil, as características socioeconômicas influenciarão as respostas ao questionário fornecido, que pode variar de acordo com a região.

Em razão disso, para trabalhos de pesquisas futuras, podem ser replicadas em outra cidade ou região, podendo, as ferramentas de pesquisa serem ajustadas para que se adaptem ao público alvo do estudo. Da mesma forma, os resultados coletados na pesquisa podem ser usados por outros pesquisadores, como ponto de partida para a pesquisas semelhantes, como satisfação do cliente ou pesquisa de mercado, e comparações em trabalhos relacionados. Uma maior investigação sobre o assunto, ou um levantamento aperfeiçoado podem também ser objeto de estudos futuros, pois para qualquer empreendimento o estudo em marketing, publicidade, comunicação ou vendas é fundamental.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, F. J. S. M**. Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto de venda.** São Paulo: Saraiva, 2008.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability.** Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992

ARAUJO, M. S.; DE ALMEIDA, A. S.; DE ANDRADE, B. R.; DOS SANTOS, J. V. C.; FRAGA, M. C. Os fatores do merchandising que influenciam na compra impulsiva**.** In: XIX SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – AEDB, 2018, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, 2018.

AUGUSTO, M. N.; JÚNIOR, O. A. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: A GESTÃO DO RELACIONAMENTO E SUAS FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.** 18 Jun, 2015.

BEATTY, S. E., & FERRELL, M. E. **Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing.** 1998.

BERNARDO, J. M.; FERREIRA, T. A.; MARTINS, G. O. O comportamento do consumidor no varejo supermercadista. In: XI Congresso Nacional De Excelência Em Gestão, 2015, Juiz de fora. **Anais** [...]. juiz de fora: [s. n.], 2015.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

BINOTTO, S.; BOLIGON, J. A. R.; DENARDIN, É. S.; MACHADO, F. F.; MEDEIROS, F. S. B. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas** – RGC - Santa Maria, RS, v. 1, n. 2, 2° Sem/2014.

BOLZAN, L. M.; DOS REIS, E.; LÖBLER, M. L. Investigando o processo de escolha: uma análise das estratégias de decisão utilizadas na compra de televisores LCD. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** (Porto Alegre) v .20 n.1, Porto Alegre Jan./Apr. 2014.

CARDOSO, S. C. **MERCHANDISING: ESTRATÉGIA DE VENDA EM SUPERMERCADOS.** 2013. 49f. monografia (graduação – Bacharelado em Administração) - Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.
CASAS, A. L. **Administração de marketing:** conceitos, planeja mento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

CASSARO, H. F.; DALMONECH, L. F.; POTIN, S. **FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA: UM ESTUDO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR LINDENBERG/ES.** 2019**.** 25f. TCC (graduação – Bacharelado em Administração) - Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Colatina,2019. Disponível em:https://colatina.ifes.edu.br/images/tccs/Adm2019/TCC_Adm2019_HeitorFalconiCassaro.pdf

CAVALCANTE, C. E.; CORDEIRO, R. A. Comportamento do consumidor – Processo de decisão de compra de óleos lubrificantes na Paraíba. In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2009, Salvador - BA. **Anais** [...]. Salvador, 2009.

CHAIS, C.; DA SILVA, J. E. A.; GANZER, P. P.; GASPERIN, D.; MALAFIA, G. Cunha; OLEA; P. M.; TARIGO, R. Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. In: XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, 2013, UCS. **Anais** [...]. Caxias do Sul - RS, 2013.

CHU, P. C.; SPIRES, E. E. **Persceptions of accurancy and effort of decision strategies. Organizational Behavior and Human Decision Processes**.v. 91, p. 202-214, 2003.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DA COSTA, F. C. X.; LARÁN, Juliano A**. A COMPRA POR IMPULSO EM AMBIENTES ON-LINE.** 2002.

DA SILVA, C. **TÉCNICAS DE MERCHANDISING UTILIZADAS EM UM SUPERMERCADO ATACADISTA DE LONDRINA.** Revista Gestão e Conhecimento: do curso de Administração v.4, n.4, p. 1-26, jan./dez. 2012.

DA SILVA, C. L.; DE CASTRO, A. D. P.; NICK, A. G.; E SOUSA, C. V. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo nas decisões de compra no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 19, n. 19, jul./dez., 2019.

DE CASTRO, I. N. **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz.** Diretor de vendas global na Rock Content. Publicado em 6 de novembro de 2017. Disponível em: < Merchandising: O que é e como fazer uma estratégia eficaz (rockcontent.com) > Acesso em 26 Ago, 2021.

DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva 2011.

DINIZ, B. A.; VALDISSER, C. R**. OS 4P'S DE MARKETING COM FOCO NA COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA ALPHA.** 2018.

DONOVAN, R. J.;JOHN R. R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. J**ournal of Retailing**, 58(Spring): 34-57. 1982.

DOS REIS, Vanderlei Soares. **A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NA VIDA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.** 2014.

ESTEBAN, M. T**. O que sabe quem erra? Reflexões sobre avaliação e fracasso escolar.** Rio de Janeiro: DP&A. 2002.

FELISONI, C.; ANGELI, F.; MARTINS, N. M. **Manual de Varejo no Brasil.** 1ª Ed., São Paulo: Saint Paul, 2012.

FERRACCIÙ, J. De S. S. **Promoção de Vendas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

FERNANDES, P. R. O merchandising em ponto de venda como ferramenta de estratégia para vendas no varejo. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 8, JAN/JUN 2010. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzY1 >, Acesso em: 06 maio 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
KIM, C. N.; CHUNG, H. M.; PARADICE, D. B. I**nductive modeling of expert decision making in loan evaluation: a decision strategy perspective.** *Decision Support System*, v. 21, p. 83-98, 1997.

HAUSMAN, A. **A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior.** Journal of Consumer Marketing, v. 17, p. 403-19, 2000.

IBPT - **Censo das Empresas Brasileiras.** 2012. Disponível em https://www.ibpt.org.br/noticia/372/Censo-das-Empresas-Brasileiras.2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa.** 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LANKTON, N. K.; MCKNIGHT, H. D**. Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models : Assimilation and Asymmetry Effects Models : Assimilation and Asymmetry Effects.** Journal of the Association for Information Systems. Vol. 13, n. 2, p. 88–115, 2012.

LEEFLANG, P. **Paving the way for "distinguished marketing"**. International Journal of Research in Marketing, v. 28, n. 2, p. 76-88, 2011.

LEVY, M,; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 41, p. 376, 2011.

LÖBLER, M. L. ***Processamento da informação*: uma avaliação dos diferentes níveis de conhecimento no processo de decisão.** 2005. 215f. Tese (Doutorado em Administração)– Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

LORIATO, H. N**. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: Um estudo em estabelecimentos que comercializam street food.** 2015, 168f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. Vitória – ES, 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.** 2010. Disponível em:<http: www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/> Acesso e m: 26 set. 2017.

PANCRAZIO, P. S. **Promoção de vendas.** São Paulo: Futura, 2000.

PATEL, N. **Mix De Marketing: O que é, A Importância e Como Ajuda sua Empresa.** Disponível em: < Mix De Marketing: O que é, importância e como usar [2020] (neilpatel.com) > Acesso em: 03 Set. 2021

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica.** 1ª Ed. - 7 reimpr., São Paulo: Atlas S.A, 2007.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. ***The adaptive decision maker*.** Cambridge University Press, 1993.

PETER, J. P. DONNELLY JR J.. **Preface to Marketing Management**. ED. 13ª,Mc Graw Hill, 2013.

PÔNCIO, R. J. **Os 5 estágios no Processo de Compra**. 6 Fev, 2017.

REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., E. W. **Zero defections: quality comes to service.** Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep.-Oct. 1990.

RIBEIRO, Amanda Thamara. **Eficiência do merchandising no PDV.** 2020**.** Disponivel em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-

%202011/GT14/Poster/P_89538Eficiencia_do_merchandising_no_PDV_Com_o_mercado_tao_competitivo,_como_trazer_o_cliente_para_o_velho_PDV.pdf

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, L. A.; DE OLIVEIRA, M. O. R.; LEIVAS DE MEDEIROS, N. C. Análise Sistemática da Evolução Conceitual do Comportamento de Compra Impulsiva. **CBR - Consumer Behavior Review**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 82-91, dez. 2017. ISSN 2526-7884. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/15020/25786>. Acesso em: 06 maio. 2022. doi:https://doi.org/10.51359/2526-7884.2017.15020.

ROOK, D.W; FISHER, R. **Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research,** vol. 22, p. 305-313, December 1995.

ROOK, D. W., & HOCH, S. J. **Consuming Impulses. Advances in Consumer Research.** Volume, 12, 23–27. 1985.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHAH, D.; RUST, R. T.; PARASURAMAN, A.; STAELIN, R.; DAY, G. S. **The path to customer centricity. Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 113-124, 2006.

SHANKAR, V. **Shopper marketing.** Massachussets, USA: Marketing Science Institute. 2011

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo.** São Paulo: Atlas, 1990.

SILVEIRA, P.D., & MARREIROS, C. G. **Exploring shopper marketing approach implications on brand communication at the point-ofpurchase: An expert´s opinion qualitative study.** The Journal of Applied Business Research, 30(5), 1329-1338. 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SPC BRASIL. **46% dos inadimplentes não têm condições financeiras de pagar as dívidas em atraso nos próximos três meses, mostra SPC Brasil.** 2015. Disponível em < file:///C:/Users/Micro/Downloads/Release-Perfil-do-Inadimplente-e-da-D%C3%ADvida>.

TAPLIN, R. H. **The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction.** Tourism Management 33, 295-304, 2012.

TAVARES, F**. Marketing: conceitos, tipos, objetivos e análise de desempenho.** 2007.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. **Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria.** Gestão & Produção. Vol. 14, n. 1, abr. 2007.

TONTINI, G.; SILVEIRA, A**. Identification of Critical Attributes of Success in Products and Services: an Alternative to Importance - Performance Analysis**. In: BALAS ANNUAL CONFERENCE, 2005, Madrid. Proceedings... Madrid: Instituto de Empresa, p. 1-20, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WESTENBERG, M. R. M.; KOELE, P. **Multi-attribute evaluation process: methodological and conceptual issues.** *Acta Psychologica*, v. 87, p. 65-84, 1994.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZULIETTI, L. F. **Merchandising: caracterização das acões promocionais no ponto-de-venda de uma distribuidora regional do Vale do Paraíba/SP.** Taubaté, SP, Brasil. Jan – Jun, 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Bloco A – Perfil do Consumidor
- Sexo:
( ) Feminino ( ) Masculino

- Idade:
( ) de 18 a 28 anos ( ) de 29 a 39 anos
( ) de 40 a 50 anos ( ) acima 50 anos

Renda Familiar:
( ) Até 1 Salário mínimo ( ) Até 3 Salários mínimos ( ) Acima de 3 Salário mínimos

Bloco B - Compra impulsiva

AFIRMAÇÃO	CONCORDO TOTALMENTE	NEM CONCORDO E NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
Eu compro coisas espontaneamente com frequência				
Eu compro coisas sem pensar muito com frequência				
"Eu vejo e compro", me descreve.				
"Compre agora e se preocupe depois", me descreve				
Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.				
Eu planejo com cuidado a maioria das minhas compras				
Às vezes sou um pouco descuidado com minhas escolhas de compra.				

Bloco C - Merchandising Ponto de Venda

AFIRMAÇÃO	CONCORDO TOTALMENTE	NEM CONCORDO E NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
Não resisto a uma promoção, mesmo sem precisar do produto compro para não perder a oportunidade				
Enquanto aguardo na fila do caixa acabo sempre comprando produtos exposto ali.				
O tempo que passo dentro do supermercado faz com que compre mais				
A embalagem do produto é muito relevante na minha escolha quando não conheço o produto				
A disposição a facilidade de acesso dos produtos no interior da loja tem minha preferência				
Prefiro comprar os produtos que estão localizados fora de sua seção				
Levo sempre em consideração a marca do produto				