



Os fatores do merchandising que influenciam na compra impulsiva

Andressa Silva de Almdeida
adress_almeida29@yahoo.com.br

Brayne Rosa de Andrade
brayne.andrade@hotmail.com

João Vitor Calixto dos Santos
joao-vitor-calixto@hotmail.com

Mario da Silva Araujo
marioaraujo198@gmail.com

Moisés Coser Fraga
mbcoser@hotmail.com

Resumo: O estudo aborda a correlação entre as técnicas de merchandising ponto de venda e o comportamento da compra impulsiva nos clientes de seis supermercados localizados no município de Cariacica (ES). Os objetivos foram identificar quais fatores do merchandising influenciam no comportamento da compra impulsiva. A compra impulsiva é caracterizada por uma compra não planejada, ou seja, a necessidade de adquirir o produto surge antes da compra; identificar em quais situações isso ocorre; Analisar quais estratégias do merchandising levam os consumidores a comprar um produto. Para isso foi realizada pesquisa bibliográfica (livros e artigos da literatura pertinente) acompanhada de uma pesquisa de campo. Participaram das pesquisas 217 respondentes que receberam um questionário fechado contendo oito questões da escala Buying Impulsiveness de Rooke Fisher (1995), seis questões com as estratégias do merchandising e cinco questões socioeconômicas. Ele coletou dados de acordo com a Escala de Likert de 5 pontos. Os questionários foram aplicados nos meses de janeiro e fevereiro de 2018. Sendo os dados, tabulados no pacotes software estatístico denominado Stata, passaram por um teste de análise fatorial usando o método principal componente seguido de rotação ortogonal varimax. Os resultados preliminares indicam que os quatro fatores – Emocional, Visual, Impulsivo e Influência do ambiente explicam 59,09% do comportamento impulsivo influenciados pelas técnicas do merchandising.

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



1. INTRODUÇÃO

A necessidade é algo presente na vida de cada indivíduo e passa por mudanças constantes. Dessa forma percebe-se que o comportamento do consumidor está relacionado com o poder de escolha entre produtos, serviços e ideias que irão satisfazer suas necessidades e desejos.

Quando o consumidor adentra em um ambiente de compra, ele é exposto a uma série de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis, olfativos esses estímulos são formas convidativas de induzir o ato da compra através do poder de escolha.

Porém, as inúmeras marcas e a variedade de produtos dificultam esse processo, muitas vezes levando indecisão ao consumidor. As divulgações da mídia e a entrada de novos produtos no mercado, “tira a prática monogâmica nas suas escolhas e ao invés de ter um único produto preferido, tem dois ou três”, é o que menciona Alvarez (2008, p. 62).

Antes de adquirir um produto que é oferecido em um ambiente de compra, o consumidor utiliza seus sentidos para avaliá-lo, podendo ser através de: encartes, outdoors, ouvindo anúncios pelos alto-falantes da loja, degustando uma amostra, sentindo a textura de um produto ou o cheiro. A união desses estímulos que muitas vezes leva o consumidor a adquirir um item por impulso.

Sendo assim, os profissionais de marketing junto com as empresas criam seu produto/serviço e desenvolvem técnicas baseadas nos conhecimentos adquiridos pelo merchandising ponto de venda, e aplica no complexo mercadológico – como rótulos, embalagens - para compor sua apresentação.

Outro recurso importante e muito utilizado é a visibilidade do produto na prateleira e o seu posicionamento é algo extremamente estratégico para atrair o público, e influenciar em sua decisão de compra.

Medidas mercadológicas no ponto de venda (PDV) são capazes de provocar um impacto na cabeça do consumidor e fazer com que ele deseje o produto. Logo, o sucesso no mercado de varejo cria uma dependência no poder de criação, e as técnicas do merchandising são utilizadas pelas empresas no dia a dia no PDV, com o objetivo de provocar a atenção dos consumidores e assim ter sucesso nas vendas.

Segundo Blessa (2010, p. 154), “... o merchandising bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”.

Desse modo, o objetivo do estudo é buscar analisar se as ferramentas do marketing, através do merchandising ponto de venda (PDV) se essa técnica e seus fatores exercem influência no comportamento da compra por impulso, considerando que consumidores envolvidos nessa técnica, acabam comprando algo não planejado acreditando que aquele bem satisfará as suas necessidades. Sendo assim surge à questão que motiva a realização desta pesquisa: Quais são os fatores do Merchandising ponto de venda que influenciam no comportamento da compra impulsiva?



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Marketing é uma análise realizada no mercado com o intuito de conhecer melhor o consumidor com o objetivo de oferecer a ele o que deseja. De acordo Kotler e Keller (2006), o marketing trás o envolvimento e a identificação das necessidades humanas e sociais, de uma forma breve, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativas.

Diante do processo de globalização o mundo de uma forma rápida vem passando por mudanças, a relação entre o mercado e o consumidor está mais próxima fazendo surgir novas oportunidades e ameaças.

Neste cenário dicotômico, onde de um lado temos um consumidor seletivo, e que cobra cada vez mais e na outra ponta tem os concorrentes que não medem esforço para competir, com ideias, atitudes estratégicas, reinventando maneiras de ter um diferencial e alcançar o sucesso.

Conforme Blessa (2010, p. 130):

A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atuam com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados.

Temos assim, o ponto de venda que representa um canal de oportunidade de comercialização, onde é possível expor, trazer informações sobre o produto e vendê-lo.

Um ambiente que quando empregado a técnica adequada passa a ser o local de se comunicar e relacionar com os consumidores, é o cenário perfeito, por reunir os principais atores, o consumidor, o produto ou serviço e a intenção de compra. Segundo Blessa, (2010, p. 25), “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta”.

E com a finalidade de chamar a atenção desse consumidor é utilizado o merchandising. Devendo as empresas usar toda a sua criatividade para surpreender o cliente, para isso as ações estratégicas do marketing devem ser aplicadas, os nichos de mercado explorados, para que o consumidor se envolva dentro do ponto de venda de maneira, que o estímulo recebido resulte no processo da compra por meio de técnicas de merchandising.

2.2 MERCHANDISING

O merchandising ponto de venda é uma das ferramentas do marketing mais utilizadas, na promoção das operações destinadas a impulsionar os produtos. O seu foco é exclusivamente voltado para o consumidor com objetivo de interferir na decisão de compra e deixar o produto em evidência para facilitar a venda.

O termo em inglês merchandising não tem tradução na língua portuguesa, porém a palavra que deu origem ao termo “merchandise” tem o significado de mercadoria (BLESSA 2005). É uma ação mercadológica que tem a função de distribuir os produtos por meio de canais de distribuição.



Merchandising consiste em todas as ações voltadas para dar a ênfase no complexo mercadológico, que está voltado para a embalagem, preço, propaganda. Tendo como metas e objetivos voltados para aumentar as vendas.

Os sentidos do consumidor são estudados e explorados no ambiente de compra, Blessa (2010, p.35) defende que “...a maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou emoção, depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais provoca emoções”. Sendo de fundamental importância escolher o perfume e aroma adequado e na intensidade apropriada para cada loja e tipo de produto.

Juntos, os sentidos dão características singulares ao ambiente e criam uma atmosfera no PDV que induz o consumidor ao ato da compra, e trás uma sensação de bem-estar e euforia.

Segundo Parente (2000, p. 294), “... a atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. Podendo ser entendida como a personalidade da loja”. A organização também é imprescindível na definição das técnicas de merchandising utilizadas para influenciar o comportamento de compra e nas decisões dos consumidores.

Para Bourahli (2010) merchandising é o conjunto de instrumentos e estudos utilizado e aplicado, separado ou em conjunto, pelos canais de distribuição com vista a aumentar a rentabilidade do PDV e o escoamento do produto, com vista a atender as necessidades do mercado, seguindo as tendências, através de uma adaptação permanente.

De acordo com Silva (1990, p.15) “Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço.”

Segundo DIAS et al (2003, p. 301). “A comunicação no PDV ou merchandising é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no PDV, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”.

O merchandising surgiu de uma proposta de expor as mercadorias em vitrines, e com o passar do tempo, os comerciantes que adotaram esse estilo perceberam que as mercadorias em exposição nas vitrines tinham um giro mais auto que aquelas que estavam escondidas.

Essa tendência veio dos EUA na década de 30, assim o merchandising já nascia com o conceito de facilitar e atrair consumidores pela atração visual.

2.2.1 TIPOS DE MERCHANDISING

Barbosa e Benetti (2010) o merchandising ocorre no ponto de venda tendo como objetivo principal destacar o produto ao olhar do consumidor, e é claro levá-lo a compra. Mesmo parecendo contraditório o mercado talvez por falta de classificações, nomeia atividades realizadas fora do ponto de venda de merchandising.

Para melhor entendimento vamos analisar a seguir essas variações: merchandising ponto de venda. É o verdadeiro merchandising, já definido anteriormente. Sendo realizado de várias maneiras, segundo Silva (1990) como:

Exposição promocional (ponto promocional), é quando o produto é comercializado fora da sua exposição habitual (gondolas, prateleiras...), ou seja, de uma forma diferenciada, chamando atenção pela visualização e arrumação. Para o autor é necessário seguir regras específica para a exposição promocional, começando primeiramente pelos os que devem ganhar destaque, a exposição em locais de fluxo de tráfego, passando a sensação de vantagem,



a exposição deve ser destacada no ambiente onde está, sempre transmitindo a sensação de grande número de quantidade do produto e irradiando a beleza simpatia, charme, prendendo a atenção do consumidor, dando a impressão de que o produto está indo ao encontro dele.

Fora do ponto de venda, aonde as ações de comunicação utilizam materiais promocionais que são conhecidas como propaganda alternativa é vistas pelos os autores e pelo próprio mercado como merchandising. Essa ação não visa à venda e nem a compra por impulso, seu foco é fazer com que o consumidor se lembre da marca, fortalecendo a imagem institucional e do produto.

Merchandising eletrônico, é outra ferramenta da comunicação propagado no mercado comumente, usado na televisão e cinema, sendo a apresentação de produtos em novelas ou filme, intitulado erradamente de merchandising eletrônico.

Podendo ser visto também em programas ao vivo ou gravados. São ações de comunicação de grande efeito, por pegar o telespectador desprevenido possui um menor índice de dispersão além de dispor o produto por mais tempo.

Porém o excesso da utilização dessa ferramenta pode causar um desconforto e rejeição por parte do público que sente forçado a ver um comercial em um momento indesejável.

2.2.2 PONTO DE VENDA

Ponto de venda ou PDV é o espaço onde ocorre a venda de produtos ou serviços, conforme Blessa (2010, p. 6) “...ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

O autor define alguns modelos de pontos de venda, como: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, etc. Sendo esses, considerados um excelente cenário para construção de marcas, tendo em vista que as decisões de compras têm ocorrido cada vez mais no interior desses estabelecimentos.

Esse cenário estimula no consumidor um comportamento impulsivo, motivos que levam a construção desses indicadores são o próprio mercado, que oferece uma variedade de produtos semelhantes, as alterações e infidelidade do próprio consumidor.

Isso força as empresas a depender de técnicas e estratégias para explorar o ponto de venda, tratando o ambiente e criando a oportunidade para o produto, fazendo que entre tantos os outros, o seu produto seja a escolha do consumidor.

Blessa (2010) diz que “são poucas as pessoas que se preocupam em fazer listas de compras. É uma questão de olhar em volta e ver tudo o que se pode desejar”. Considerando que esse tipo de consumidor é o mais comum e que possivelmente ele irá andar pela loja querendo um produto, sem muita referência, e essa é uma excelente oportunidade para o PDV.

Uma ferramenta para compreender o que leva o consumidor a ter uma tomada de decisão dentro do ponto de venda seria a influência do ambiente. Segundo Solomon (2011) é propício aproximar o ambiente de compra do consumidor, esse contato eleva a probabilidade no momento em que se tomam a decisão.

O autor destaca ainda que os alimentos são os maiores motivadores para a decisão de compra dentro da loja, os estímulos no ponto e vendas são de extrema relevância, com uma exposição de produtos bem elaborada capaz de estimular a compra por impulso.



O ponto de venda pode estar presente em diversas formas, como: mostruário de produtos, máquinas de cupons e através de amostra grátis de algum produto (degustação).

Não deixando de citar a importância da apresentação através da embalagem, chamando a atenção do consumidor, entendemos assim que a comunicação visual é uma ferramenta importante também, conforme Blessa (2010, p. 13), “... a visão, no momento da compra é primeiro sentido responsável pelo processo de escolha”.

Esses dados são da Veronis, Shler& Assoc. (apud Blessa, 2010, p. 15), ao medir a percepção dos cinco sentidos humanos: “... aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão”.

3. COMPRA IMPULSIVA

Estudos e teoria sobre a prática da compra impulsiva seguem uma cronologia, que no com avanço das pesquisas no passar do tempo foram evoluindo. O início foi nos anos 60, com Stern (1962) e no ano de (1967) Kollat e Willet, passando por Rook (1987) chegando aos autores atuais.

Temos assuntos que acompanham a cronologia, se perdurando até os dias de hoje, podemos citar o grau de influencia dos componentes que estimulam o comportamento impulsivo e como distinguir da compra não planejada e por impulso.

O comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito (COSTA E LARÁN, 2003).

Anteriormente, a conceituação de comportamento de compra por impulso era vista como qualquer aquisição de um bem sem planejamento prévio à entrada de uma loja.

Em seguida, procurou-se discernir a compra não planejada (o individuo possui uma necessidade, porém a decisão de compra só ocorre no local de venda), das compras impulsivas, no qual os produtos na maioria das vezes não estão na lista das suas carências, mas, que por atitudes espontâneas, fazem gerar a obtenção do bem, comprometendo muitas vezes o orçamento financeiro.

A compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir. A tendência de comprar espontaneamente é mais provável em uma compra quando o consumidor acredita que agir por impulso é adequado como comprar um presente para um amigo que está doente ou escolher uma refeição. Para atender a essas necessidades, os lojistas convenientemente colocam os chamados itens de impulso, como balas e chicletes, perto dos caixas. (SOLOMON, 2008, p. 379)

A variedade de estímulos que os consumidores são expostos diariamente e tendem a dificultar as estratégias desenvolvidas, sendo necessária a utilização de várias abordagens, e o preço compõe esse cenário atrativo. Segundo Xavier (2013), a promoção apresenta um poder de influenciar o comportamento de consumo, por ser bastante atrativa e oferece ao comprador um benefício imediato.

Para Barracho (2001)

A compra por impulso é um processo decisório não – planejado e extremamente rápido, não havendo uma intenção, um planejamento latente no inconsciente, que, através dos vários estímulos da loja, se expressariam pelo impulso.

4. METODOLOGIA

A natureza da pesquisa foi aplicada, em razão de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos que envolvem verdades e interessam locais.

Trata-se de estudo bibliográfico porque, segundo Vergara (2004) “... A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral...”

Para levantamento bibliográfico foram buscados autores de referência em conceitos de merchandising, marketing e comportamento do consumidor. Na sequência foi conduzida uma pesquisa de campo no universo dos clientes de seis supermercados localizados na região de Campo Grande, Cariacica – ES, a amostra foi por conveniência.

O questionário dividia-se em três partes. A primeira parte com questões socioeconômicas, a fim de categorizar os respondentes e observar se as variáveis influenciam no comportamento impulsivo.

A segunda parte do questionário buscava analisar a escala de impulsividade na compra (ROOK; FISHER, 1995) e a terceira parte objetivava a avaliar o modo como o indivíduo comporta-se ao estímulos desenvolvidos pelas técnicas de merchandising (DONAVAN E ROSSITER, 1982),

A primeira parte era composta de cinco questões socioeconômicas; a segunda parte continha oito questões e a terceira seis, ambas as questões eram fechadas cuja as respostas variavam de 1 a 5 (1 – discordo totalmente, 2 – discordo parcialmente, 3 – não concordo e nem discordo, 5 – concordo totalmente) de acordo com a escala *Likert*.

A pesquisa de campo foi realizada em janeiro e fevereiro de 2018, sendo coletados 217 questionários validados. Os dados foram tabulados no pacote de software estatístico denominado Stata e passaram por um teste de análise fatorial usando o método principal componentes, seguido de rotação ortogonal varimax.

Como limitação para a metodologia proposta para este estudo, observou-se a possibilidade de os dados apresentados não representarem fielmente a condição real de toda uma população. E também porque o comércio no varejo supermercadista está presente em todas as regiões do Brasil, e as características socioeconômicas podem influenciar as respostas do questionário apresentado, podendo ocorrer uma variação por região. Portanto, não é pretensão dos pesquisadores esgotar o tema, o intuito é obter um caminho a ser seguido em futuras pesquisas, e um norte para outros pesquisadores que se interessarem pela o tema.

5. ANÁLISE DE DADOS

Primeiramente para medir a confiabilidade do questionários aplicado foi realizado o teste de Cronbach, que tem por finalidade trazer a veracidade dos dados coletados, e se por algum motivo houve manipulação de resultados, ou erro durante a coleta, é possível nos revelar um coeficiente e rejeitar a amostra pesquisada.

Esse teste foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, o alfa mede correlação entre respostas em um questionário através das respostas coletadas. Tendo como base que todos os



itens de uns questionários utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente alfa é calculado a partir das variâncias.

Para se chegar a conclusão do teste, valores encontrados muito baixo de $<0,3$ e $<0,6$ apresentam falta de confiabilidade da pesquisa; acima de $0,6$ a $0,75$ é considerado grau de confiabilidade moderado; entre $0,75$ e $0,90$ apresentam alta confiabilidade; acima de $0,90$ é muito alta.

Esses dados revela o grau de consistência em que estão correlacionados entre si. Na avaliação da pesquisa é possível perceber que resultado geral apresenta alfa da ordem de $0,80$ o que indica moderada consistência interna do questionário, o que se traduz em razoável.

Confiabilidade	Valor
Muito baixo	$<0,3$ e $<0,6$
Moderado	$0,6$ a $0,75$
Alta confiabilidade	$0,75$ e $0,90$
Muito alta	acima de $0,90$

Fonte: o(s) autor(es) 2018

Na avaliação da pesquisa é possível perceber que o resultado geral apresenta alfa da ordem de $0,80$.

5.1 TESTE DE ASSIMETRIA E CURTOSE

Para utilizar a análise fatorial é necessário verificar a normalidade da distribuição da amostra. Foram utilizado dois testes Skewness/kurtosis (assimetria) e Shapiro-Wilk. Para $Pr < 0,05$ é descartado a H_0 para normalidade, e $Pr > 0,05$ atende a conformidade para normalidade.

5.2 TESTE SHAPIRO-WILK

No resultado da análise é possível afirmar pelo teste estatístico a rejeição da hipótese nula para distribuição normal de probabilidade para a amostra estudada.

5.3 TESTE LEVENE

Na estatística, o teste de Levene é uma estatística inferencial usada para avaliar a igualdade de variâncias para uma variável calculada para dois ou mais.

Alguns procedimentos estatísticos comuns assumem que as variações das populações das quais diferentes amostras são extraídas são iguais. Ele testa a hipótese nula de que as variâncias da população são iguais (chamada homogeneidade de variância e ou homocedasticidade). Se o p-valor resultante do teste de Levene for menor do que algum nível de significância (tipicamente $0,05$), é improvável que as variações nos desvios amostrais tenham ocorrido com base na amostragem aleatória de uma população com variâncias iguais. A hipótese de variâncias iguais é rejeitada e conclui-se que existe uma diferença entre as



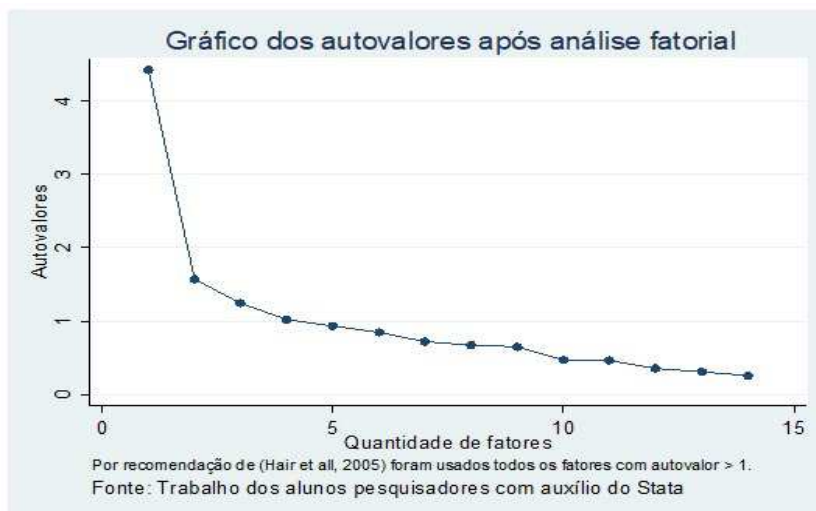
variâncias na população. Avaliando o teste Levene é possível concluir que não se rejeita a hipótese de homogeneidade de variâncias.

5.4 ANALISE FATORIAL

Análise fatorial busca reduzir o número de variável, que facilita a descrição da estrutura da dependência através da criação de fatores. Através desse instrumento é possível identificar as dimensões latentes do conjunto de variáveis. “Através do novo conjunto de variáveis criado, o qual deve ser altamente correlacionado com as variáveis originais, a carga fatorial será o meio de interpretar o papel que cada variável tem na definição de cada fator” (Cruz; Topa; 2009).

Nesse trabalho trabalhou com 14 variáveis iniciais que foram coletadas por meio de questionários aplicados nos supermercados de forma aleatória. O teste fatorial sobre a matriz de dados, exige entre outros quesitos, que para ser possível aplicar esse método, o número de observações seja superior em 5 vezes a quantidade de variáveis. A exigência foi alcançada $217 > 5 * 14$ para o número de observações.

Segundo Laros, Jacob. (2012) “A análise fatorial produz cargas fatoriais, as quais podem ser consideradas pesos de regressão das variáveis mensuradas para predizer o construto subjacente. Nos casos onde existe mais de um fator subjacente aos dados, a análise fatorial também produz correlações entre os fatores”. Uma exigência importante na análise fatorial é a verificação da correlação encontrada, os autores afirmam que devem conter correlações moderadas. Prosseguindo com teste, foi apontada a existente de correlações entre as variáveis.



Fonte: o(s) autor(es) 2018

Fator 1 – Emocional. Nessa pesquisa observou o comportamento das variáveis e denominou emocional como o fator característico para esse fator. Composto por compras sem reflexão ou planejamento, decisão de compra feita no calor do momento, tempo expedido influenciando em comprar mais produtos. Os dados foram observados nas variáveis: (P02|0.7787, P03|0.7492, P04|0.7250, P06|0.6373, P08|0.6592, P10|0.5535, P11|0.6490).

Blessa (2010, p.35) defende que “... a maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou emoção, depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais provoca emoções”.



Fator 2 – Visual. O visual foi formado devido a características das variáveis que envolveram compras de produtos desconhecidos sendo escolhidos pelas embalagens, e a disposição dos produtos de forma facilitada influenciou na decisão de compra. Os dados foram observados nas variáveis: (P12|0.5704,P13|0.5245).

Para Kotler (1999), nos dias atuais a embalagem faz não só sua função primordial de proteger o produto, mas também é uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda”

Fator 3 – Impulso. A denominação usada foi impulso devido a alguns consumidores refletir o pós compra, em relação a necessidade. Dados oriundos: (P05|0.6419)

“A compra impulsiva ocorre quando um consumidor sente uma necessidade imediata e incontrolável e persistente de adquirir algo de forma imediata”. (Rook, 1987, pag,191).

Fator 4 – Influência do ambiente. A pesquisa concluiu em denominar o fator como influência do ambiente, devido à estratégia usada por diversas empresas em dispor os produtos fora da seção. Dados oriundos: (P14|0.5735)

O comportamento de compra em relação ao ambiente (Blessa 2005), a autora afirma que, “as características da loja, a disposição dos produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, contribuem para que o consumidor sintam-se tentado, ou não, a comprar”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O merchandising oferece inúmeros instrumentos no intuito de atrair novos cliente e provocar a vontade de obter determinado produto de forma inesperada, e devido a essa necessidade despertada buscou identificar fatores que leva ao consumidor a ter esse impulso. Para trazer a clareza e exploração dessa pesquisa é necessário conhecer os fatores. Esse trabalho buscou identificar traços de perfis de pessoas que são impulsivas em compras e testá-los em variáveis que nos dizem quais são esses fatores que movem suas vontades. Foram feitas 217 entrevistas, a partir de 14 perguntas por nível de concordância de 1 a 5 (concordo totalmente e discordo total mente).

Os resultados passaram por testes estatísticos para verificar a possibilidade de prosseguir a pesquisa exploratória de forma que as interpretações feitas seriam fiéis ao pressuposto do planejamento do trabalho e dar o maior nível de veracidade. Na avaliação da pesquisa é possível perceber que o resultado geral apresenta alfa da ordem de 0.80 o que indica moderada consistência interna do questionário, o que se traduz em razoável.

Atendido a exigência na quantidade de entrevistados e coletados dados suficientes, dando robustez a resultados aceitáveis (alfa de Cronbach da ordem de 0.80), prosseguisse com a análise fatorial usando o método de principais componentes.

O resultado fatorial rotacional, chegou a 4 fatores de 14 variáveis usadas na pesquisa exploratória dos clientes dos supermercados da região de Campo Grande Cariacica ES, dos quais explicam 59,09% da variação do comportamento impulsivo influenciados pelos instrumentos do merchandising, que são estes a saber:

Emocional: o fator que traça o comportamento característico daqueles consumidores suscetíveis influenciados pela emoção. São identificados compradores que em um dado momento são emotivos em fazer compras sem uma reflexão ao comprar de determinados produto, tendo a necessidade despertada.

Visual: o fator que conquista o indivíduo e influencia no momento da compra, seja pela exposição com cartazes ou bancadas, deixando o produto inovador (ou não) em exposição, ou pela facilidade no acesso influenciando na saída da mercadoria.

Impulsivo: o fator revela e afirma que decisões são tomadas em caráter no agir, sem pensar logo nas consequências, para aqueles que se deixam embarcar pelas influências causadas pelo trabalho técnico do merchandising.

Influência do ambiente: o fator que nos revela estratégia de criar em indivíduos ocasiões em encontrar produtos que não era no momento de compra sua necessidade e são comprados pela oportunidade encontra-los fora da seção ou utilizando diversos outros mecanismos. Porém, o objetivo é tirar o produto do óbvio e deixá-lo em evidência.

Assim, a decisão de compra influenciada pelo merchandising impactando para compra impulsiva é revelado em 4 fatores como emocional, visual, impulsivo, influência do ambiente. O empresário varejista querendo aumentar a rotatividade do seu comércio, poderá utilizar as ferramentas mercadológicas como o merchandising focando nesses fatores e desenvolvendo estratégias voltadas para o cliente com maior conhecimento do processo de decisão de compra, para alcançar maior visibilidade e lucro substanciais aos negócios.

6. REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto de venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BARBOSA, C e BENETTI, F. **“Merchandising”**. Material da 1ª Aula da Disciplina “Merchandising”, ministrada no Curso de Pós Graduação Latu Sensu TeleVirtual MBA em Gestão Educacional – Anhanguera – UNIDERP I REDE LFG, 2010.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOURAHLI, Abdelkader. Et al. **A influencia do merchandising no comportamento de compra de produtos de higiene pessoal**. Brasília: XII SEMEAD, 2010.
- DAVIES, John e TILLEY, Nicolas. Interior design: **Using the management services approach in retail premises**. Management Services, Lichfield UK, v. 48, n. 7, p. 1013, Jul. 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing** – São Paulo: Saraiva 2003.
- GEARY, Donna. **Maximizing store impact: a retail guide to profitable visual merchandising**. Toronto: Ryerson University, 2001. apud BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. HISTÓRIAS da Jelly.
- IYER, Easwar S. e AHLAWAT, Sucheta A. **Deviations from a shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned**. Advances in Consumer Research., Duluth MN, v. 14 n. 1, p. 246-250, 1987.



SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA

XVSEGET

Indústria 4.0
e o uso de tecnologias digitais

30, 31/10
e 01/11



KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

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

SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.



APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Este questionário é parte de uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Por favor, não se identifique. Não escreva seu nome.

Escolha a melhor alternativa e apenas marque com um "X"

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

- Quantas Vezes esteve neste estabelecimento para compras:

É a primeira vez Veio as vezes aqui Venho sempre aqui

- 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				
Faça logo sem pensar", descreve a forma como eu compro as coisas				
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 B - 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 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				