



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

IGOR FERREIRA BRASILEIRO

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS
POR IMPULSO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE PATOS-PB**

**PATOS – PB
2023**

IGOR FERREIRA BRASILEIRO

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS
POR IMPULSO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado a/ao Coordenação/Departamento do Curso de Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Mary Dayane Souza Silva.

**PATOS – PB
2023**

B823i Brasileiro, Igor Ferreira.

A influência do merchandising no comportamento de compras por impulso dos consumidores do município de Patos-PB [manuscrito] / Igor Ferreira Brasileiro. - 2023.

32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Mary Dayane Souza Silva, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Comportamento do consumidor. 2. Merchandising. 3. Compras por impulso. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

IGOR FERREIRA BRASILEIRO

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS
POR IMPULSO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado a/ao Coordenação/Departamento do Curso de Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 01/12/2023

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Mary Dayane Souza Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Professor(a) Me. Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Professor(a) Me. Érika Lira Rosado
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 MERCHANDISING OU PROMOÇÃO DE VENDAS?.....	7
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
2.3 COMPRAS POR IMPULSO	10
2.4 COMPRAS POR IMPULSO E AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING.....	10
2.4.1 Exhibitécnica	10
2.4.2 Layout da loja	11
2.4.3 Comunicação visual	12
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	28
APÊNDICE 1.....	31

A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS POR IMPULSO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE PATOS-PB

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo investigar como merchandising pode influenciar no comportamento de compras por impulso dos consumidores do município de Patos-PB. Para tal foi realizada uma pesquisa de levantamento com descrições de abordagem quantitativa, com uma amostra não probabilística, por acessibilidade, de 70 consumidores da cidade de Patos-PB. O levantamento de dados foi feito por meio de um questionário, composto por questões indagativas diretas, objetivando conhecer melhor como estes sujeitos se comportam em relação à compra. Como resultado, a pesquisa indica que o mercado jovem tem maior potencial de vendas, devido à necessidade de pertencer a grupos sociais, influenciando escolhas de consumo. A compra impulsiva é comum, impulsionada por promoções e pelo desejo de comprar algo imediatamente, com rapidez definindo o grau de impulsividade. A embalagem do produto é relevante na escolha, e o merchandising desempenha um papel importante nas compras por impulso. E a marca, por sua vez, também é um fator crítico na decisão de compra. O marketing, incluindo o merchandising, é essencial para influenciar a compra impulsiva, ao mesmo que compreender o comportamento do consumidor é vital para o crescimento das empresas, permitindo a criação de ofertas adequadas e estratégias de preços eficazes. A execução de uma estratégia de marketing bem planejada pode melhorar a lucratividade, atraindo consumidores.

Palavras-chave: Merchandising. Consumidor. Impulso. Compras.

THE INFLUENCE OF MERCHANDISING ON THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE CITY OF PATOS-PB

The present study aims to investigate how merchandising can influence the impulse buying behavior of consumers in the city of Patos-PB. To this end, a survey was carried out with descriptions of a quantitative approach, with a non-probabilistic sample, by accessibility, of 70 consumers in the city of Patos-PB. Data collection was carried out through a questionnaire, composed of direct questions, aiming to better understand how these individuals behave in relation to purchasing. As a result, the research indicates that the youth market has greater sales potential, due to the need to belong to social groups, influencing consumption choices. Impulsive buying is common, driven by promotions and the desire to buy something immediately, with speed defining the degree of impulsivity. Product packaging is relevant when choosing, and merchandising plays an important role in impulse purchases. And the brand, in turn, is also a critical factor in the purchasing decision. Marketing, including merchandising, is essential to influence impulsive purchasing, while understanding consumer behavior is vital for business growth, allowing the creation of appropriate offers and effective pricing strategies. Executing a well-planned marketing strategy can improve profitability by attracting consumers.

Key-words: Merchandising. Consumer. Impulse. Shopping.

1 INTRODUÇÃO

Garantir que um estabelecimento aumente suas vendas vai além de oferecer ao mercado um produto de excelente qualidade, um preço competitivo, uma distribuição eficaz e uma forte estratégia de marketing. É essencial permanecer constantemente vigilante em relação aos concorrentes e buscar constantemente estar um passo à frente deles (Blessa, 2011). Hoje as empresas estão inseridas em um cenário de concorrência plena, por isso, cada vez mais, precisam da diferenciação de seus produtos e serviços, pois a todo o momento aparecem concorrentes dispostos a tomar uma fatia do mercado, lançando produtos, iguais ou parecidos com os já existentes, tornando o mercado cada vez mais disputado e competitivo e fazendo com que os consumidores aumentem suas opções na hora da compra (Magretta, 2012).

Esse cenário de competitividade contribui para que os consumidores não se fidelizem a uma marca, direcionando as empresas a tomarem atitudes diferenciadas para serem vistas no ponto-de-venda e vender cada vez mais em suas ações de marketing. Para Kotler e Armstrong (2007), no mercado atual, a integração do marketing e da comunicação procura estar sempre um passo à frente da concorrência, tendo em vista ser pioneiro e manter seus produtos ativos no mercado. Assim, entender o marketing como um processo, significa compreender que ele nunca está pronto.

Autores como Kotler e Keller (2010) também assinalam que, pelo fato de o planejamento de marketing ser feito de forma constante, as empresas precisam de uma vantagem competitiva, considerando o desafio da acirrada concorrência, e o uso das técnicas de merchandising são a melhor forma para a empresa terem resultados positivos, visto que, o que faz a diferença em um mercado tão competitivo é o talento humano. É preciso ter essa visão inicial, para melhorar os resultados da organização.

O merchandising segundo Kotler e Keller (2010) é todo o trabalho executado que influencia no nível de varejo que ajuda nas vendas de produtos de consumo no varejo, é importante para gerenciar o marketing, isto quando é o responsável por elementos ligados ao produto, quando o mesmo chega ao ponto-de-venda. Assim, no âmbito empresarial o objetivo do merchandising é apresentar a loja para atrair o consumidor, com isso comercializando mercadorias o que é de fundamental importância para o sucesso do estabelecimento.

No âmbito do merchandising, existem diversas ferramentas à disposição para atrair novos clientes e despertar um desejo repentino por um produto específico. Nesse contexto de marketing, procura-se identificar os elementos que desencadeiam esses impulsos nos

consumidores. Para obter uma compreensão mais profunda dessa questão, é essencial conduzir uma pesquisa abrangente sobre a compra por impulso, a qual é influenciada por emoções, estímulos visuais, impulsividade e fatores do ambiente (Blessa, 2011).

Deste modo, o presente estudo tem a seguinte problemática: como o uso de merchandising pode influenciar no comportamento de compras por impulso dos consumidores do município de Patos-PB? No campo do merchandising, uma infinidade de ferramentas está disponível para atrair novos clientes e evocar um súbito desejo por um determinado produto, clientes esses que são influenciados por emoções, pistas visuais, impulsividade e fatores ambientais. Assim, um estudo sobre compra por impulso busca identificar os fatores que dão origem a tais desejos nos consumidores, tornando-se dessa forma indispensável para obter uma compreensão mais profunda do assunto.

Frente a isso, definiu-se o objetivo geral deste trabalho, que é investigar como o merchandising pode influenciar no comportamento de compras por impulso dos consumidores do município de Patos-PB. E para tal, enumerou-se os seguintes objetivos específicos de: (i) compreender a importância do merchandising no processo de divulgação de um produto; (ii) averiguar como as ações do merchandising podem influenciar no comportamento de compra do consumidor; e (iii) identificar os fatores que influenciam o comportamento de compras por impulso.

Tendo em vista que a cada dia, a concorrência entre empresas vem crescendo cada vez mais, é necessário que as empresas busquem novas formas de atrair seus clientes, com isso, a motivação para escolha do presente tema se deu com a necessidade de se aprofundar nessa área de interesse pessoal e profissional, tendo em vista a utilização da pesquisa para trabalhos futuros. O presente estudo é relevante, visto que este poderá contribuir como fonte de pesquisa e de dados para estudantes tanto da área de Comunicação, como também de Marketing, além de profissionais da área, em relação a importância do Merchandising para o comportamento de compra do consumidor, com intuito de aumentar o fluxo de vendas de determinada empresa.

Esta pesquisa está estruturada em cinco seções, a saber. Inicialmente, apresenta-se a introdução, na segunda seção tem-se o referencial teórico, na terceira seção demonstram-se os procedimentos metodológicos e, por fim, na última seção são apresentados os resultados da pesquisa, seguido das referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MERCHANDISING OU PROMOÇÃO DE VENDAS?

Merchandising e promoção de vendas são conceitos intimamente interligados que desempenham funções distintas, mas complementares no mercado (Ferracciú, 2007). O merchandising envolve o uso de várias ideias e materiais promocionais para aumentar a visibilidade do produto e impulsionar as vendas, tornando-se assim um subconjunto crítico do marketing. Ele se sobrepõe à promoção de vendas, que também se preocupa em disseminar informações aos consumidores e convencê-los a fazer uma compra. Dessa forma, para Ferracciú (2007) essas estratégias podem conjuntamente informar todos os departamentos responsáveis por marketing e comunicação, enfatizando a importância da promoção efetiva no processo de vendas.

Araújo *et al.* (2018) afirmam que merchandising se refere a uma gama de técnicas e materiais promocionais usados em um ponto-de-venda para aumentar a visibilidade do produto e atrair a atenção dos consumidores. Ainda de acordo com os autores isso pode incluir publicidade na mídia com preços com desconto e brindes para aprimorar sua abordagem estratégica. Nota-se, assim, que o merchandising evoluiu para uma abordagem mais abrangente que engloba todo o ciclo de vida de um produto envolvendo desde a construção da imagem do produto no ponto-de-venda, o monitoramento de sua presença na mídia até o acompanhamento de seu comportamento junto aos consumidores.

Assim, entende-se que o objetivo do merchandising é impulsionar as vendas de produtos que muitas vezes são negligenciados ou esquecidos pelos clientes, por meio de esforços publicitários e promocionais. Dessa forma, esses produtos podem ser adquiridos por impulso ou conveniência, resultando em um aumento nas vendas (Fernandes, 2010).

Para que isso ocorra, de acordo com Zulietti (2011), o uso de técnicas de merchandising no ambiente mercadológico deve se tornar cada vez mais comum e criativo, desempenhando um papel significativo na promoção da marca no ponto-de-venda. Isso é alcançado por meio de um planejamento eficaz direcionado aos clientes. Empregando boas técnicas de merchandising e melhorando a exposição à marca, possibilitando dessa forma que os produtos podem ser mais valorizados, resultando em aumento de vendas no curto prazo e, finalmente, satisfação do cliente.

Ao analisar a venda casada, por exemplo, Forgioni (2018) enfatiza a importância de avaliar a viabilidade econômica em termos de oferta e demanda. Dividir uma mercadoria em partes mais simples pode ser desvantajoso, levando a um mau serviço. Para evitar isso, muitas vezes são empregadas vendas combinadas, onde a compra de um produto está vinculada ao

fornecimento de outro, formando um todo. Essa prática é bastante difundida e pode ser vista em inúmeros exemplos como televisores e controles remotos ou sapatos e cadarços.

É importante reconhecer que cada cliente tem seu próprio objetivo de compra definido, com base tanto em seus requisitos de produto quanto em sua capacidade econômica. Aqueles que procuram economizar dinheiro naturalmente gravitam em direção a uma opção mais acessível, muitas vezes influenciados por anúncios atraentes e preços com desconto.

A promoção de produtos pode ser realizada por meio de vários canais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas. No entanto, cabe observar que o objetivo primordial desses métodos é educar, convencer e atualizar o conhecimento dos consumidores sobre os benefícios do produto ou serviço oferecido (Churchill Júnior; Peter, 2003). Para Las Casas (2001), a promoção engloba várias formas de comunicação, incluindo publicidade paga, publicidade gratuita, lobby e promoções de vendas. Ao apresentar seus produtos no mercado, é fundamental para qualquer empresa considerar esse aspecto crucial. Contudo, para alcançar esse objetivo, é igualmente necessário compreender plenamente o seu mercado consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender o comportamento do consumidor, é fundamental mergulhar em sua cultura, crenças e educação, desde o nascimento até a infância, adolescência e vida adulta. Só então podemos antecipar suas atitudes e ações de compra com precisão. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor compreende um conjunto de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo de tomada de decisão realizado antes e depois destas ações.

Assim, para satisfazer as exigências do mercado consumidor, é essencial entender as necessidades e motivações do consumidor, tanto emocionais quanto racionais. Esse entendimento é alcançado identificando o que a pessoa deseja e a imagem que deseja apresentar ao mundo. Portanto, ao realizar pesquisas com seu público-alvo, as organizações podem identificar esses fatores e se esforçar para atender às necessidades de seus clientes.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) enfatizaram ainda o papel crucial que a análise do comportamento do consumidor tem em permitir que as empresas aprimorem seus produtos, identifiquem produtos de mercado adequados e atraiam mais compradores para aumentar a receita de vendas. As empresas mais prósperas são aquelas que priorizam uma estratégia de

marketing voltada para o consumidor, e não o contrário. Sendo, portanto, uma relação simbiótica onde um não pode existir sem o outro.

Para Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor é a complexa interação entre pensamentos, emoções e ações de um indivíduo quando se trata de consumo. Isso envolve vários fatores, como anúncios, informações sobre preços, embalagem e aparência do produto, que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações. É importante reconhecer que essa definição de comportamento do consumidor abrange um amplo espectro de interações e trocas. Assim, uma estratégia de marketing bem-sucedida envolve a integração dos vários elementos do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) em um programa coeso, projetado para atingir as metas de marketing da organização, oferecendo aos clientes ofertas valiosas.

É claro que esses fatores estão interligados com o comportamento do consumidor, e analisá-los individualmente é crucial se você deseja oferecer um produto que atenda aos requisitos de seus clientes. Tendo ainda a compreensão de que o processo de tomada de decisão do consumidor ao comprar um produto é influenciado por uma série de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 2008). Isso inclui preferências pessoais, categorias de produtos e outros fatores externos ambientais, uma vez que o ambiente em que um indivíduo reside desempenha um papel significativo na formação de seu comportamento de compra.

Sobre a cultura, Kotler (2008, p.162) diz que “é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, uma vez que representa um conjunto de valores internalizados desde a infância, por meio de ensinamentos provenientes do ambiente familiar e de outras instituições ao longo da vida. Nossos hábitos alimentares, vestuário, padrões de sono, frequência à igreja, interações sociais e muito mais podem ser influenciados pela nossa bagagem cultural.

Sobre os fatores sociais, Kotler (2008) afirma que englobam os grupos de referência (todos os grupos que exercem algum tipo de influência, seja direta ou indireta), família (um dos elementos mais influentes na formação do comportamento do consumidor e nas decisões de compra, é o núcleo de participação mais proeminente, uma vez que representa o grupo primário de referência) e papéis e posições sociais (as pessoas têm comportamentos diferentes de consumo, dependendo do grupo social que ele participa).

Sobre os fatores pessoais, Kotler (2008) afirma que englobam faixa etária, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. As escolhas de compra das pessoas são moldadas de acordo com as fases específicas de suas

vidas. À medida que o tempo avança, as condições financeiras e os interesses associados aos diferentes grupos dos quais o consumidor faz parte exercem impacto nas suas decisões de compra.

E sobre os fatores psicológicos, Kotler (2008) destaca que são quatro os que podem influenciar as decisões de compra dos consumidores: percepção, motivação, aprendizagem e crenças e atitudes.

2.3 COMPRAS POR IMPULSO

Segundo Rook e Fischer (1995), as compras por impulso são caracterizadas pela propensão do consumidor para adquirir de maneira espontânea, sem reflexão, de forma imediata, impulsionado pela proximidade física do objeto desejado, guiado pela atração emocional e envolvido pela promessa de gratificação imediata. Esse processo decisório é não planejado e ocorre de maneira extremamente rápida, motivado por uma necessidade ou atração pelo produto.

Os consumidores impulsivos geralmente têm listas de compras mais flexíveis, abertas a ideias repentinas e inesperadas. Dessa forma, quando nos referimos a compras não planejadas (por impulso), estamos mencionando produtos que não estavam inicialmente considerados, seja na lista escrita no papel ou na intenção original da visita. Esses são produtos que o consumidor não havia planejado comprar ao entrar na loja, mas que, devido a promoções e às estratégias de exposição dos produtos (merchandising), acabam sendo seduzidos e resultam em uma compra impulsiva (Rook; Fisher, 1995).

2.4 COMPRAS POR IMPULSO E AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING

De acordo com Ladeira e Santini (2018), o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor, seja de maneira consciente ou não, pode ser influenciado pelas experiências que ele vivenciou no ambiente de compra. Essas experiências podem ser provocadas de várias maneiras, como através da atmosfera da loja, incluindo seu layout, iluminação, cores, música, aromas e até mesmo sabores presentes dentro do estabelecimento.

Diante disso, Blessa (2011) *apud* Olegário (2021) nos apresenta algumas das principais técnicas de merchandising utilizadas no ponto-de-venda:

2.4.1 Exhibitécnica

A exibitécnica, fundamental no merchandising, tem como propósito apresentar os produtos de forma a chamar a atenção dos consumidores e incentivá-los a realizar a compra. Essa estratégia engloba a exposição dos produtos em pontos convencionais, onde os consumidores normalmente os encontram, pontos promocionais ou extras, espaços onde os produtos são exibidos por um período limitado (no máximo 30 dias) para destacá-los de sua posição usual, e o cross-merchandising, que faz a associação de produtos em pontos extras, promovendo a venda de itens de categorias diferentes, como a exposição de queijo ralado próximo às massas (Blessa, 2011 *apud* Olegário, 2021).

Os produtos podem ser expostos em diferentes locais, como gôndolas, prateleiras, ilhas, terminais de gôndolas, pilhas encostadas na parede, displays, entre outros, conforme mencionado por Blessa (2011). A autora destaca a importância de cuidados específicos ao posicionar os produtos nesses locais, incluindo o controle do volume de mercadoria, o ângulo de visão e o ponto de alcance, uma vez que esses espaços apresentam áreas positivas e negativas.

Quanto à arrumação das gôndolas, ela destaca opções como disposição vertical, horizontal ou em blocos, sendo a disposição vertical a mais comum e esteticamente atraente, proporcionando um impacto visual e clareza maiores para os clientes. Blessa (2011) também ressalta a necessidade de respeitar o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores, indicando medidas específicas para diferentes alturas, como 2,00 m para altura máxima de colocação de um produto, 1,60 m como a melhor altura para exposição (altura dos olhos), 1,00 a 1,60 m como ideal para o ponto de alcance (altura das mãos), e 0,50 m de altura mínima para exposição de um produto, abaixo da qual só seria possível utilizar uma base.

2.4.2 Layout da loja

O design do estabelecimento, representado pelo layout, consiste em uma planta baixa que desempenha o papel de planejar a rota que os clientes percorrerão dentro do estabelecimento. Através do layout, é possível identificar a posição das gôndolas centrais e refrigeradas, as extremidades das gôndolas, os caixas (registros) e as diversas seções do supermercado (Blessa, 2011 *apud* Olegário, 2021).

Conforme mencionado por Blessa (2011) *apud* Olegário (2021), o layout do estabelecimento deve ser projetado para simplificar a experiência de compra do consumidor e fornecer orientações aos profissionais do setor sobre os pontos de venda mais e menos

movimentados. Estratégias como posicionar setores de maior necessidade, como a padaria, no final da loja, têm o objetivo de incentivar os consumidores que entram para comprar pão a percorrerem outras seções. Isso, por sua vez, aumenta a probabilidade de realizar compras não planejadas, motivadas pelo impulso do momento.

2.4.3 Comunicação visual

Profissionais de marketing utilizam a comunicação visual com o objetivo de aumentar a visibilidade dos produtos por meio de informações visuais relacionadas a eles. No contexto do ponto-de-venda, essa técnica desempenha um papel crucial, uma vez que, de acordo com Blessa (2011), "durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto" (p. 13).

Seguindo a perspectiva de Blessa (2011), a comunicação visual em um supermercado abrange diversos elementos, como letreiros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos, posters com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), decorações de fundo e sazonais (balões, coelho de Páscoa, Papai Noel, Dia dos Namorados), entre outros. As placas suspensas que transmitem informações, propagandas, vantagens, ofertas ou indicam grupos de produtos devem ser claramente visíveis e legíveis. A precisão na informação de preços é crucial, pois a falta de etiquetas pode levar o consumidor a desistir de um produto. Além disso, qualquer material promocional ou informativo deve ser composto por cores vibrantes, texto conciso, letras grandes e estar sempre atualizado (Blessa, 2011 *apud* Olegário, 2021).

Dentre os materiais promocionais mais comuns, citados pela mesma autora, estão displays, cartazes, bandeiras, indicadores, placas, stands, letreiros, faixas de gôndola, mobiles, entre outros. Vale ressaltar que, embora a mídia tradicional influencie a decisão de compra, é dentro do ponto-de-venda que essa decisão efetivamente ocorre (Blessa, 2011 *apud* Olegário, 2021).

Em suma, o merchandising emerge como uma técnica com impacto muitas vezes determinante no comportamento de compra do consumidor no ponto-de-venda, influenciando a compra por impulso por meio do destaque de produtos, contribuindo para a rotatividade e comunicando as vantagens de adquirir determinados itens (Blessa, 2011 *apud* Olegário, 2021).

3 METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa de levantamento com descrições de abordagem quantitativa. Pesquisas do tipo levantamento são ideais para avaliar por meio de questionários, entrevistas ou formulários pensamentos, opiniões e sentimentos dos pesquisados, possibilitando ao pesquisador a partir do resultado de uma amostra generalizar ou fazer afirmações sobre determinada população (Creswell, 2010).

O método quantitativo traduz opiniões e informações em dados numéricos por meio do uso de técnicas e recursos estatísticos, possibilitando a quantificação dos dados coletados (Prodanov; Freitas, 2013). Segundo Gil (2017) é a prática de fazer perguntas a um público específico para encontrar dados numéricos para testar uma hipótese, rejeitar uma hipótese ou para fins informativos. Sendo uma das principais ferramentas utilizadas quando se deseja entender o comportamento do consumidor e definir estratégias e práticas de negócios adequadas a partir dele.

A pesquisa foi realizada com uma amostra não probabilística, por acessibilidade, de 70 consumidores da cidade de Patos - PB. O levantamento de dados foi feito por meio de um questionário com base no trabalho de Machado (2022), composto por questões indagativas diretas, objetivando conhecer melhor como estes sujeitos se comportam em relação à compra. A seção inicial abrange três questões, a segunda parte engloba sete questões, e a terceira parte apresenta seis questões. Ambas as seções consistem em perguntas fechadas, onde as respostas são classificadas em uma escala de 1 a 5, seguindo a escala de Likert (1 - discordo totalmente, 2 - discordo parcialmente, 3 - não concordo nem discordo, 5 - concordo totalmente).

O questionário foi distribuído por meio de um link enviado para grupos de WhatsApp, junto com este foi enviado também um texto explicando o intuito da pesquisa. O link do questionário ficou disponível por um período de duas semanas, dando início no dia 23 de novembro de 2022 e encerrando no dia 10 de dezembro de 2022.

Para atender ao propósito do referido trabalho, a pesquisa foi segmentada em três seções. A primeira aborda aspectos socioeconômicos, visando classificar os entrevistados e examinar o impacto das variáveis no comportamento impulsivo. A segunda seção busca analisar a escala de impulso de compra (Rook; Fisher, 1995), enquanto a terceira parte tem como objetivo avaliar como os indivíduos reagem aos estímulos provenientes das técnicas de merchandising (Donovan; Rossiter, 1982).

Quanto ao tratamento e análise dos dados foi criada uma base de dados em Excel, após recolhidos os dados das amostras, a partir da qual foi realizada a tabulação dos dados, passou-

se à fase de tratamento estatístico básico a um nível descritivo e da interpretação das informações obtidas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa, conforme as respostas dadas pelos pesquisados. De início, a tabela 1, ilustrada a seguir, revela dos dados sociodemográficos da presente pesquisa, relacionando o sexo, idade e renda familiar da amostra.

Tabela 1 – Dados demográficos da pesquisa.

	N	%
SEXO		
Masculino	39	55,7%
Feminino	31	44,3%
TOTAL	70	100%
IDADE		
18 a 28 anos	28	40%
29 a 39 anos	22	31,4%
40 a 50 anos	12	17,1%
Acima de 50 anos	08	11,5%
TOTAL	70	100%
RENDA FAMILIAR		
Até 1 salário mínimo	23	32,9%
Até 3 salários mínimos	29	41,4%
Acima de 3 salários mínimos	18	25,7%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao analisar a tabela 1, pode-se perceber que em relação ao sexo, obteve-se que da amostra coletada, 55,7% é do sexo masculino e 44,3% do sexo feminino. Em se tratando da idade, pode-se observar que grande parte da amostra, 40% é constituída por jovens entre 18 e 28 anos, sendo composta por apenas 11,5% de consumidores acima dos 50 anos. No que se refere a renda familiar, verificou-se o predomínio indivíduo com até 3 salários mínimos (41,4%)

Esses dados permitem observar que a população estudada apresenta as seguintes características: a maior parte da amostra estudada é do gênero masculino, com idades compreendidas entre 18 e 28 anos, com renda familiar de até três salários mínimos. Por ser

uma pesquisa voltada para mercado jovem, tem-se um maior potencial de vendas, na comparação com segmentos de outras faixas etárias.

Os jovens, por exemplo, muitas vezes adotam comportamentos previamente definidos por seus círculos sociais, como os da escola, do clube, da igreja ou da vizinhança. Nesse contexto, o consumo dos adolescentes tende a ser uniformizado e incentivado pelo grupo social, o que leva os jovens a concentrarem seus esforços na obtenção de produtos de marcas populares ou roupas da moda. Isso, por sua vez, incentiva os adolescentes a consumirem mais, tornando-os um valioso nicho de mercado (Giglio, 2002).

A seguir, a partir da Tabela 2, faz-se uma análise acerca do comportamento de compras por impulso dos consumidores.

Tabela 2 – Frequência de compras.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	22	31,4%
Nem concordo nem discordo	18	25,7%
Discordo	25	35,7%
Discordo totalmente	5	7,1%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao analisar a Tabela 2, compreende-se que, 35,7% assinalou que discordam, contudo, 31,4% afirmou que concordam totalmente, embora boa parte das pessoas não comprem coisas espontaneamente com frequência, um alto percentual discorda, ou seja, fazem compras com frequência, apesar disso, deve-se levar em consideração ainda que, 25,7% destacou que nem concorda e nem discorda, e 7,1% discorda totalmente.

O desejo irresistível de comprar algo na hora é conhecido como compra impulsiva. Esse desejo repentino e avassalador, obriga os consumidores a tomar uma decisão de compra rápida. As compras por impulso muitas vezes são feitas com a sensação de que devem ser satisfeitas imediatamente, ou não. Para Pedri (2013) a compra por impulso é distinta de outros comportamentos de compra porque é caracterizada pela rápida tomada de decisão. Para estes, quanto mais rápida uma compra é feita, mais impulsiva ela é.

Tabela 3 – Frequência de compras sem pensar muito.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	15	21,4%
Nem concordo nem discordo	17	24,3%
Discordo	28	40,0%
Discordo totalmente	10	14,3%

TOTAL	70	100%
--------------	-----------	-------------

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao analisar a Tabela 3, compreende-se que, quando questionado se os entrevistados compram coisas sem pensar muito, com frequência, a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 40% assinalou que discorda, porém, 24,3% disse que nem discorda e nem concorda, 21,4% concorda totalmente, e apenas 14,3% discorda totalmente.

Segundo a definição de Rook e Hoch (1985), comprar por impulso não é apenas fazer uma compra não planejada. Em vez disso, é qualificado por cinco características distintas. Estes incluem um desejo abrupto de adquirir o item, falta de equilíbrio psicológico ou autocontrole, uma luta interna com fatores emocionais prevalecendo, uma diminuição na avaliação cognitiva e fazer uma compra independentemente das possíveis consequências. Beatty e Ferrell (1998) concordaram parcialmente que a compra por impulso é caracterizada pela rapidez da compra, sem qualquer intenção premeditada.

Rodrigues, Moreira e Vitorino (2013), no entanto, afirmam que fazer compras impulsivamente não pode ser totalmente definido apenas por essas características. O comportamento impulsivo é caracterizado por um desejo incontrolável de fazer compras espontâneas sem pensar muito. Vale a pena notar que isso não inclui lembretes simples para comprar utensílios domésticos. Em vez disso, o comportamento impulsivo normalmente surge quando um cliente entra em uma loja sem intenção prévia de comprar um determinado produto (Beatty; Ferrell, 1998).

Tabela 4 – "Eu vejo e compro", me descreve.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	8	11,4%
Nem concordo nem discordo	25	35,7%
Discordo	21	30,0%
Discordo totalmente	16	22,9%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Quando questionados se a seguinte frase: "Eu vejo e compro", descreviam os entrevistados, 35,7% assinalou que nem concorda e nem discorda, porém, 30% destacou que discorda, 22,9% discorda totalmente, tais números mostram que boa parte se mostra controlada em relação a não comprar o que ver, no entanto, 11,4% concorda totalmente. Tavares *et al.*, (2008) sugerem que os transtornos impulsivos podem impactar

significativamente o comportamento econômico de uma pessoa. Esses distúrbios, que geralmente começam na adolescência, podem afetar os padrões de consumo e, às vezes, persistir na idade adulta.

Por outro lado, Blessa (2011) observa que os adultos são menos propensos a serem impulsivos do que os adolescentes. A cultura de consumo está intimamente ligada a signos, imagens e publicidade, o que pode exacerbar tendências impulsivas. Para Solomon (2016) as empresas costumam manipular a impulsividade do consumidor, visando tanto suas necessidades utilitárias quanto hedônicas por meio de estratégias de marketing. O autor ainda define o impulso de compra como uma sensação eufórica que impulsiona o desejo de compra.

Um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2019) revelou que 24,7% dos entrevistados acabou comprando mais do que compram habitualmente, chegando a até perderem o controle no quesito consumo, após identificarem que estão em uma situação de inadimplência. Segundo a mesma pesquisa, não é todo consumidor que consegue enfrentar a inadimplência de maneira lógica. Em muitos casos, ao perceber que estão endividadas, as pessoas ficam tão frustradas que tentam evitar o problema, recorrendo a comportamentos prejudiciais, como recorrer a vícios ou mesmo fazer compras excessivas (SPC Brasil, 2019).

Para Reinartz e Hogreve (2010) a natureza do impulso varia de pessoa para pessoa, algumas mais sintonizadas com seus efeitos do que outras. Isso ocorre porque a percepção, assim como o DNA, é uma característica individual. No contexto impulsivo, o ponto-de-venda é um fator crítico na transmissão dos atributos intangíveis de uma marca.

Tabela 5 – "Compre agora e se preocupe depois", me descreve.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	18	25,7%
Nem concordo nem discordo	9	12,9%
Discordo	26	37,1%
Discordo totalmente	17	24,3%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao analisar a Tabela 5, percebe-se que, quando questionado sobre a seguinte frase: "Compre agora e se preocupe depois", me descreve. Grande parte da amostra, ou seja, 37,1% destacou que discorda, 25,7% concorda totalmente, 24,3% discorda totalmente e 12,9% nem concorda e nem discorda. Deste modo, pode-se observar um grande percentual

de pessoas que compram compulsivamente, tendo em vista que fazem compras sem pensar no amanhã.

Lindstrom (2006) define “compra por impulso” como uma decisão inesperada tomada por um cliente de comprar um item não considerado anteriormente enquanto está na loja, independentemente de estar listado ou não. Para facilitar esse tipo de compra, o autosserviço deve priorizar técnicas que mostrem e promovam os produtos, além de atentar para a aparência geral da loja. Esse conjunto de técnicas é conhecido como Merchandising. Ao selecionar criteriosamente a colocação dos produtos nas extremidades das gôndolas ou utilizar a iluminação estratégica, o Merchandising visa tornar a experiência de compra mais agradável e aumentar a probabilidade de compra por impulso.

Segundo SPC Brasil (2019), a mudança para o consumo como atividade de lazer pode levar a compras mais impulsivas, não planejadas e à aquisição de itens desnecessários, o que pode aumentar o risco de inadimplência financeira. Esse comportamento é caracterizado por impulsos súbitos e espontâneos de comprar, muitas vezes desencadeados por um estímulo específico, e uma sensação persistente de urgência para fazer a compra. O ato de comprar torna-se uma resposta a essa necessidade premente.

O fenômeno da compra por impulso caracteriza-se por um forte desejo de compra, apesar da falta de força de vontade para resistir ou atrasar a compra. Esse comportamento reflete principalmente as inclinações do indivíduo, e não o próprio item. O papel dos fatores ambientais na compra compulsiva é particularmente notável; uma mera menção ou sugestão de um item desejável pode levar a desejos previamente não identificados e estimular a compra compulsiva. Isso sugere que a influência dos incentivos do vendedor é um fator mais significativo nas compras do que as características individuais do comprador.

Tabela 6 – Vontade de comprar coisas no calor do momento.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	30	42,9%
Nem concordo nem discordo	21	30,0%
Discordo	15	21,5%
Discordo totalmente	4	5,6%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao observar a Tabela 6, percebe-se que, quando questionado: “Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento”, grande parcela dos entrevistados, ou seja, a grande maioria, o que corresponde a 42,9%, destacou que concorda totalmente.

Deste modo, pode-se dizer que, se levar em consideração a parcela de pessoas que afirmaram, nem concordar e nem discordar, o que é correspondente a 30%, boa parte da amostra se revela ser compulsiva, quando se trata de comprar no calor do momento.

O fenômeno da compra compulsiva é caracterizado por um impulso avassalador de adquirir algo instantaneamente, mesmo que não seja necessário. Para Higgs (2005) as compras impulsivas costumam ser feitas durante o processo de compra, impulsionadas pelas emoções e não pelo pensamento racional. De tal modo, Figueiredo (2015) ecoa esse sentimento, observando que as decisões de consumo são influenciadas principalmente pelas emoções. Uma vez que, a compra impulsiva desconsidera o pensamento racional, deixando de pesar os ganhos e perdas da ação realizada.

Quando os consumidores fazem compras por impulso ou urgência, é reconhecida como uma compra por impulso. Essas compras podem ter consequências positivas e negativas, muitas vezes resultando em perdas financeiras ou até mesmo em inadimplência (Figueiredo, 2015; SPC Brasil, 2019).

Segundo Serasa Experian, em abril de 2021, no Brasil, por exemplo, a crescente disponibilidade de crédito influencia as decisões de consumo e, sem um planejamento financeiro adequado, pode levar ao endividamento ou à inadimplência. A dívida pode ser contraída devido a vários fatores, incluindo razões comportamentais ou econômicas ou mesmo uso indevido de cartões de crédito.

O hábito de usar cartões de crédito pode se tornar viciante e levar a dificuldades financeiras, principalmente quando usado para antecipar receitas futuras. A falta de conhecimento sobre planejamento financeiro, aliada ao fácil acesso ao crédito, muitas vezes leva ao endividamento desnecessário, impactando negativamente no orçamento pessoal ou familiar (Figueiredo, 2015). Assim, para prevenir as compras por impulso e o uso indevido do cartão de crédito, é fundamental adquirir educação financeira básica e realizar um planejamento financeiro pessoal, principalmente nas compras online.

Tabela 7 – Planejamento da maioria das minhas compras.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	42	60,0%
Nem concordo nem discordo	18	26,0%
Discordo	6	9,0%

Discordo totalmente	4	5,0%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A Tabela 7, ilustra que, a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 60%, sendo este o maior percentual até o presente estudo, assinalou que concorda totalmente que planeja com cuidado a maioria das compras. Quando os consumidores pré-planejam suas listas de compras, isso é conhecido como "compra planejada". As compras planejadas são consideradas racionais, enquanto as que não planejadas são categorizadas como impulsivas. Além disso, os estilos de consumo compulsivo podem estar associados a traços de personalidade distintos.

Pesquisas indicam, por exemplo, que o aumento do comércio online também expandiu a divulgação de promoções e ofertas nos últimos anos. Enquanto os consumidores podem se beneficiar dessas novidades, como no caso das notificações de promoções para compras planejadas, também podem sucumbir à tentação das compras por impulso. Conforme apontado por uma pesquisa conduzida em parceria entre a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e o Sebrae, os canais de comunicação que mais influenciam as compras não planejadas entre os internautas brasileiros incluem notificações de ofertas em aplicativos de lojas (58%), e-mails das lojas com promoções (49%) e anúncios no Instagram (48%) (CNDL Brasil, 2021).

Esse tipo de compra é lógico, considerando a disponibilidade do produto, preços e opções de pagamento. Para sustentar esse tipo de compra, as empresas devem garantir que a variedade de estoque esteja alinhada com a demanda e os preços sejam competitivos com as ofertas dos concorrentes (SPC Brasil, 2019).

Tabela 8 – Às vezes sou um pouco descuidado com minhas escolhas de compra.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	20	28,6%
Nem concordo nem discordo	25	35,7%
Discordo	19	27,1%
Discordo totalmente	6	8,6%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A Tabela 8 revela que 35,7% dos entrevistados assinalou que nem concorda e nem discorda que, “às vezes é um pouco descuidado com as escolhas de compra”, enquanto que

28,6% assinalou que concorda totalmente e 27,1% discorda. De tal modo, observa-se que, os indivíduos geralmente tentam planejar cuidadosamente suas compras antes de irem à loja, mas, quando chegam, costumam ser influenciados por várias técnicas de publicidade. Isso pode incluir promoções, pontos de bônus ou produtos estrategicamente colocados na frente das vitrines para chamar a atenção do consumidor. Como resultado, muitas pessoas acabam fazendo compras impulsivas e não planejadas.

Quando as famílias gastam sem restrições, muitas vezes contraem dívidas excessivas para adquirir produtos desnecessários. Um estudo realizado pelo SPC Brasil revelou que 46% dos inadimplentes poderiam ter evitado suas dificuldades financeiras. Outra pesquisa do SPC Brasil constatou que 59% dos brasileiros usa o crédito para compras desnecessárias, destacando a questão do consumismo (SPC Brasil, 2015).

Esse problema é alimentado pela busca constante das empresas por vendas, muitas vezes resultando em obsolescência planejada. Na perspectiva econômica da sociedade voltada ao consumo, a estratégia da obsolescência programada ganhou proeminência global e está sendo adotada pelas empresas sob a alegação de promover o crescimento econômico e assegurar a satisfação do consumidor. Isso ocorre porque, na sociedade de consumo, a felicidade do consumidor é frequentemente associada ao ato de consumir de maneira contínua (Arruda, 2017). Embora a redução do consumo de um ou dois indivíduos possa não resolver o problema, ainda vale a pena que os indivíduos abordem seus hábitos pessoais de consumo.

Tabela 9 – Não resisto a uma promoção, mesmo sem precisar do produto compro para não perder a oportunidade.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	10	14,3%
Nem concordo nem discordo	24	34,3%
Discordo	24	34,3%
Discordo totalmente	12	17,1%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A Tabela 9 ilustra que houve um equilíbrio em relação as respostas dadas pelos entrevistados, tendo em vista que 34,3% assinalou que nem concorda e nem discorda e que 34,3% assinalou que discorda que não resiste a uma promoção, uma vez que mesmo sem precisar do produto o compram para não perder a oportunidade.

Alguns consumidores se entregam a compras impulsivas principalmente para obter prazer com o próprio ato de comprar, com os produtos que compram assumindo um papel

menos significativo. Em situações como essas, observa-se uma conexão entre hábitos de compra impulsivos e o atendimento de necessidades de estima e auto realização, tais compras servem como um meio de satisfação e realização.

Para Rook e Fisher (1995) o comportamento impulsivo é frequentemente visto como irracional, imaturo e improdutivo. Tal comportamento pode até levar ao isolamento social, que por sua vez causa insatisfação e frustração.

Tabela 10 – Compra de produtos expostos no caixa.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	13	18,6%
Nem concordo nem discordo	25	35,7%
Discordo	25	35,7%
Discordo totalmente	7	10,0%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao analisar a Tabela 10, é possível observar que 35,7% dos entrevistados destacou que discorda e outros 35,7% afirmou que nem concorda e nem discorda que, enquanto aguardam na fila do caixa acabam sempre comprando produtos expostos ali.

Deste modo, percebe-se que, os consumidores estão gastando menos tempo dentro dos supermercados hoje em dia, optando por visitas mais curtas e compras menores. Porém, quem visita com bastante tempo para fazer compras tende a fazer compras impulsivas, devido ao tempo prolongado de permanência no interior da loja (Garcia; Gonzalez; Mauad, 2010).

À medida que os hábitos de consumo evoluem, os pontos de venda devem se adaptar para acompanhar os tempos. O mercado é extremamente competitivo e os clientes buscam uma experiência de compra alinhada com seus valores e ideais. O objetivo final é criar um ambiente que estimule os consumidores a permanecer e, por fim, retornar ao ponto-de-venda, garantindo uma base de clientes fiéis. Essa é a chave do sucesso no cenário varejista atual (Acevedo; Fairbanks, 2018).

Tabela 11 – O tempo que passo dentro do supermercado faz com que compre mais.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	20	28,6%
Nem concordo nem discordo	16	22,9%
Discordo	26	37,1%
Discordo totalmente	8	11,4%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A Tabela 11 corresponde ao resultado da amostra referente à se, o tempo que o entrevistado passa dentro do supermercado faz com que o mesmo compre mais. De tal modo, 37,1% dos pesquisados destacou que discorda, enquanto que 28,6% afirmou que concorda totalmente, e 22,9% nem concorda e nem discorda.

Tendo em vista o tempo que passam dentro do supermercado, é mais provável que os clientes façam compras impulsivas de itens de baixo custo, como doces, revistas e chocolates. O fator cultural também pode influenciar na decisão de compra, com tradições, costumes e valores familiares impactando a mentalidade do consumidor. Adicionalmente, o fator social dos grupos de referência, incluindo amigos, colegas e pais, também pode moldar o comportamento do consumidor, direcionando-o para determinadas compras (Garcia; Gonzalez; Mauad, 2010).

O estilo de vida é outro fator que influencia as decisões de compra. Indivíduos que priorizam uma vida saudável tendem a optar por produtos orgânicos e evitar produtos industrializados. Por outro lado, a ocupação também desempenha um papel na determinação do que alguém compra. Por exemplo, atendentes hospitalares e indivíduos que precisam ficar acordados por longos períodos podem optar por bebidas energéticas, café ou produtos à base de guaraná (Garcia; Gonzalez; Mauad, 2010).

Tabela 12 – A embalagem do produto é muito relevante na minha escolha quando não conheço o produto.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	21	30%
Nem concordo nem discordo	29	41,4%
Discordo	16	22,8%
Discordo totalmente	4	5,8%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A Tabela 12 revela que, a grande maioria, ou seja, 41,4% dos entrevistados, destacou que nem concorda e nem discorda que a embalagem do produto é muito relevante na sua escolha quando não conhecem o produto, contudo, 30% destacou que concorda totalmente.

Nesse sentido, uma embalagem habilmente elaborada e apresentada provavelmente chamará a atenção do consumidor, principalmente quando ele não está familiarizado com o produto e ainda não teve nenhuma interação com ele. Para Zylberglej (2017), a embalagem

do produto serve como uma fonte crucial de informação para os clientes, ao mesmo tempo em que envolve seus sentidos e cria uma experiência de marca única. Isso agrega valor significativo ao produto, destacando-o dos concorrentes e atraindo novos públicos.

O papel da embalagem na construção da marca não pode ser exagerado, pois é um elemento crucial a ser considerado juntamente com a estratégia da marca. Notavelmente, grandes empresas tendem a se reinventar por meio de embalagens se detectarem alguma comunicação ou lacunas experienciais. Além de simbolizar a empresa e seu produto, a embalagem também representa a marca e cria um momento mágico quando o consumidor experimenta o produto pela primeira vez (Negrão; Camargo, 2008).

Do ponto de vista estratégico, a embalagem é um meio de comunicação que tem impacto direto na vida dos consumidores. O apelo visual da embalagem de um produto desempenha um papel vital no processo de tomada de decisão do consumidor, influenciando sua decisão de compra de um produto (Dos Reis, 2014).

Tabela 13 – A disposição à facilidade de acesso dos produtos no interior da loja tem minha preferência.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	32	45,7%
Nem concordo nem discordo	29	41,4%
Discordo	9	12,9%
Discordo totalmente	0	0,0%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A Tabela 13 destaca que, 45,7% da amostra concorda totalmente que a disposição à facilidade de acesso dos produtos no interior da loja tem a preferência, enquanto que 41,4% destaca que nem concorda e nem discorda com essa afirmativa.

Durante a jornada de compra, os consumidores podem ser influenciados por um produto ou oferta estrategicamente posicionado. Enquanto a maioria dos consumidores é influenciada pelo merchandising, alguns poucos são completamente influenciados. A atratividade de um produto pode, de fato, causar uma mudança nas decisões de compra. Por exemplo, consumidores fiéis de uma determinada marca podem ser atraídos por uma marca nova e distinta que vem com um presente. Eles também gostariam de garantir que o produto seja acessível e de alta qualidade.

Assim, à medida que os clientes fazem fila no caixa, eles são inevitavelmente expostos a apelos de merchandising - produtos estrategicamente colocados que desencadeiam o desejo de comprar algo, mesmo que não seja intencional. O período de espera cria um desejo de consumir que pode ser difícil de resistir.

Para Azevedo e Fairbanks (2018) no ponto-de-venda (PDV), rapidez e comodidade são os principais fatores que os clientes buscam. Comparado ao e-commerce, o ponto-de-venda oferece conexões inteligentes e visuais instantâneos que possibilitam compras de última hora. Para atender a essa necessidade, marcas de *fast fashion* como Zara e H&M têm priorizado a mobilidade e a flexibilidade em suas ofertas de produtos.

Tabela 14 – Compra de produtos fora de sua seção.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	9	13,0%
Nem concordo nem discordo	26	37,1%
Discordo	27	38,6%
Discordo totalmente	8	11,3%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao observar a Tabela 14, pode-se compreender que, 38,6% dos entrevistados assinalou que discorda que preferem comprar os produtos que estão localizados fora de sua seção, enquanto que, 37,1% assinalou que nem concorda e nem discorda.

A pesquisa revelou que alguns dos participantes limitam suas compras às seções comuns da loja, onde podem localizar rapidamente os produtos desejados em meio à agitação da vida cotidiana. No entanto, os clientes mais exigentes tendem a explorar outras seções, localizando ocasionalmente itens com desconto que influenciam suas decisões de compra, direcionando-os a levar para casa mais do que pretendiam originalmente.

Uma marca é a identidade de uma empresa, e a representação gráfica de seu logotipo promove uma conexão entre o comprador e o produto. Uma marca forte e cuidadosamente projetada diferencia um produto e garante que ele seja lembrado entre seus concorrentes nas prateleiras das lojas. Além disso, uma marca deve capturar de forma holística a experiência do cliente e comunicar a finalidade pretendida do produto (Schiffman; Kanuk, 2009).

Para Negrão e Camargo (2008) a embalagem não é apenas um recipiente para um produto; é um reflexo da visão, significado e valor de uma marca para seus consumidores. A embalagem é um meio pelo qual uma empresa pode transmitir a experiência que deseja proporcionar aos seus clientes.

Portanto, a embalagem desempenha um papel crucial na satisfação do cliente em várias categorias de produtos. Por exemplo, produtos naturais são mais bem servidos com embalagens recicláveis para impressionar os clientes. Assim, como os produtos de beleza se beneficiam de embalagens sofisticadas que podem influenciar as decisões de compra (Negrão; Camargo, 2008).

Tabela 15 – Sobre a marca do produto.

RESPOSTA	N	%
Concordo totalmente	36	51,4%
Nem concordo nem discordo	26	37,1%
Discordo	6	8,6%
Discordo totalmente	2	2,9%
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Por fim, a Tabela 15, demonstra que, a grande maioria dos pesquisados, o que corresponde a 51,4%, afirmou que concorda totalmente que leva sempre em consideração a marca do produto. Para Zylberglej (2017) cores e rótulos de grandes marcas tornaram-se produtos que afetam significativamente a vida das pessoas, tornando-os difíceis de esquecer para os consumidores brasileiros.

Como resultado, os clientes estão mais propensos a buscar produtos que já compraram antes, tornando a marca um ponto de referência para suas necessidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma era que prioriza a inovação, processa grandes quantidades de informações e busca interações mais significativas com as empresas, os profissionais de marketing devem adaptar sua abordagem para atender a essas necessidades em evolução. A falha em entender as preferências do consumidor e o comportamento de compra pode resultar na incapacidade de cultivar clientes fiéis, tornando imperativo que os profissionais de marketing obtenham uma compreensão profunda de seu público-alvo.

Assim, por meio desta pesquisa, e do alcance dos seus objetivos geral e específicos, ficou evidente que práticas de marketing podem efetivamente influenciar os clientes a fazer compras, a saber, publicidade na mídia com preços com desconto, brindes para aprimorar sua abordagem estratégica, venda casada, publicidade paga, publicidade gratuita, lobby e promoções de vendas. Uma loja bem organizada e estruturada, com um layout

cuidadosamente planejado que facilite a localização e visualização dos produtos, é a preferida da maioria dos compradores. Além disso, enquanto navegam na loja, os clientes são expostos a outras táticas, como itens estrategicamente colocados nos balcões de pagamento, que tendem a capturar a atenção dos compradores e induzi-los a fazer compras adicionais.

A embalagem e a promoção de uma marca podem influenciar significativamente a decisão de compra do consumidor, tornando-se um aspecto crucial a ser focado. Uma vez que, as embalagens certas e as estratégias promocionais podem melhorar a proposta de valor da sua marca, enquanto as erradas podem prejudicá-la. É importante se manter competitivo utilizando essas estratégias de forma eficaz, pois elas podem servir como um diferencial importante que distingue seu negócio dos demais no mercado.

Apesar de sua eficácia em atrair consumidores, esse método parece ter apelo limitado quando se trata de produtos fora de suas seções imediatas. Muitos compradores tendem a ir diretamente para seus pontos de compra habituais, causando uma ligeira perda de impulso. No entanto, ainda consegue atingir uma parcela significativa do mercado, contribuindo de forma notável para o crescimento das vendas e receitas.

Dessa forma, para expandir ou manter uma organização, compreender os perfis dos consumidores torna-se crucial. Certos consumidores têm uma afinidade natural com tipos específicos de produtos, enquanto outros podem considerá-los essenciais para o gosto ou vício. Além disso, existem preferências variadas entre os indivíduos, pois todos gravitam em torno de itens com os quais se identificam. Isso torna a compreensão do comportamento do consumidor um aspecto crítico do crescimento organizacional.

De tal modo, sabe-se que, para fornecer aos consumidores produtos e serviços ideais, os gerentes devem possuir dados precisos e mensuráveis sobre o comportamento do consumidor. Essas informações permitem que eles criem ofertas que atendam às necessidades e desejos de seu público-alvo. Assim, ao determinar o preço adequado para seus produtos ou serviços e selecionar os métodos promocionais mais eficazes para atrair consumidores, os varejistas estão diante de fatores cruciais que influenciam decisões de compra dos clientes. Ao executar uma estratégia de marketing bem planejada, as empresas podem melhorar seu giro de mercadorias, vendas e, finalmente, sua lucratividade.

É importante ressaltar que o método proposto neste estudo tem suas limitações. Por exemplo, os dados apresentados não refletem com precisão toda a população. Além disso, considerando a presença de supermercados em todas as regiões do Brasil, o nível socioeconômico dos entrevistados pode influenciar suas respostas ao questionário, levando a variações regionais. Assim, como sugestão de pesquisas futuras, podemos indicar: estudos

sobre a adaptação das estratégias de marketing à era da inovação e às interações com os consumidores; pesquisas que relacionem o comportamento do consumidor nas redes sociais com compras por impulso; e uma investigação sobre o impacto das estratégias de marketing, como o merchandising, em produtos fora das seções imediatas das lojas.

Ademais, esse estudo pode contribuir para gestores de pequenas e médias empresas compreenderem que uso de certas estratégias certas de marketing têm o potencial de melhorar a eficácia organizacional, permitindo que as empresas atendam melhor às necessidades e desejos dos consumidores em um ambiente de constante mudança.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto-de-venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018.

ARAUJO, Mario da Silva *et al.* 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.

ARRUDA, Allan César de. **A Obsolescência programada na contramão do consumo sustentável no Brasil**. - Marília: UNIMAR, 2017.

BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of Retailing**, Volume 74, Issue 2, 1998, Pages 169-191.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CNDL BRASIL. **Notificações de aplicativos de lojas são os principais canais que levam às compras por impulso, aponta estudo CNDL/SPC Brasil**. 2021. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/notificacoes-de-aplicativos-de-lojas-sao-os-principais-canais-que-levam-as-compras-por-impulso-aponta-estudo-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

DONOVAN, Robert. J.; ROSSITER. John R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, p. 34-57. 1982.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento de consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, Paula Roberta. 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.

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

FIGUEIREDO, Leiliane Kelma de Oliveira. **Finanças comportamentais e o endividamento financeiro emocional**: Uma análise da população da cidade de Jericó - PB. Campina Grande, f. 29, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2015.

FORGIONI, Paula A. **Os fundamentos do antitruste**. 10. ed. São Paulo: Thomas Reuters, 2018.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 17-39, jan./abr. 2010.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HIGGS, Rosário Correia. Perfis de compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo. **Comunicação Pública**, v. 1, n. 2, p. 45-80, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração do Marketing**: a Bíblia do marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

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

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & promoção de vendas**: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 25 out. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LINDSTROM, Martin. Sentido da marca: como construir marcas poderosas por meio do toque, paladar, olfato, visão e som. **Direção Estratégica**, vol. 22, n. 2, 2006.

MACHADO, Lucas. **O Merchandising e a experiência do cliente no varejo supermercadista**. 2022. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Sananduva, 2022.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter: guia essencial da competição e estratégia.** [tradução Carlos Szlak]. – São Paulo: HSM Editora, 2012.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

MCCARTHY, J.; PERREAULT, Willian. **Princípios de Marketing.** 13. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção.** – São Paulo: Novatec Editora, 2008.

OLEGÁRIO, Carolina Back. **Compras por impulso e as técnicas de merchandising no ponto-de-venda: o caso de um supermercado em Cerro Largo/RS.** 2021. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2021.

PEDRI, Lucas Achutti. Compras por impulso: Impulse Purchases. **Revista da Graduação**, [S. l.], v. 6, n. 2, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/graduacao/article/view/15505>. Acesso em: 25 out. 2023.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing.** 8. ed. São Paulo: Editora Mcgraw-Hill, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Editora Feevale, 2013.

REINARTZ, Werner; HOGREVE, Jens. Understanding impulse buying: a psychological exploration. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 38-56. 2010.

RODRIGUES, F.; MOREIRA, J.; VITORINO, L. **Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram.** Viseu, Psicosoma, 2013.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 305-308, 1995.

ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23-27, 1985.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Bookman Editora, 2016.

SPC BRASIL. **8 em cada 10 inadimplentes sofreram impacto emocional negativo por conta das dívidas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil.** 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7266>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SPC BRASIL. Indicadores econômicos SPC Brasil e CNDL. 2015. 20 p.

TAVARES, Hermano *et al.* Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 30, p. S16–S23, 2008.

ZYLBERGLEJD, Raissa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores.** Projeto de Graduação – UFRJ/Escola Politécnica/Curso de Engenharia de Produção, 2017.

ZULIETTI, Luis Fernando. Merchandising: caracterização das ações promocionais no ponto-de-venda de uma distribuidora regional do Vale do Paraíba/SP. **Latin American Journal Of Business Management**. V. 2, n. 1, p. 94-122, jan./jun. 2011.

APÊNDICE 1

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 impulsive

Afirmção	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 no ponto-de-venda

Afirmiação	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.				