

Laury de Almeida Bueno

**O MERCHANDISING E SUA INFLUÊNCIA NAS
COMPRAS PLANEJADAS EM SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, sob a orientação do Professor Doutor Alexandre Luzzi Las Casas.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo

2006

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos e mediante citação da fonte, a reprodução total ou parcial desta dissertação por processo de fotocópia ou eletrônico.

São Paulo, 22 de dezembro de 2005.

Laury A. Bueno

E-mail: labconsult@ig.com.br • Site: www.geocities.com/laurybueno

Para
Rosaura, Laury e Ricardo
Meus (muito amados) esposa e filhos

AGRADECIMENTOS

Ao professor doutor Alexandre Luzzi Las Casas, meu orientador acadêmico e alguém que possui, entre outros, o dom da paciência.

Aos professores doutores Luciano Prates Junqueira e Moacir de Miranda Oliveira Júnior, que com certeza saberão por que os menciono.

Aos professores doutores C. O. Bertero, J. Hoyos, M. C. Morais e O. O. Cardoso, a quem a vida ensinou que o exercício do verdadeiro conhecimento e da soberba são situações mutuamente excludentes (eles optaram pelo conhecimento).

Aos professores doutores A. F. Serralvo e A. A. Ikeda, por suas valiosas contribuições a este trabalho.

Aos professores José Victorino de Souza e Robson Rosano. Ao primeiro, por me abrir as portas da docência. Ao segundo, por mantê-las abertas...

À CAPES, por me permitir desenvolver este projeto junto a uma das boas instituições de ensino e pesquisa do País sem pedir nada em troca, exceto dedicação.

À PUC-SP, por prover ensino de qualidade sem a arrogância típica de quem o faz.

À minha mãe. Por ter sido pai e mãe.

RESUMO

Desde a introdução do sistema de auto-serviço na venda a varejo, o consumidor passou a contar com uma forte influência adicional em seus processos de decisão de compra: a do próprio ambiente da loja. Questões ligadas ao seu *layout*, iluminação, odores, ruídos, número de pessoas comprando, sinalização e até aspectos mais específicos, como temperatura e qualidade do ar, são fatores hoje considerados fortes influenciadores do comportamento de compra tanto por pesquisadores da Psicologia Ambiental como por especialistas em varejo. Por outro lado, as facilidades proporcionadas pelo auto-atendimento reduziram em muito a necessidade de se planejar compras em supermercados e hipermercados – tipos de loja mais representativos do auto-serviço moderno –, onde a própria exposição das mercadorias funciona como uma espécie de “lista de compras”. Por esse motivo há clientes que, mesmo não tendo planejado a compra de um determinado item, decidem fazê-lo quando já se encontram dentro do estabelecimento – da mesma forma que há aqueles que, mesmo tendo planejado o que comprar, mudam de idéia ao percorrer a loja e, ao final, não o fazem. Este trabalho analisa, com base em uma pesquisa que faz uso de metodologia descritiva com características também exploratórias, a influência do trabalho de merchandising nessas mudanças de planos. O que se concluiu, com base na análise dos dados coletados, é que de fato há considerável interferência da ação do merchandising em ambos os casos, uma vez que se encontraram evidências de que essa mudança de comportamento é provocada, ao menos em parte, por fatores ligados ao posicionamento físico, apresentação e estado das mercadorias na área de comercialização – questões fortemente associadas à ação do merchandising de ponto-de-venda. Assim sendo, e dependendo de ter ou não sido aplicada de forma correta, ficam evidentes sua influência e ação sobre os consumidores que planejam suas compras com antecedência mas que as alteram, uma vez no ponto de venda – seja no sentido de optar por algo que não haviam previsto de antemão, seja pela desistência em relação a itens que efetivamente estavam em seus planos adquirir. Dessa forma, confirma-se o fato de que o esforço realizado no ponto de venda por varejistas, fabricantes ou ambos através do trabalho de merchandising pode realmente induzir o consumidor a decidir-se por determinado item ou marca, ainda que este não tenha sido planejado de antemão. Da mesma maneira, confirma-se que a sua falta pode, do mesmo modo, conduzir a um efeito diametralmente oposto, quando o consumidor deixa de comprar algo mesmo tendo planejado fazê-lo com antecedência.

Palavras-chave: merchandising; auto-serviço; supermercados; comportamento do consumidor

ABSTRACT

Since the self-service system introduction in the retail, one more important influence has been added to the consumer's purchase decision process: the store atmospherics. Elements like store's layout, its illumination, odors, noises, number of people buying, signaling and even more specific aspects, such as temperature and air quality, have been considered nowadays for both retail and environmental psychology experts as basic factors and strong influences on the consumer purchase behavior. On the other hand, the huge easiness offered by auto-attendance selling system had greatly reduced the necessity of planning purchases in supermarkets – the more representative type of store in the modern self-service sales system – where the way of merchandises are exposed frequently works like a “buying list” to the clients. For this reason, it has customers that even not having planned the purchase of one specific item decide for buying it once inside the store – whereas it has those that having planned what to buy, change the idea when into the store and, at the end, don't buy it. The conclusive result of this work, based on a descriptive methodology survey that included exploring characteristics too is that there are, in fact, a strong influence derived from merchandising techniques in both cases, considering that it was found strong evidences in which a considerable part of these behaviors at least were provoked by factors like the merchandise's physical positioning and presentation in the sales area – elements that are firmly linked to the point-of-purchase merchandising efforts. As a result, and depending on the manner these techniques could be correctly, wrongly or not applied, the merchandising action in supermarkets can really influence the pre-planned consumer's purchases in a such intense way that they may effectively change its plans even during the act of purchases – either considering to buy something that had not been foreseen to buy, either in given up for buying something that effectively was in their purchasing plan. So, it is confirmed herein that merchandising efforts carried out through retailers and manufacturers in the self-service can really induce the consumer to decide for a purchase, even if that had not been beforehand planned. In the same way, it was also established as certain that the lack of merchandising efforts can lead to a diametrical opposing effect, when the consumer may change his or her mind in buying something he or she had planned to buy before.

Keywords: merchandising; self-service; supermarkets; consumer behavior

SUMÁRIO

PARTE I — INTRODUÇÃO	15
1. Tema — Problema da pesquisa	17
1.1. Planejamento de compras de bens de consumo	23
2. Objetivos	36
2.1. Objetivo geral	36
2.2. Objetivos secundários	36
3. Justificativa	38
4. Premissa central	43
4.1. Variáveis e relação entre variáveis	45
PARTE II — REFERENCIAL TEÓRICO.....	59
5. Merchandising — Uma abordagem introdutória	60
5.1. A definição de merchandising	60
5.2. Analisando o conceito de merchandising	67
6. Merchandising e comportamento de compra	74
6.1. O comportamento do consumidor	74
6.2. Processos de decisão de compra e compra por impulso	87
6.3. Influências externas no processo de compra	103
6.4. Ciclo de mercado e o merchandising como instrumento de comunicação	108
7. Merchandising — As bases conceituais	116
7.1. O merchandising e a origem do auto-serviço	116
7.2. O merchandising e o auto-serviço no Brasil	127
7.3. O ambiente da loja e sua influência nas compras	139
7.4. O <i>layout</i> da loja e a atmosfera do auto-serviço	150

PARTE III — PESQUISA DE CAMPO	164
8. Metodologia da pesquisa	164
8.1. Pesquisa descritiva	165
9. Execução da pesquisa	167
9.1. População e amostra	167
9.2. Coleta de dados	168
9.3. Tratamento dos dados	171
10. Análise dos resultados	173
PARTE IV — CONCLUSÕES	197
PARTE V — REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA / APÊNDICES	204

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Variáveis e relação entre variáveis no construto proposto de causas e efeitos estabelecidos pela premissa central	46
Figura 2. Estrutura de inferências na percepção do merchandising como fator influenciador das compras não planejadas	51
Figura 3. Estrutura de inferências na percepção do não-merchandising como fator influenciador das compras previamente planejadas	53
Figura 4. O merchandising e a <i>Estrela da Imagem</i> de Lusch	69
Figura 5. Elementos conceituais que dão suporte ao merchandising	72
Figura 6. Modelo Howard-Sheth de comportamento do consumidor (1969)	83
Figura 7. As etapas do processo decisório de compras segundo o modelo Engel-Kollat-Blackwell de comportamento do consumidor (versão de 1986)	90
Figura 8. O processo de compra do consumidor e suas influências externas	105
Figura 9. O sistema de comunicação de marketing	110
Figura 10. Elementos do processo de comunicação	111
Figura 11. Representação gráfica do conceito de <i>ciclo de mercado</i>	112
Figura 12. A&P e Alpha-Beta — Duas pioneiras do auto-serviço nos Estados Unidos	122
Figura 13. Logo e primeira mercearia de auto-serviço Piggly Wiggly (1916)	123
Figura 14. O pioneiro dos supermercados nos EUA ontem e hoje (1930—2005)	125
Figura 15. Localização dos primeiros supermercados em São Paulo (1962)	134
Figura 16. Interior da loja 1 do supermercado SirvaSe (c.1959 e c.1953)	136
Figura 17. Condições de atmosfera no varejo	141
Figura 18. Modelo de Mehrabian & Russel de impulsos ambientais	142
Figura 19. Variáveis ambientais em lojas de varejo e a ação do merchandising	145
Figura 20. Rastreamento de rotas de compras numa loja de auto-serviço	147
Figura 21. A ação de merchandising e a política de comunicação visual do varejo	152
Figura 22. As quatro gerações de <i>layout</i>	154
Figura 23. A atividade de merchandising e sua relação com a atmosfera da loja	158
Figura 24. Índices de produtividade por alocação em gôndola	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comportamento de compra do consumidor de auto-serviço (EUA e Canadá)	18
Tabela 2. Comparação entre hábitos de compra (1998–2003)	22
Tabela 3. Tipos de clientes em relação à fidelidade a lojas	33
Tabela 4. Número de consumidores pesquisados por tamanho de loja	168
Tabela 5. Preferência de escolha dos produtos durante o ato de compra	194
Tabela 6. Produtos escolhidos em primeiro lugar durante as compras	195
Tabela 7. Produtos escolhidos por último durante as compras	196

Apêndice II

Tabela A. Característica de frequência à loja pesquisada	226
Tabela B. Característica dos consumidores com relação ao hábito declarado de planejar suas compras	226
Tabela C. Consumidores que efetivamente planejam suas compras por meio de listas formais (declarado)	226
Tabela D. Fidelidade à lista de compras (declarada)	226
Tabela E. Fidelidade ao planejamento das compras (declarada)	227
Tabela F. Índice de lembrança de itens comprados a mais	227
Tabela G. Índice de lembrança de itens comprados a menos	227
Tabela H. Motivo declarado para a compra não planejada	227
Tabela I. A percepção do consumidor quanto à posição do produto e a sua decisão por comprá-lo	228
Tabela J. Motivo declarado para a não-compra de produtos que haviam sido planejados antes da entrada na loja	228

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Estudos iniciais sobre a compra não planejada (1945 a 1978)	19
Quadro 2. Papéis de compra e suas motivações	24
Quadro 3. Categorias básicas de produtos de consumo e tipos de decisão de compra	29
Quadro 4. Características dos fatores desencadeadores da não-compra	55
Quadro 5. Fases do processo de decisão de compra do consumidor	89
Quadro 6. Pioneiros do auto-serviço no Brasil (de 1953 a 1959)	130
Quadro 7. Impactos do <i>stockout</i> no comportamento de compra do consumidor	162
Quadro 8. Estrutura do instrumento de pesquisa de campo	170
Quadro 9. Principais tipos de exposição de mercadorias em supermercados e hipermercados utilizados na pesquisa de campo	189

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Produtos com maiores índices de compras não planejadas	31
Gráfico 2. Produtos com maiores índices de compras planejadas	32
Gráfico 3. O impacto dos displays de ponto-de-venda no incremento de vendas de seis categorias de produtos (EUA e Canadá)	40
Gráfico 4. Classificação da amostra por sexo e acompanhamento às compras	173
Gráfico 5. Classificação da amostra por nível de renda e grau de instrução	174
Gráfico 6. Característica de frequência à loja pesquisada	175
Gráfico 7. Característica de frequência à loja pesquisada em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado	176
Gráfico 8. Hábito de planejamento das compras em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado	177
Gráfico 9. Característica dos consumidores com relação ao hábito declarado de planejar suas compras e preparar listas de compras	179
Gráfico 10. Característica dos consumidores com relação à forma de planejar as compras e ao cumprimento do planejado	180
Gráfico 11. Cumprimento da lista de compras em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado	181
Gráfico 12. Cumprimento do plano de compras (sem lista) em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado	182
Gráfico 13. Consumidores que planejam suas compras e aqueles que efetivamente as cumprem	183
Gráfico 14. Plano de compras e seu efetivo cumprimento em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado	184
Gráfico 15. Índices de lembrança dos itens comprados a mais ou a menos	185
Gráfico 16. Motivo declarado para a compra não planejada	186
Gráfico 17. Promoções com base em redução real de preço e o tipo de exposição do produto no ponto de venda	188
Gráfico 18. Outros motivos declarados para a decisão <i>indoor</i> pela compra de produto não previamente planejado	190
Gráfico 19. A percepção do consumidor quanto à posição do produto na loja e a sua decisão por comprá-lo	191
Gráfico 20. Motivo declarado para a não-compra de produtos que haviam sido planejados antes da entrada na loja	192

Gráfico 21. Tipo de exposição no ponto de venda dos produtos lembrados pelos consumidores durante as compras	193
---	-----



PARTE I — INTRODUÇÃO

Desde o surgimento do comércio na antiguidade e, principalmente com o grande crescimento de oferta de bens e serviços industrializados a partir da Revolução Industrial, o ser humano passou a se defrontar com a necessidade de ter de escolher entre as várias opções de produto colocadas à sua disposição. Ainda que para alguns essa possibilidade de escolha possa ser prazerosa, sem sempre tomamos decisões em momentos em que nos sentimos bem ou nos deparamos com coisas que realmente gostaríamos de ter. Mas o fato é que somos seres que necessitam de bens e serviços para viver, e cumprimos a missão de satisfazer nossas necessidades principalmente por meio das compras que fazemos ao longo da vida.

Por razões que têm sido alvo de inúmeras investigações nas mais diversas áreas do conhecimento, percebemos nossas necessidades e nos lançamos à tarefa de satisfazê-las por maneiras que nem sempre parecem lógicas ou razoáveis e, quase nunca previsíveis. Por esse motivo, tantos pesquisadores têm se dedicado, ao longo das últimas décadas, à dura tarefa de tentar desvendar, ainda que timidamente, os intrincados mecanismos que dirigem as pessoas no que se convencionou chamar de processo de compra do consumidor.

E ainda que se possa ampliar quase que de forma ilimitada tudo aquilo que está envolvido num ato de compra, este trabalho situa sua área de estudos num tipo de transação bem mais restrita, mas não menos significativa em termos de consumo: as compras planejadas em lojas alimentícias que funcionam em sistema de auto-serviço. Para tanto, será necessário conceituar e delimitar o discurso de forma a compreender melhor diversos contextos aqui abordados. Por esse motivo, temas como merchandising, planejamento de compras, auto-serviço, comportamento do consumidor, compra por impulso e influências externas no comportamento de compras necessitarão de uma abordagem mais pormenorizada ao longo do texto.

No mais, é importante ressaltar que uma boa leitura deste trabalho exigirá o conhecimento prévio, ainda que introdutório, do que vem a ser merchandising de ponto-

de-venda em supermercados – o que implica uma idéia mesmo que vaga de suas técnicas e da forma como deve ser utilizado na construção de um ambiente propício de vendas em lojas de auto-serviço.



1. TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

No contexto de um composto de marketing que procure incrementar vendas no varejo ao mesmo tempo em que cria valor para os clientes, o merchandising deve ser conceituado como uma técnica de comunicação; técnica essa especificamente empregada para a melhoria do desempenho das vendas de bens de consumo em lojas de auto-serviço. No sentido de uma estratégia para bem apresentar o produto ao comprador potencial, ela pode ser considerada tão antiga quanto o próprio comércio. Ademais, é atualmente irrefutável, tanto para estudiosos como praticantes da área de marketing, o fato de que o merchandising exerce impacto por vezes decisivo no comportamento de compra dos consumidores quando já estão dentro das lojas, inclusive agindo como um importante catalisador da compra não previamente planejada. Sabe-se hoje que um dos momentos críticos no processo de decisão do consumidor de varejo ocorre quando ele já está dentro do estabelecimento (HAWKINGS, BELT e CONEY, 1998 e SOLOMON, 1999, entre outros), já que é nesse ambiente que o potencial comprador tende a agir de forma mais impulsiva – dando lugar ao que se convencionou chamar *compra por impulso*.

Pesquisas realizadas ao longo dos últimos anos vêm confirmando de forma inequívoca que apenas uma pequena parte dos consumidores que freqüentam lojas de auto-serviço – cerca de 15% a 25%, dependendo da classe de produto analisada – procuram planejar com antecedência o que e quanto comprar. Contudo, mesmo eles não estarão imunes à influência do merchandising, pois como os demais também se submetem aos efeitos de um ambiente em tudo planejado para ser especialmente favorável à criação de desejos de consumo (ver Tabela 1).

Na Tabela 1 foram utilizados critérios que vão de uma compra inteiramente planejada a decisões tomadas dentro do ambiente da loja, e que levam em conta as seguintes classificações:

- *Compra especificamente planejada*: um item ou marca específica que o cliente tenha planejado comprar antes de entrar na loja e que foi efetivamente adquirido durante a visita ao estabelecimento.

- *Compra geralmente planejada*: Um item qualquer cuja compra foi decidida antes da entrada no estabelecimento, mas que se referia a uma categoria de produto, e não a um item ou marca específicos

Tabela 1. Comportamento de compra do consumidor de auto-serviço (EUA e Canadá)

Classe de Produto	% Compras Especificamente Planejadas	% Compras Geralmente Planejadas	% Substituições de Produto	% Compras Não Planejadas	% Decisões Dentro da Loja
Primeiros socorros	7	10	—	83	93
Revistas e jornais	11	3	1	85	89
Óleo automotivo	21	—	—	79	79
Produtos para cabelos	23	4	5	68	77
Misturas alcoólicas	23	6	4	67	77
Remédios para resfriados	28	35	19	18	72
Higiene oral	29	5	5	61	71
Produtos de tabaco	32	7	—	61	68
Cereais matinais	33	9	6	52	67
Cremes e escovas dentais	38	31	16	15	62
Antiácidos e laxantes	39	37	12	12	61
Refrigerantes	40	3	5	52	60
Cosméticos faciais	40	34	11	15	60
Café	42	5	6	47	58
Frutas frescas e vegetais	67	7	1	25	33
Média Total do Estudo	30%	6%	4%	60%	70%

Fonte: Adaptado de POPAI 1995 e POPAI 1992 In: Hawkins, Belt e Coney (1998, p.592)

- *Substituição de produto*: uma mudança de um item geralmente ou especificamente planejado por um substituto funcional.
- *Compra não planejada*: um item comprado que o cliente não tinha em mente quando entrou na loja.
- *Decisão dentro da loja*: a soma total de compras geralmente planejadas, substituições de produto e compras não planejadas.

A compra por impulso pode adquirir diversas conceituações, como se verá na seção 6.2, mas, de maneira geral, pode-se dizer que é um fenômeno comportamental manifestado quando “um consumidor experimenta uma repentina – freqüentemente poderosa e persistente – necessidade de comprar algo de forma imediata” (ROOK, 1987, p.191, tradução nossa). Segundo sondagens de mercado realizadas nos Estados Unidos, trata-se de um comportamento extremamente freqüente e que não se dá apenas quando as pessoas estão diante das prateleiras de supermercados e hipermercados, já que sua ocorrência pôde ser identificada, pelo menos uma vez em maior ou menor grau, em até 90% de compradores dos mais variados segmentos de consumo (WELLES *apud* COSTA, 2002).

Quadro 1. Estudos iniciais sobre a compra não planejada (1945 a 1978)

Autor(es)	Ano	Tipo de Produto	Tipo de Loja	% de Compra Não Planejada
DuPont	1945	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercados	38,2%
DuPont	1949	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercados	38,4%
DuPont	1954	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercados	48,0%
DuPont	1959	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercados	50,9%
DuPont	1965	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercados	50,0%
Clover	1950	—	Lojas de variedades	60,5%
			Supermercados	26,0%
			Postos de gasolina	14,8%
			Livrarias	14,7%
			Lojas de móveis	3,8%
West	1951	14 categorias, incluindo balas, cosméticos, padaria/confeitaria, jóias e bijuterias, acessórios de moda	Supermercados	43,5%
			Farmácias	26,6%
			Lojas de variedade	41,5%
			Lojas de departamento	33,6%

			Farmácias com atendimento de balcão	11,0%
POPAI	1963	Mais de 50 tipos de medicamentos sem receituário	Farmácias com atendimento de auto-serviço	22,0%
Kollat e Willey	1967	64 artigos de supermercados	Supermercados	50,5%
Williams e Dardi	1972	Moda feminina e masculina, cama-mesa-banho	Lojas de especialidade	33,0%
			Lojas de departamento	37,0%
			Lojas de desconto	31,0%
Prasad	1975	Moda masculina e feminina, bazar e papelaria	Lojas de departamento	39,3%
			Lojas de desconto	62,4%
			Lingerie	27,0%
			Cosméticos	33,0%
Bellenger, Robertson e Hirschman	1978	Acess. masculinos	Lojas de departamento	40,0%
		Padaria/confeitaria		55,0%
		Jóias e bijuterias		62,0%

Fonte: Adaptado de Cobb e Hoyer *apud* Costa (2002, p.27)

Em uma série de estudos clássicos sobre o comportamento de compra das pessoas realizados entre os anos 40 e 70 nos Estados Unidos, vários autores relataram altos índices de decisão não planejada para a maioria dos produtos investigados (ver Quadro 1). Em outro caso, um informe interno da companhia norte-americana Dow apontou que apenas cerca 3% do total de consumidoras de lojas que operam no sistema de auto-serviço (sem referência aos critérios de amostragem) efetivamente adquiriam os produtos que haviam planejado comprar nas lojas ([197?], não paginado).

Em dados mais recentes, o POPAI Brasil (a filial local do Point-of-Purchase Advertising International) relata o mesmo tipo de estatística adaptada ao mercado brasileiro, onde mostra, além do fato de que os consumidores locais são cada vez menos fiéis aos supermercados em que fazem suas compras, uma série de outros dados interessantes. Comparado com os resultados de 1998, por exemplo, um estudo mais recente realizado em 2003 revelou que houve um crescimento de 16% no número de consumidores que fazem compras sozinhos. Esses consumidores são constituídos em sua maioria de homens na faixa etária de 40 anos ou mais, têm alto poder aquisitivo e quase

sempre preferem ir ao supermercado em dias úteis. No entanto, a maioria dos frequentadores de super e hipermercados ainda se constitui predominantemente de mulheres, donas-de-casa, com idade entre 30 e 49 anos. Um outro dado importante revelado pela pesquisa mais recente do POPAI é de que a lista de compras não está presente em todas as idas aos supermercados. Embora 62% dos entrevistados tenham afirmado manter esse hábito, apenas 25% tinham efetivamente uma lista à mão no momento da pesquisa. Outro dado representativo foi o de que, das pessoas que fazem uso de listas de compras, 64% têm maior poder aquisitivo (classes A e B), enquanto entre os consumidores de menor renda (D e E) esse percentual é de 55% (POPAI, 1998; 2003).

O novo estudo apresentado pelo POPAI considera uma amostra de 1.860 consumidores de 31 lojas de supermercado e hipermercado de quatro grandes cidades brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre), e aponta ainda que o número de pessoas que faz uso de encartes ou outros materiais promocionais para o planejamento das compras teve uma ligeira queda em relação ao estudo de 1998 (de 86% para 81%). Por outro lado, o número de consumidores que escolhem o supermercado em função desse tipo de material informativo aumentou, no mesmo período, de 32% para 42%, o que demonstra uma preocupação crescente com os preços. Alguns dados comparativos entre as duas pesquisas podem ser vistos na Tabela 2.

A constatação de que o consumidor está ficando menos tempo na loja em cada ida que faz ao supermercado significa que está se tornando mais objetivo em suas compras e evitando circular desnecessariamente. Esse fato tem grande impacto sobre as vendas, tornando mais importante ainda a correta aplicação das técnicas de merchandising como ferramenta de comunicação e de facilitação de compras. Como se sabe, o tempo de permanência no estabelecimento é um dos prováveis fatores que determinam compras maiores (ANGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003; KELLARIS e ALTSECH, 1992; MICHON e CHEBAT, 2003 e MILLIMAN, 1982; 1986).

Um outro fator lembrado pelas pesquisas diz respeito a um problema comum decorrente da uma má gestão de estoques no varejo e que pode afastar ainda mais o consumidor das lojas: as constantes faltas de mercadorias nas gôndolas, cujo termo mais

conhecido entre os supermercadistas é “ruptura de estoques¹”. O quadro apresentado pela crescente exigência dos consumidores, aliada à concorrência cada vez mais agressiva entre os auto-serviços no Brasil, só poderá ser enfrentado com o aprimoramento dos serviços e do atendimento. A começar pela correta aplicação das técnicas mais elementares de merchandising de ponto de venda, dentre elas a de evitar a qualquer custo a falta de produtos nas gôndolas, uma das principais causas de insatisfação dos consumidores.

Tabela 2. Comparação entre hábitos de compra (1998–2003)

Fato analisado	Total em 1998	Total em 2003
Pessoas que utilizam os encartes promocionais das lojas para o planejamento de suas compras.	86%	81%
Pessoas que costumam escolher o supermercado em função dos encartes promocionais das lojas.	32%	42%
Pessoas que afirmaram fazer suas compras sempre – ou na maioria das vezes – numa mesma loja.	85%	75%
Tempo médio de duração de cada compra.	1h 18min	48min

Fonte: POPAI – Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda (1998; 2003)

De acordo com Claudio Czapski, superintendente da ECR Brasil – associação voltada para o fomento da atividade supermercadista no Brasil –, “pelos perdas nas vendas que afetam as lojas e seus fornecedores e a insatisfação causada ao consumidor, a redução das rupturas nas gôndolas deveria ser uma preocupação diária dos supermercados”. Para ele, o maior obstáculo que dificulta o combate desse problema é identificar as suas origens, que podem estar em um ou vários pontos da cadeia de abastecimento (CZAPSKI, 2004).



¹ O termo possui vários sinônimos no comércio brasileiro, como “quebra”, “quebra de estoques”, “rupturas”, “faltas” e outras. A denominação *stockout*, apesar de pouco empregada no Brasil, é a mais usada na bibliografia principalmente de origem estrangeira e a que se utilizará neste trabalho.

1.1. PLANEJAMENTO DE COMPRAS DE BENS DE CONSUMO

O fato de as pessoas que freqüentam supermercados e hipermercados demonstrarem um comportamento que sugere grande inconsistência entre plano e realidade de compras, isto é, entre o que pretendiam comprar antes de entrar na loja e o que efetivamente compram quando estão lá, evidencia que há elementos intrínsecos ao interior desses estabelecimentos que exercem pressão sobre seus planos de compras. Nesta seção se abordará, antes que sejam colocadas as várias situações relativas ao tema, alguns conceitos que ajudarão a estabelecer parâmetros úteis para uma discussão adiante um pouco mais detalhada de todo esse contexto. Entre os pontos a esclarecer aqui estão as primeiras considerações relacionadas aos vários tipos de varejo, de produtos, de compradores e de compras.

De maneira geral, uma parte substancial da literatura de marketing divide os processos comportamentais de compra entre os do tipo organizacional e os do tipo pessoal. Por um lado, no âmbito organizacional, estão incluídos aqueles procedimentos de compras de bens e serviços para emprego em organizações de quaisquer natureza, cujo fim é a produção de outros bens ou serviços; e, por outro, no âmbito pessoal, aqueles voltados para a compra de bens e serviços de uso ou consumo estritamente pessoal (COBRA, 1985; 1982; CHURCHILL e PETER, 2003; ENIS, 1983; EVANS e BERMAN, 1987; KOTLER, 1981; 1986; 1998; 2002; KOTLER e ARMSTRONG, 1999; LAS CASAS, 2004 e McCARTHY, 1982, entre outros). Adaptando uma observação de Kotler (2002, p.182) sobre o papel contemporâneo do marketing, podemos dizer que consumidor é aquele indivíduo que seleciona, compra, usa e descarta artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos pessoais. Para Churchill e Peter (2003, p.4), consumidores são “pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas”. Já Evans e Berman (1987, p.116) definem que o consumidor final compra bens e serviços “para uso pessoal, familiar ou

para emprego doméstico”, enquanto o organizacional, “para produção, operação ou revenda”.

De maneira geral, o consumidor estará desempenhando um ou mais papéis no momento da compra, dependendo da situação ou objetivos que tenha. Conforme Sheth *et al.*, podem-se identificar três tipos de papéis para um indivíduo que esteja atuando em uma transação com bens de consumo: comprador, usuário e pagador. Ele desempenha o papel de comprador quando participa da busca e da compra efetiva do produto; assume o de usuário quando é quem consome ou utiliza o produto, usufruindo dos benefícios que ele proporciona; ou o de pagador, quando é quem paga pela transação (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Para esses autores, dependendo do papel que desempenhar durante o procedimento de compra, haverá diferentes conjuntos de valores e motivações por trás de seu comportamento, conforme detalha o Quadro 2, mais adiante.

Quadro 2. Papéis de compra e suas motivações

Papel desempenhado pelo comprador	Valores e motivações principais do comprador
Usuário	Motivado por valores de desempenho do produto ou serviço, além dos prováveis benefícios de ordem social ou emocional que ele possa trazer.
Comprador	Motivado por aspectos relacionados com os serviços prestados na hora da compra, a conveniência e a personalização do atendimento.
Pagador	Motivado pelos aspectos financeiros da transação, tais como preço, facilidades de pagamento ou formas de obtenção de crédito.

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001)

Evidentemente, os clientes em geral não costumam desempenhar apenas um papel de cada vez em cada transação que realizam. Na verdade, é bem mais provável que desempenhem mais de um, como quando são compradores e pagadores, mas não usuários de um produto (uma mãe comprando fraldas descartáveis para seu bebê, por exemplo) ou usuários e pagadores, mas não compradores (muitos maridos, por exemplo, acompanham suas mulheres ao supermercado, usam a maior parte do que lá é adquirido e pagam as contas no caixa, mas não participam da compra em si nem decidem o que será comprado).

Outros podem assumir o papel de usuários e compradores, mas não de pagadores (como, por exemplo, uma criança escolhendo material escolar num hipermercado) ou, ainda, os três papéis ao mesmo tempo – uma situação que é, provavelmente, a mais comum no dia-a-dia das pessoas. Para cada uma dessas combinações ocorrerá de igual forma, num único processo de compra, uma mescla de valores e motivações que são característicos de cada papel, produzindo no consumidor sentimentos complexos e que por vezes, dependendo do produto, exigirão um alto grau de envolvimento, como se verá mais à frente nas discussões sobre processos de decisão de compra.

No entanto, a maneira como se compra não depende apenas da motivação de quem compra. Ela está relacionada com muitos outros fatores que têm impacto determinante em todo o processo como, entre outros, o que e onde se compra. Considerando que o varejo através das lojas de auto-serviço se tornou um dos principais canais de compras para praticamente todos os tipos de produto no Brasil, representando mais de 6% da geração de todo o Produto Interno Bruto nacional (SAAB *et al.*, 2000), é conveniente defini-lo um pouco melhor. Assim, pode-se dizer que existem no mercado hoje inúmeros formatos de lojas voltadas para o comércio varejista de bens de consumo. Segundo Fernandes (1999), os principais critérios utilizados para definir claramente um varejo são sua localização, área útil de vendas, composto dos produtos posto à venda, tipos de serviço que oferece, número de caixas registradoras (*checkouts*) e faturamento anual.

Este trabalho, em função das questões que pretende analisar, tem por objetivo focar sua atenção num tipo específico de varejo, o qual é constituído por lojas onde as vendas baseiam-se quase que na totalidade sob o sistema de auto-atendimento: os supermercados e hipermercados. De acordo com a definição da ABRAS – Associação Brasileira dos Supermercados, supermercado é todo estabelecimento varejista que, adotando auto-serviço, expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas e é explorado por uma pessoa física ou jurídica². Segundo Supermercados (1993, p.33), “esta definição seria superada pela rápida diversificação do setor, o que exigiria a adoção de outros critérios, como a área ocupada, para caracterizar as lojas alimentares como auto-serviço”. Assim, uma definição mais atual de supermercado pode ser dada por características como: 1. ser um estabelecimento

² Da definição estabelecida pela Ata da 136ª Reunião de Diretoria, em 24 de outubro de 1972, Livro 02, Associação Brasileira dos Supermercados (*apud* SUPERMERCADOS, 1993:33).

fortemente orientado à venda de alimentos, os quais são distribuídos em seções especializadas (mercearia, carnes, frios, laticínios, hortifrutis, entre outros); 2. possuir uma área de produtos não-alimentares, com artigos geralmente dirigidos ao consumo doméstico mais imediato; e 3. atendimento pelo sistema de auto-serviço, isto é, a não presença de vendedores na área de vendas e o pagamento feito somente ao final das compras (SILVA, 1990).

Quanto aos hipermercados, a classificação em termos de sistema de vendas é bastante semelhante. Segundo Silva (1990, p.26), o hipermercado é também uma loja de auto-serviço, mas com a particularidade de operar sob o sistema *one-stop-shopping*, isto é, dentro de uma única área contínua de vendas, procurar atender a praticamente todo tipo de necessidade do consumidor, seja de produtos alimentícios ou não. Assim, percebe-se que ambos, supermercados e hipermercados, são lojas de grande tráfego de consumidores, que freqüentam o estabelecimento de maneira assídua e cujo objetivo é realizar compras de bens de consumo doméstico e rotineiro. É, portanto, onde deve se dar a maior incidência de impactos produzidos por técnicas de merchandising, com algum tipo de consequência na planificação, formal ou não, das compras de bens de consumo.

Quanto ao planejamento de compras em si, o *layout* das lojas de auto-serviço, independentemente de terem um formato de supermercado ou hipermercado, parece ter servido sempre como uma importante “lista de compras”, pelo menos para a maior parte dos consumidores. Os dados que apontam o grande número de mudanças de planos de compras durante a permanência dentro dessas lojas parecem corroborar essa afirmativa. Ademais, a prática tem demonstrado que as pessoas parecem ir às compras nesses estabelecimentos já contando com esse tipo de facilidade. Talvez por isso mesmo, não se dêem ao trabalho de preparar listas formais muito detalhadas, ou mesmo qualquer outro tipo de lembrete por escrito. Engel, Blackwell e Miniard (1995) analisaram em detalhes o processo de compra de bens de consumo e propuseram classificá-lo em três categorias quanto ao nível de planejamento:

- Compra totalmente planejada: quando tanto a marca quanto o produto são escolhidos com antecedência ao ato da compra no ponto de venda;

- Compra parcialmente planejada: quando a escolha da marca é tomada no ponto de venda; e
- Compra não planejada: quando a escolha do produto e da marca é realizada no ponto de venda.

Esses mesmo autores (2000), no entanto, observam que o fato de uma compra não ter sido expressada verbalmente ou por meio de uma lista de compras não significa necessariamente que ela não tenha sido planejada. Assim, é razoável supor que muitas pessoas planejam apenas mentalmente suas compras, dirigindo-se aos supermercados certas de que o ambiente propício preparado por gerentes de lojas e seus colaboradores da indústria fará sua parte, facilitando tanto a busca quanto o acesso ao que desejam. Pode-se deduzir, em vista desse fato, que há um caráter fortemente racional e intencional nesse tipo de comportamento por parte dos consumidores nas compras rotineiras que realizam em super e hipermercados. Com relação a esse fato, Engel *et al.* salientam que:

[...] compradores, geralmente fazem uso intencional da exibição dos produtos em pontos-de-venda de mercadorias de massa como se fosse uma lista de compras substituta. Em outras palavras, a exposição oferece um lembrete de uma necessidade e a compra é acionada. O processo ativo de informação na loja também pode acionar novas necessidades. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.155)

No entanto, nem todas as compras realizadas pelos consumidores no varejo estarão associadas a reações impulsivas ou não planejadas. Há na verdade dois aspectos que costumam ter influência significativa sobre a decisão a ser tomada e, conseqüentemente, no grau de planificação que receberá do indivíduo: o primeiro deles refere-se ao tipo de decisão envolvida no processo; o segundo, à categoria de produto de consumo envolvida na transação. Com relação aos processos de decisão, alguns autores têm sugerido uma classificação com três níveis distintos de decisão: 1. solução extensiva de problemas, que se dá em decisões onde há grandes riscos envolvidos (como, por exemplo, a aquisição de um imóvel ou de um carro novo); 2. solução limitada de problemas, quando o risco ainda existe, mas num nível menor, ou significativamente menor (por exemplo, a compra de um móvel, uma peça de vestuário ou um eletrodoméstico); e 3. solução de problemas de rotina, onde o risco é muito baixo (como, por exemplo, a compra de alimentos em geral ou de artigos descartáveis) (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1986 e HOWARD e

SHETH, 1969). Deve-se entender risco, neste contexto, como a possibilidade de arrependimento pós-compra, seja ele motivado pelo valor monetário envolvido ou outro qualquer, mas sempre em termos de uma conclusão, pelo consumidor, de que o conjunto dos custos assumidos superou o conjunto de benefícios esperados.

Essa *dissonância cognitiva*³ pós-compra está intimamente relacionada com o tipo de bem desejado pelo consumidor e, a esse respeito, pode-se dizer que há diversas maneiras de se classificar um produto. Kotler (2002), por exemplo, prefere defini-los segundo a durabilidade, a tangibilidade e o uso a que se destinam (consumidor ou empresarial). Já Churchill e Peter (2003) preferem separar bens tangíveis de intangíveis (serviços) antes de partir para uma classificação de acordo com a sua aplicação (consumo ou industrial). Porém, a partir do ponto em que se define o que é um bem de consumo, e não obstante uma ou outra diferença mais ou menos conceitual, em geral a literatura de marketing classifica os bens de consumo segundo dois critérios: 1. durabilidade relativa, e 2. disponibilidade do produto ou percepção do consumidor. A classificação por durabilidade relativa é a mais difundida, mas também menos significativa, já que considera os bens de consumo em função de critérios de vida útil, que são, além de subjetivos, pouco precisos. Segundo esse entendimento, os bens de consumo duráveis são aqueles cuja vida útil é representada em termos de anos; os não-duráveis, os de uso ou consumo imediato, ficando os semiduráveis num meio-termo (PARENTE, 2000). Mas há visões distintas sobre o tema, com autores que sequer consideram nessa classificação a categoria dos bens semiduráveis.

Por esse motivo, uma tipologia mais conveniente pode ser a que categoriza os produtos de consumo em bens de *conveniência*, *compra comparada* e *especialidade*, já que a partir dela é possível associar melhor a extensa gama dos produtos de consumo com outras abordagens, como características de preço, comunicação, distribuição ou tipos de decisão de compra (CHURCHILL e PETER, 2003; McCARTHY, 1982; KOTLER, 1981; 1986; 1998; 2002 e KOTLER e ARMSTRONG, 1999, entre outros). Vários autores,

³ A dissonância cognitiva – ou “remorso do comprador” – refere-se a um desconforto de origem psicológica a que o consumidor está sujeito depois da decisão de compra, variando de intensidade na razão direta com que cresce a complexidade do processo ou, de maneira mais específica, de certos fatores envolvidos nessa decisão, como a importância da compra para o consumidor, o preço do produto, o grau de complexidade ou de novidade em características do produto ou no seu todo, ou, ainda, o número de opções disponíveis no mercado com características semelhantes ao do produto escolhido (CHURCHILL & PETER, 2003). Ou, dito de uma forma mais estrita, dissonância cognitiva é a função relativa entre a importância geral da decisão e a atração existente em cada uma das alternativas rejeitadas (STRAITS, 1964).

incluindo Kotler (1998; 2002), relacionam uma quarta categoria: a dos produtos não procurados, isto é, bens que os consumidores não conhecem ou normalmente não pensam em comprar, como jazigos, apólices de seguro de vida ou exames de câncer de mama ou próstata. Ainda que possa haver fundamentação para a classificação, não se considerará aqui essa quarta categoria, já que não se enquadra de forma apropriada ao tipo de comercialização aqui discutido. O Quadro 3 mostra uma classificação de produtos de consumo bem aceita e suas características mais importantes, tanto quanto ao gerenciamento quanto ao tipo de decisão de compra envolvida:

Quadro 3. Categorias básicas de produtos de consumo e tipos de decisão de compra

Categoria de bem de consumo	Característica do preço	Característica da promoção e da venda	Característica da distribuição	Tipo de decisão de compra
Bens de conveniência	Relativamente baixo em comparação com as outras categorias	Mídia de massa; grande ênfase em vendas por sistema de auto-serviço.	Ampla e intensiva; dar suporte a venda de massa.	Tomada de decisão rotineira, com baixo envolvimento do consumidor. Decisão de compra muito rápida; busca mínima de informações.
Bens de compra comparada	Moderado em comparação com as outras categorias	Mídia seletiva; alguma ênfase em vendas pessoais	Seletiva; em íntima associação com intermediários que satisfaçam certos critérios	Tomada de decisão limitada, com envolvimento moderado do consumidor. Tempo necessário para busca de informação e decisão final pode ser consideravelmente maior.
Bens de especialidade	Relativamente caro em comparação com as outras categorias	Mídia exclusiva; ênfase total em vendas pessoais	Exclusiva; trabalhar com um único, ou então com pouquíssimos intermediários.	Tomada de decisão extensiva, com alto envolvimento do consumidor. Tanto o tempo necessário para a busca de informações como a decisão final pela compra podem ser consideravelmente longos.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2003)

Mas, diante de um mercado altamente concorrido, como é o varejo de bens de consumo, e com tantas opções de produtos similares disponíveis, a ambientação interna de supermercados e hipermercados não vai buscar apenas a facilitação das compras; mais

do que isso, ela procura seduzir o cliente por meio de apelos principalmente visuais – mas não apenas deste tipo. Elementos os mais variados, como cores, sons, aromas e a própria distribuição das mercadorias no espaço de venda, também são, como se discutirá com mais detalhes nas seções 7.3 e 7.4, aspectos de grande importância no esforço que o varejista faz para convencer seus clientes a comprar.

Contudo, se o planejamento informal do consumidor pode ser tomado como um ato intencional, o mesmo não pode ser dito quanto ao resultado no ponto de venda. Isso porque parte das compras realizadas no varejo pode ser rotulada de impulsiva, e esse tipo de compra não visa necessariamente a solução efetiva de um problema de consumo, mas devem ser vistas muito mais por uma perspectiva emocional de busca do prazer. De acordo com o pesquisador Dennis Rook, as compras por impulso são, em geral, sempre acompanhadas de pelo menos uma das seguintes características comportamentais:

- *Espontaneidade* — Ocorre quando a compra é inesperada, resultado de um impulso que leva o consumidor a comprar na hora. Resulta de estímulos geralmente visuais e que ocorrem no próprio ponto de venda.
- *Poder, compulsão e intensidade* — Sentimentos geradores de motivações que impelem o indivíduo a agir imediatamente, pondo de lado quaisquer outros sentimentos.
- *Excitação e estimulação* — Emoções que caracterizam anseios repentinos de comprar. Em geral, estão associados a comportamentos classificados pelos indivíduos como sendo *excitantes*, *emocionantes* ou *selvagens*.
- *Descaso pelas conseqüências* — Nesse caso, o desejo de compra pode ser tão incontrolável que possíveis resultados negativos advindos da ação são sumariamente ignorados (ROOK, 1987, tradução nossa).

Em supermercados e hipermercados, onde os produtos colocados a venda são na sua grande maioria bens de conveniência cujo processo de compra é do tipo rotineiro e muitas vezes impulsivo, já se identificou que mesmo nos casos onde o cliente planeja a compra, dos doze itens predefinidos em média adquirem-se, ao final, em torno de 44, ou mais de

três vezes o que se pretendia originalmente (GARCIA e MERLO, 2003). O impacto dessa súbita alteração de planos pode ser em parte evidenciado pela existência no varejo de categorias de produtos cujo impulso para uma compra não planejada é muito grande, como no caso de certos itens tidos como supérfluos ou cuja reposição não é considerada urgente pelo consumidor, como os que se pode ver no Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1. Produtos com maiores índices de compras não planejadas

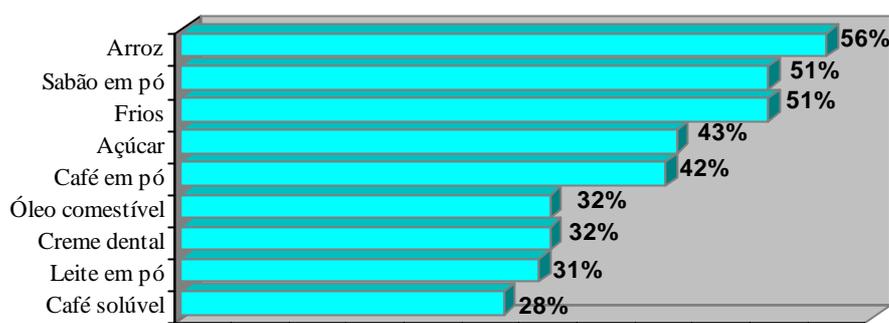


Fonte: POPAI – Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda (1998)

Ademais, ao se fazer uma comparação entre produtos cuja compra não foi planejada com outros onde o consumidor já entrou no estabelecimento esperando adquiri-lo, ainda assim se pode perceber uma enorme discrepância entre as duas formas de comprar quando o sistema é baseado no auto-serviço. De acordo com Garcia e Merlo (2003, p.49), citando dados da pesquisa do POPAI Brasil realizada em 1998, ao se comparar alguns produtos com maior e menor índice de intenção de compra (parte desses dados pode ser vista nos Gráficos 1 e 2), é possível perceber que “entre os produtos de maior índice de compra não planejada, nenhum apresentou mais de 9% de compra planejada”, enquanto “entre os produtos com maior índice de compra planejada, apenas três apresentaram índices superiores a 50% de planejamento de compra”. Essa característica, além de evidenciar apelos diferentes à compra contidos em cada produto em função da categoria a que pertence e à importância ou importância que o consumidor lhe atribui, demonstra que o comportamento do consumidor dentro de um estabelecimento de auto-serviço pende sensivelmente para reações de natureza impulsiva, o que dá ao trabalho de merchandising de ponto-de-venda uma importância muito grande no conjunto de apelos que podem ser efetivamente controlados dentro de um estabelecimento comercial.

Esses aspectos relativos à impulsividade da compra serão novamente abordados mais adiante, mas já dão uma idéia da complexidade de sentimentos que podem estar envolvidos num processo de decisão dentro de um supermercado. Ademais, aos muitos comportamentos de compra que as pessoas apresentam num auto-serviço pode-se ainda acrescentar os casos em que, apesar de plenamente satisfeitas com seus produtos ou marcas preferidos – que supostamente já são bem conhecidos –, elas simplesmente partem em busca de novas experiências de consumo, aparentemente sem qualquer razão e num tipo de ação particular que Engel *et al.* (1986, p.39) classificaram de “caso especial do comportamento de busca de variedades”. Originalmente apontado por Venkatesan (1973), que sugeriu que o fato pudesse estar relacionado com o tédio presente em alguns estados de humor, a troca freqüente de produtos e marcas por clientes que estão satisfeitos com seus itens atuais é um problema que continua a desafiar pesquisadores e executivos da indústria de bens de consumo a buscarem novas alternativas de comunicação com seus mercados. Hoje se sabe que o consumidor necessita de certos níveis constantes de estímulo para permanecer fiel a um produto ou marca. Quando esse estímulo não lhes é dado, inicia-se um processo de busca por novidades através de um comportamento exploratório de consumo.

Gráfico 2. Produtos com maiores índices de compras planejadas



Fonte: POPAI – Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda (1998)

Finalmente, deve-se considerar ainda, para uma melhor contextualização do planejamento de compras em supermercados, o fenômeno do *cherry-picking*, ou comportamento de “caça-ofertas”. De acordo com Hoch e Fox (2003), um número crescente de pessoas tem se dedicado a gastar parte de seu tempo procurando ofertas de preços em várias lojas, antes de se decidir onde comprar – e esse comportamento não se restringe, no caso, aos produtos de compra comparada: bens de consumo duráveis de

preço relativamente alto. Trata-se de pesquisar ofertas de produtos de uso continuado e de baixo valor agregado, como alimentos e itens de higiene pessoal ou doméstica. A esse respeito, como pode ser observado na Tabela 3, uma pesquisa realizada há alguns anos nos Estados Unidos classificou os clientes de supermercados em três categorias, segundo seu grau de fidelidade às lojas.

O fenômeno do *cherry-picking*, ou “caça-ofertas”, é um comportamento que surge como mais um alerta aos varejistas, já que revela uma tendência crescente à maximização de valor pelos consumidores sem uma contrapartida segura aos comerciantes. Segundo esses autores, tanto a loja preferida do consumidor, mas principalmente a loja alternativa, sairão perdendo se o caminho escolhido for a guerra de preços (HOCH e FOX, 2003). De acordo com os dados da pesquisa, os supermercadistas simplesmente deveriam aceitar que a procura por ofertas é uma realidade e investir num esforço direcionado para induzir os consumidores a comprar outros itens, fazendo uso de estratégias de merchandising como, por exemplo, colocar os produtos com preços mais atrativos ou em promoção em áreas que forcem o tráfego dos clientes por toda a loja.

Tabela 3. Tipos de clientes em relação à fidelidade a lojas

Tipo	Características	Participação no total
Clientes fiéis	Clientes que compram do mesmo varejista em mais de 80% das vezes.	27%
Clientes inconstantes	Clientes que compram de diversos varejistas, porém não no mesmo dia.	55%
Caçadores de ofertas	Clientes que compram em duas ou mais lojas no mesmo dia, no mínimo uma vez por mês (muitos compram até com maior frequência).	18%

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001)

Apesar de não diferirem muito dos demais tipos de clientes ou mesmo do restante da população em geral, entre algumas das características mais perceptíveis dos “caça-oferta” estão os seguintes pontos:

- Pertencem a uma faixa etária um pouco mais elevada que a dos clientes fiéis ou inconstantes (boa parte é constituída de profissionais aposentados, o que explica a disponibilidade de tempo para múltiplas visitas às lojas).
- Compram com mais frequência, porém em menores quantidades.
- Estão mais bem informados sobre preços de mercado e preferem embalagens de tamanhos maiores.
- Compram consideravelmente mais de mercadorias em promoção, preferindo estocar grandes quantidades desses produtos em casa, ainda que com isso comprometam espaço precioso em residências que dispõem de áreas privativas cada vez mais reduzidas.
- São menos leais tanto a lojas quanto a marcas de produtos.
- Visitam pelo menos duas lojas por dia de compra.

De acordo com a pesquisa, que foi realizada na cidade de Chicago, Estados Unidos, ao se considerar o efeito desse tipo de consumidor sobre os varejistas, parece óbvio que provavelmente serão menos lucrativos para as loja que os demais, principalmente para as lojas secundárias em comparação com as principais, pois não apenas elas vendem menos por cliente como também obtêm margens menores sobre os produtos que vendem a esses clientes – os quais, por sinal, escolhem apenas aquilo que consideram “o melhor”, deixando todo o resto da mercadoria oferecida de lado (HOCH e FOX, 2003).



Como se pode ver pelo apresentado até aqui, as inúmeras motivações que estão presentes no comportamento humano, bem como os intrincados processos que direcionam as preferências por marcas, não podem ser discutidos num trabalho dessa natureza. Além da abrangência e profundidade que uma abordagem desses temas exigiria, não está no

escopo desta dissertação aprofundar-se em tais mecanismos além do estritamente necessário para se elaborar uma discussão sobre se e porque se dão certas mudanças de comportamento de compra num espaço (supermercados e hipermercados) e numa situação (compras previamente planejadas) bem definidos.

Muitas questões surgem naturalmente a partir de todas essas considerações. A primeira delas diz respeito ao número de pessoas que eventualmente definem suas listas de compras antes de ir ao supermercado, mas mudam de idéia quando já estão dentro da loja e acabam comprando mais – ou menos – do que havia sido planejado. Outro interessante questionamento pode ser quanto aos fatores internos da loja que tenderiam a levar esses consumidores a reconsiderar seu plano inicial. Outro tópico intrigante, no caso de confirmação do anterior, poderia ser o de apontar se esses fatores estariam efetivamente relacionados com uma prática correta – ou incorreta – das técnicas de merchandising. Responder a todos esses questionamentos de forma conclusiva requereria um esforço extraordinário; e não apenas metodológico, mas principalmente de coleta e processamento de dados quantitativos que exigiriam amostras muito maiores que as utilizadas aqui, o que extrapola as possibilidades de um trabalho dessa natureza.

Assim, decidiu-se por um projeto que eventualmente possa levantar e analisar essas questões de forma mais geral mas que, no seu desenvolvimento, procurará concentrar-se num tema central, o qual se resume na seguinte pergunta:

Podem, efetivamente, as técnicas de merchandising interferir no ambiente de vendas de um estabelecimento supermercadista a ponto de provocar alterações no plano de compras de um consumidor que já se encontra dentro da loja?



2. OBJETIVOS

De acordo com Lakatos e Marconi (1985), o objetivo geral de um trabalho científico e acadêmico deve relacionar-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos ou eventos, quer das idéias estudadas. Já quanto aos objetivos específicos, estes devem comportar certa função intermediária e instrumental, “permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares” (LAKATOS e MARCONI, 1985, p.102). Sendo assim, os objetivos deste trabalho são os seguintes:

2.1. OBJETIVO GERAL

- Analisar a reação dos consumidores frente a diversas ações de merchandising produzidas em supermercados e hipermercados e as eventuais diferenças entre sua intenção de compra e sua compra de fato quando já dentro desses estabelecimentos.

2.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- Estabelecer uma relação comparativa entre consumidores que planejam suas compras antes de ir ao supermercado e aqueles que efetivamente a cumprem;
- Identificar alguns dos fatores mais preponderantes que possam levar os consumidores a mudar de idéia quanto ao que comprar – ou não comprar – quando já estão dentro da loja;
- Identificar quais desses fatores podem efetivamente estar relacionados a uma política ou prática de merchandising, seja ela exercida diretamente pelo estabelecimento varejista ou indiretamente pelo fabricante da mercadoria;

- Fazer uma abordagem crítica do estado-da-arte em que se encontra o merchandising como prática mercadológica, levantando questões pertinentes ao seu real papel ou função.



3. JUSTIFICATIVA

Há muitos motivos pelos quais um consumidor pode modificar sua intenção de compra dentro de um estabelecimento comercial. Questões como o *layout* da loja, sua iluminação, odores, ruídos, número de pessoas comprando, sinalização e até aspectos mais específicos, como temperatura e qualidade do ar, são reconhecidamente importantes e dados como aspectos-chave no comportamento de compras dos clientes tanto por pesquisadores da Psicologia Ambiental (BAKER *et al.*, 1994; BITNER, 1992; DONOVAN e ROSSITER, 1982; HAN e HAN, 2005; JANISZEWSKI, 1998; MEHRABIAN e RUSSELL, 1974 e SPANGENBERG *et ali.*, 1996, entre outros) como por muitos especialistas em varejo ou em comportamento do consumidor (ANGELO *et al.*, 2003; BERMAN e EVANS, 2000; COSTA, 2002; DUNNE e LUSCH, 1999; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1986; 1995; 2000; HAWKINS *et al.*, 1998; INMAN e WINER, 1998; PARENTE, 2000 e ROJO, 1998, entre outros). Quando restringimos a análise para um tipo mais específico de loja de auto-serviço, como os supermercados e hipermercados, não só boa parte desses fatores continua a ser importante como vários outros são ainda adicionados, como, por exemplo, a necessidade de reposição rápida e constante de produtos na área de vendas, a manutenção de um sortimento adequado, o direcionamento do público através de seções diferentes de produtos e a grande agilidade necessária na montagem e comunicação das promoções e ofertas (BLESSA, 2003; BRONIARCZYK *et al.*, 1998; CHALMERS, 1971; DE SIMONI, 1989; 1997; 2001; CESARINO e CAIXETA FILHO, 2002; GIMPEL, 1988; HAWKINS *et al.*, 1998; LARSON *et al.*, 2005; LEVY e WEITZ, 2000; LUSCH e DUNNE, 1990; RUSSEL e KAMAKURA, 1997 e SILVA, 1990, entre outros).

A questão torna-se crucial quando percebemos que todos esses aspectos podem combinar-se ainda com certas nuances comportamentais, dando origem a reações de grande impacto nas vendas, como é o caso das compras de origem impulsiva (BELLENGER *et al.*, 1978; KACEN e LEE, 2002; MISCHER *et al.*, 1970; 2004; ROOK, 1987; ROOK *et al.*, 1985; 1993; STERN, 1962; VOHS e FABER, 2005 e WEINBERG e GOTTWALD, 1982, entre outros). Contudo, sabe-se que para supermercados e hipermercados, organizações que operam basicamente sob o sistema de auto-serviço,

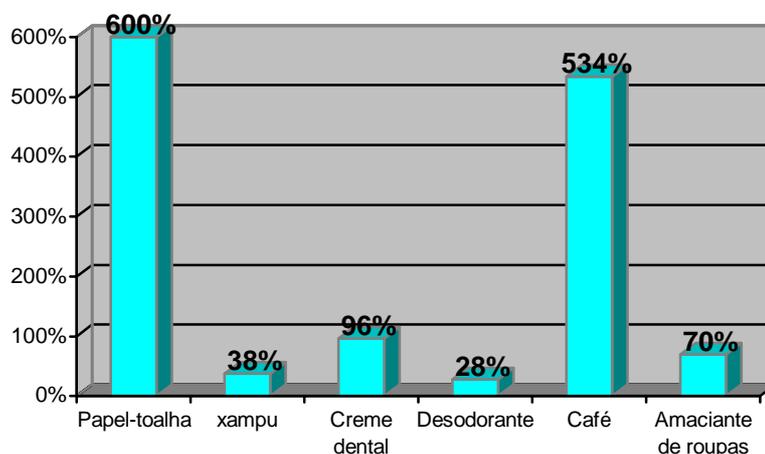
grande parte de todos esses elementos – senão todos – deverá de alguma forma estar direta ou indiretamente relacionada com a maneira como a loja define e executa sua estratégia de merchandising. Não é crível que um consumidor possa querer adquirir um item de conveniência que não esteja exposto na área de vendas – ainda que o estabelecimento disponha dele; da mesma forma que não se deve esperar muita compreensão dos clientes com relação a artigos que não informem corretamente seu preço, estejam sujos, avariados, ou simplesmente posicionados de maneira ou em local inadequados.

Com a expressiva expansão do sistema de auto-serviço na comercialização de bens de consumo no Brasil desde o início da década de 70, tem-se tornado cada dia mais importante o desenvolvimento de conceitos e técnicas que melhor integrem *indoor* os componentes da troca comercial – oferta e demanda. O ato de compra dentro de um supermercado, ou outro estabelecimento onde funcione o sistema de auto-serviço, está sob a influência de mecanismos de comportamento que são grandemente afetados pela forma como o produto se apresenta ao comprador. De acordo com Simões em um artigo de uma revista especializada na área de varejo, resultados de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pelo POPAI indicavam que a representatividade das compras realizadas por impulso nos auto-serviços em muito ultrapassava o das compras planejadas. Segundo tais dados, de cem donas-de-casa que regularmente efetuaram compras em supermercados num determinado período, apenas 19 as planejaram. E, mesmo entre essas, apenas 20% seguiram à risca a lista de compras a que se propunham (SIMÕES, 1987, p.10).

Pode-se perceber ainda hoje que, apesar da bibliografia até certo ponto extensa a respeito dos processos de motivação e decisão e dos fatores que interferem na maneira como as pessoas são influenciadas com relação ao que compram, relativamente pouco se tem dito, do ponto de vista teórico e acadêmico, sobre um tema em particular: a forma como a disposição e apresentação física do produto no ponto de vendas influi na decisão final de compra das pessoas. Estudos recentes apontaram que o simples rearranjo de itens apresentados conjuntamente numa mesma peça publicitária poderia incrementar a atenção de consumidores potenciais em até 20%, em comparação com técnicas mais dispendiosas, como a de aumentar o tamanho de um dos itens do conjunto ou a de retirar itens que disputam a atenção do consumidor na mesma peça (JANISZEWSKI, 1998).

Mas, até onde se tem notícia, tais experimentos não foram ainda aplicados no contexto de gôndolas ou displays que expõem mercadorias em supermercados, o que poderia trazer conhecimentos novos e interessantes para a prática diária do merchandising com todas as suas implicações nas compras por impulso. Conforme o já extensamente pesquisado por empresas e instituição relacionadas com o comércio varejista, é certo que o *layout* das lojas desempenha um papel-chave no estímulo de compras dos consumidores, como mostra o Gráfico 3, referente ao impacto do material de ponto de venda em relação às vendas de determinadas categorias de produtos:

Gráfico 3. O impacto dos displays de ponto-de-venda no incremento de vendas de seis categorias de produtos (EUA e Canadá)



Fonte: Adaptado de Hawkins, Belt e Coney (1998, p.593)

Sabe-se que o efeito do ambiente da loja nas decisões de compra do consumidor é grande, a ponto de os varejistas, de maneira geral, utilizarem a apresentação dos produtos na área de vendas como uma forma de lembrete aos clientes (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Por outro lado, sabe-se também que, ainda que pouco expressivo, há certo hábito por parte de uma parcela menor de consumidores de planejar suas compras, fato que tem sido extensivamente investigado no Brasil e no mundo por instituições especializadas em varejo, como o POPAI (1998; 2003). Sobre isso, já se constatou que o consumidor brasileiro está entre os que menos planejam compras em supermercados no mundo; ou, se o fazem, com certeza estão entre os que mais alteram seus planos durante as compras. De acordo com Blessa (2003), pesquisas realizadas pelo POPAI em vários países revelam que o maior índice de decisões em pontos de venda do mundo ocorre no Brasil. Em comparação com uma média mundial que varia entre 60% e 74%, o

consumidor brasileiro caracteriza-se por percentuais de decisão em loja ao redor de 85%. Um aspecto menos explorado, contudo, é o que se refere às mudanças de plano que esses consumidores demonstram no momento da compra em si, bem como certos esclarecimentos sobre se e de que maneira as técnicas de merchandising aplicadas no ponto de venda possam ter influenciado essas mudanças repentinas de comportamento.

As ricas experiências de campo dos inúmeros profissionais de atuam ou já atuaram nessa área e que ajudaram a produzir incontáveis manuais de operação sobre essa atividade – que se encontra ainda tão pouco definida dentro do contexto da administração de marketing –, demonstra e confirma não apenas a necessidade de maior atenção sobre o tema, mas que o merchandising no Brasil é um campo ainda vasto e pouco explorado em toda a sua potencialidade. Aqueles que preferiram relatar suas experiências de campo por meio de investigações divulgadas tanto de uma forma mais geral quanto acadêmica, como Blessa (2003), Borges (1997), Cesarino e Caixeta Filho (2002), Chalmers (1971), De Simoni (1976), Fernandes (1999), Gimpel (1988); Parente (2000), Rojo (1998) e Silva (1990) entre tantos outros, confirmam essa perspectiva e reafirmam que, no Brasil, muito mais poderia ser feito em direção a trabalhos que testassem empiricamente fenômenos mercadológicos associados à prática do merchandising nos pontos de vendas. Na questão, por exemplo, dos procedimentos de compra em super e hipermercados, Blessa aponta os seguintes dados que, por si só, reforçam a importância do merchandising como fator de impacto nas intenções de compra dos consumidores brasileiros:

- No Brasil, 40% dos consumidores nunca fazem listas de compras e resolvem a maior parte de suas compras “de cabeça” ou “no olho”.
- Mesmo aqueles consumidores que de alguma forma costumam planejar suas compras antes de ir ao mercado, o fazem para apenas cerca de 12 itens. Considerando que uma compra típica tem por volta de 44 itens, deduz-se que os outros 32 são sempre decididos no ponto de venda. (BLESSA, 2003, p.77)

Desse modo, são questionamentos recorrentes na indústria temas como: quanto investir em técnicas de exposição das mercadorias no ponto de venda? Até onde esse investimento é mais rentável do que outras formas de comunicação e de convencimento do consumidor? O que é mais eficaz em termos comerciais quando está em jogo a

imagem das marcas: puxar ou empurrar mercadorias? Até que ponto o merchandising pode balancear a questão da alocação de recursos escassos entre propaganda e promoção de vendas, agindo como uma espécie de ligação entre essas duas técnicas? E estas são apenas algumas das muitas dúvidas envolvidas na correta administração de um composto de marketing. A dissertação aqui apresentada, como não poderia ser diferente, não tem a pretensão de tentar dar respostas a todos esses questionamentos, até porque tal objetivo – além de ser uma ficção – não se coadunaria com seus objetivos, bem mais realistas. Contudo, traz a esperança de poder jogar um pouco mais de luz sobre certos eventos, os quais com certeza poderiam ao menos ajudar a responder parte deles.

Em suma, o que se espera é que a discussão aqui apresentada possa, através de uma abordagem crítica e atual do tema, contribuir para a expansão do conhecimento em torno de uma área que, apesar do grande número de definições (ou talvez por isso mesmo), encontra-se ainda obscura quanto ao que efetivamente é ou para que serve. Nesse sentido, o que este trabalho primordialmente busca é oferecer uma contribuição que ajude a esclarecer os prováveis motivos relacionados ao merchandising que possam levar certos consumidores a modificar seus planos de compra quando já se encontram dentro da loja.



4. *PREMISSA CENTRAL*

Para Marconi e Lakatos (1985), a premissa ou pressuposto central de uma dissertação deve constituir o ponto básico do tema, individualizada e especificada na forma de uma resposta provável, suposta e provisória. Dessa maneira, pode-se considerá-la uma espécie de pré-solução para o problema proposto e que servirá como um guia para a busca da resposta – a qual só se efetivará de fato com a realização da pesquisa e as conclusões daí decorrentes (VERGARA, 2004). Nesse sentido, pode-se dizer de maneira hipotética que incontáveis elementos internos de uma loja de auto-serviço – em grande parte definidos por um projeto de ambientação, adequado ou não, que tem íntima relação com as práticas de merchandising – exercem forte influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Como decorrência disso, uma parte considerável dos consumidores que planejam suas compras antes de ir ao supermercado não seguirá à risca o plano estabelecido, levando-os a decisões de última hora que alterarão – para mais ou para menos – o plano de compras (e gastos) originalmente estabelecido. E ainda que muito provavelmente nem todos esses fatores estejam diretamente ligados à ambientação das mercadorias na loja, é factível supor que ao menos parte deles esteja. E, nesse caso, identificá-los significa adquirir consciência de seus efeitos e, por conseguinte, desenvolver a capacidade de decidir como, quando e em que medida alterá-los.

Este trabalho considera como premissa básica a existência de dois fatores de caráter crucial na provável mudança de opinião de consumidores que já estejam dentro de um estabelecimento de auto-serviço, ambos relacionados com a forma como esses consumidores reagem às influências do merchandising dentro desses estabelecimentos:

1. O primeiro fator crucial diz respeito às decisões de compras não anteriormente planejadas, mas que no entanto são realizadas dentro da loja. Supõe-se que esse fator, pelo menos em grande parte, pode estar ligado ao fato de que *o produto alvo da decisão de compra de última hora está posicionado dentro do espaço de venda de acordo com critérios básicos de aplicação das técnicas de merchandising*, que são os de expor o item em área bem localizada e com a utilização de um ou mais instrumentos de apoio (display fixo ou móvel, ilha ou pilha promocional, ou, ainda, localização em pontas de gôndola).

O uso de displays fixos ou móveis, de pilhas ou de ilhas promocionais denota a preocupação da loja, do fabricante ou de ambos em expor adequadamente a mercadoria, já que o uso desses elementos representa investimentos em comunicação de marketing dentro da área de vendas, e cujo objetivo claro e inequívoco é o de acelerar a demanda dos produtos neles apresentados. Adicionalmente, o emprego desse tipo de material pressupõe sempre a aplicação de materiais auxiliares, sejam eles peças específicas para a propaganda do produto ou simples placas promocionais confeccionadas pelos próprios promotores de vendas. Contudo, não serão considerados como parte desse fator produtos cujos preços tenham sido temporariamente rebaixados (por exemplo, produtos com etiqueta de preço promocional, em geral na cor vermelha), o que, como seria razoável esperar, poderá ter um papel mais relevante na decisão de compra do consumidor do que qualquer outra ação analisada.

2. O segundo fator crucial diz respeito ao desencadeamento de uma reação contrária à anterior, quando *produtos que haviam sido anteriormente considerados no plano original de compras não são efetivamente adquiridos*. Nesse caso, também se pressupõe como fator-chave a forma como o consumidor reage às influências do esforço de merchandising, na medida em que tais produtos podem ter sido desconsiderados ou *porque não estavam convenientemente à vista do consumidor, ou porque foram percebidos por ele de uma maneira negativa*. Não estar convenientemente à vista do consumidor, neste caso, significa estar posicionado na área de vendas sem qualquer destaque visual especial — ou estar onde não deveria. Ser percebido de forma negativa pelo consumidor equivale a estar danificado, sujo ou sem preço visível. Outra maneira de bloquear o acesso do consumidor ao produto por prática inadequada das técnicas de merchandising é torná-lo fisicamente inacessível, como quando o cliente, por diversas razões, não o alcança na prateleira. No entanto, não serão considerados aqui os casos de ausência real do produto na área de vendas, ainda que se tenha como certo que essa é também decorrência de uma prática incorreta das técnicas de merchandising. Ocorre que a falta de mercadorias num supermercado ou hipermercado pode resultar (e com frequência resulta) de outras falhas operacionais — os *stockouts*, que serão comentados mais a frente, na seção 7.4 — que extrapolam as responsabilidades inerentes à prática dessa atividade.

4.1. VARIÁVEIS E RELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS

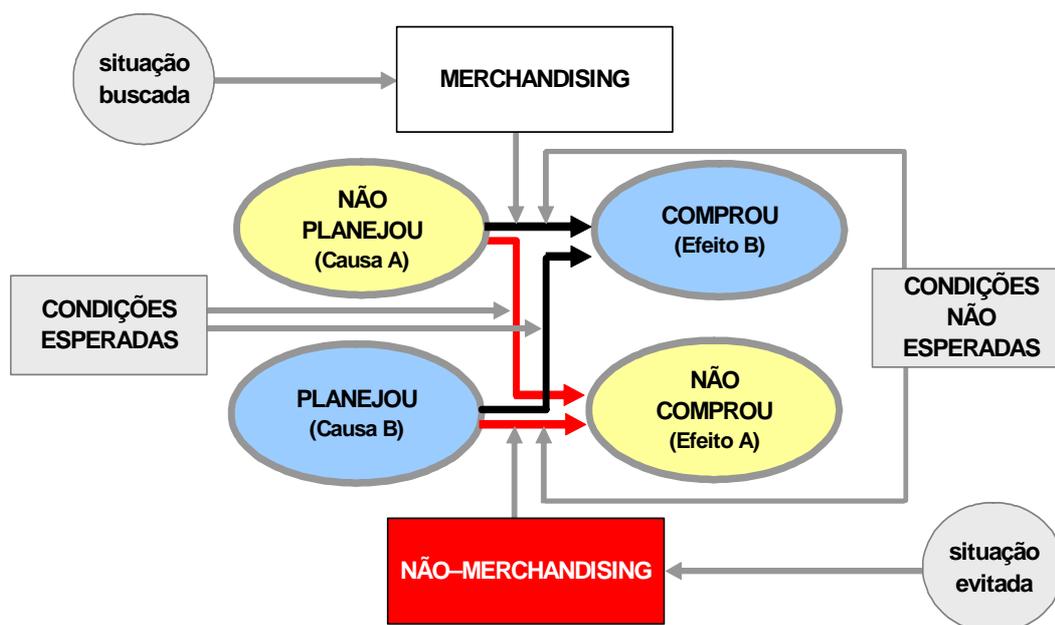
No universo da ciência, as variáveis podem ser consideradas uma classificação ou medida, uma quantidade que varia ou, ainda, um conceito, construto ou conceito operacional que contém ou apresenta valores (LAKATOS e MARCONI, 1983). Considerando ainda, segundo essas autoras, que “esses valores podem ser dados não apenas em função de quantidades, mas também de qualidades, características, magnitudes, traços etc.” (1983, p.151) podemos então imaginar um construto que pressupõe, a partir de duas diferentes causas, a produção de dois fenômenos decorrentes que, em função das definições e premissas estabelecidas, configuram a existência de quatro situações possíveis estabelecendo entre si relações de causa e efeito.

Tal processo está sob a ação de duas variáveis intervenientes de cuja ação podem redundar uma situação esperada e uma não esperada. Segundo Lakatos e Marconi (1983, p.184), a variável interveniente “é aquela que, numa seqüência causal, se coloca entre a variável independente (X) e a dependente (Y), tendo como função ampliar, diminuir ou anular a influência de X sobre Y”. As variáveis intervenientes, neste caso, se apresentam na forma de influências de origem positiva (*merchandising*) ou de origem negativa (*não-merchandising*) sobre o funcionamento do sistema, e que são decorrentes, respectivamente, da aplicação correta ou não das técnicas de merchandising como fatores influenciadores da compra – seja esta de natureza impulsiva ou não. Na condição esperada, essa influência é positiva, na medida em que apóia a efetivação da compra; na condição não esperada, é extremamente positiva, pois induz o consumidor a comprar o que não havia planejado (ambas serão discutidas mais a frente). Dessa forma, propõe-se um esquema conceitual para representar o impacto das técnicas de merchandising nas mudanças de planos dos consumidores durante a visita de compras em supermercados e hipermercados, o qual pode ser visto no conjunto geral de inter-relações apresentado na Figura 1.

Esse construto, ao representar sujeito e objeto das ações hipoteticamente propostas, configura-se num grupo bem focado de fenômenos causais sob condições particulares, bem como as influências diretas sobre eles. Descreve, assim, uma situação de intenção, busca e compra de bens não-duráveis em supermercados e hipermercados por indivíduos

motivados, dispostos e capazes de satisfazer necessidades de consumo. Seus componentes estão, em parte, relacionados com a predefinição ou não de compra de itens ou marcas de produtos, uma prática operacional interna do estabelecimento varejista (o merchandising) e os prováveis resultados provocados por essa prática. Individualmente, cada um dos elementos apresentados nesse construto pode ser especificado da seguinte forma:

Figura 1. Variáveis e relação entre variáveis no construto proposto de causas e efeitos estabelecidos pela premissa central



Fonte: Elaboração do autor

- *Merchandising* — O merchandising é a primeira variável interveniente do sistema, estando associada a uma situação que normalmente é a buscada. É dado pela ação maximamente otimizada das técnicas de merchandising (o produto estará certamente à vista do consumidor no momento da compra, em boas condições, acessível e corretamente precificado); ações estas que, em termos operacionais, não são do escopo deste trabalho detalhar (ver BLESSA, 2003; CHALMERS, 1971; DE SIMONI, 1997; 2001 e SILVA, 1990, entre outros).
- *Não-merchandising* — O não-merchandising é a segunda variável interveniente do sistema, estando associada a uma situação que, de maneira geral, é sempre evitada. O não-merchandising é dado pela ocorrência inversa do merchandising,

isto é, a inexistência da prática ou sua prática de tal ordem incorreta ou descompromissada que venha a resultar em efeito contrário ao desejado.

- *Condições esperadas* — São as relações de causa-efeito tomadas como as mais prováveis, ainda que não óbvias. Podem ou não ocorrer, em vista de muitas outras variáveis; contudo, considerando um desenvolvimento normal dos fatos, e sem que haja qualquer influência das variáveis intervenientes, é mais provável que ocorram. No sistema dado, as condições esperadas são estabelecidas pelas relações de causa-efeito A–A ou B–B (ver Figural 1). Essas condições esperadas não são o objeto da análise central deste trabalho, uma vez que o pressuposto aqui é de que ocorram dentro de uma relação causal lógica e natural em meio a um ambiente de compras onde não existem esforços de merchandising, isto é, se o consumidor planeja a compra a realiza; se não a planeja, não a realiza. Tal relação *óbvia* de causa e efeito pode, contudo, não ocorrer e, nesse caso, se dá uma condição que aqui se definirá como *não esperada*. A maneira como se inter-relacionam as variáveis dentro dessa condição e os efeitos que daí resultam serão, enfim, o alvo principal deste estudo de natureza descritiva.
- *Condições não esperadas* — São as relações de causa-efeito tomadas como as menos prováveis. Ainda que possam não ser resultado apenas delas, as condições não esperadas só se darão em vista de fortes influências advindas, em caráter exclusivo, de uma ou outra variável interveniente (*merchandising* ou *não-merchandising*). No sistema dado, as condições não esperadas envolvem as relações de causa-efeito A–B ou B–A (ver Figura 1) e configuram, no contexto que aqui se estabelece, o foco primordial de interesse deste trabalho.
- *Situação buscada* — A situação buscada representa o esforço realizado pelo fabricante, varejista ou ambos para aplicar as melhores técnicas de merchandising no ponto de venda (o produto estará certamente à vista do consumidor no momento da compra, em boas condições, acessível e corretamente precificado). A situação buscada é aquela que gera uma condição não esperada de relação causa-efeito do tipo A–B, a qual está consubstanciada pela ocorrência da *Situação 1*. O conjunto de inferências responsável por sua ocorrência será definido mais adiante.

- *Situação evitada* — A situação evitada representa a situação oposta à buscada, isto é, a falta de esforço do fabricante, varejista ou ambos para aplicar as melhores técnicas de merchandising no ponto de venda; ou, simplesmente, a sua não aplicação. A não-aplicação aqui não se refere a executá-las ao contrário (o que configuraria sabotagem), mas de imprimir esforço zero, ou próximo de zero, na sua realização. A situação evitada é aquela que gera uma condição não esperada de relação causa-efeito do tipo B–A, a qual está consubstanciada pela ocorrência da *Situação 2*. O conjunto de inferências responsável por sua ocorrência também será definido um pouco mais adiante.

Uma vez estabelecidos os elementos constituintes do construto, descrevem-se a seguir os quatro subsistemas que operam a partir das duas relações de causa-efeito possíveis (planejar/não planejar e comprar/não comprar):

- *Subsistema de causa-efeito A–A* — O subsistema A–A é parte de uma condição esperada e descreve um estado neutro com relação ao conjunto dos elementos analisados, já que pressupõe a situação de não-compra de algo que não foi planejado comprar.
- *Subsistema de causa-efeito B–B* — O subsistema B–B também é parte de uma condição esperada e pode ser parcialmente resultante do merchandising (o produto estará provavelmente à vista, em boas condições, acessível e corretamente precificado). Mas não necessariamente o é, já que um desses elementos pode faltar e ainda assim não inviabilizar a compra planejada. De certo, ele não é resultante do não–merchandising, pois este certamente o inviabilizaria. Considerando que o processo de decisão se dá em um ambiente determinado pelo auto-serviço e pela natureza do que lá se vende – além da grande concorrência entre estabelecimentos varejistas – é pouco provável que um consumidor se engajasse numa compra sem a presença de qualquer esforço de merchandising, ainda que de algo que planejara com antecedência.

- *Subsistema de causa-efeito A–B* — O subsistema A–B é resultante de uma condição não esperada. No entanto, aqui há fortes indícios de que o resultado possa ser decorrente das boas práticas do merchandising, pois, se o trabalho de merchandising é corretamente executado, supõe-se que não só as compras planejadas se efetivarão (pois o produto estará convenientemente à vista, em boas condições, acessível e corretamente precificado), mas que também *as compras não planejadas possam ser decididas já na área de vendas*, sejam elas impulsivas ou não.
- *Subsistema de causa-efeito B–A* — O subsistema B–A também é resultante de uma condição não esperada e se configura no pior cenário possível, já que parte da constatação de que o consumidor entrou na loja com um firme propósito de comprar e não o fez. É, com toda a certeza, resultado de não–merchandising – mas não necessariamente só dele, já que outros fatores ambientais estranhos à sua prática poderiam também originar tal reação.

Com base nesses elementos, passa-se à apresentação das duas situações (a buscada e a evitada) que pressupõem a boa ou má práticas do merchandising na possível mudança de opinião de consumidores que já estejam dentro de um estabelecimento de auto-serviço, as quais são inferidas a partir do funcionamento do sistema completo:

- *Situação 1* (situação buscada, que é baseada na prática do *merchandising*) — A ocorrência da situação buscada se dá pela decisão do consumidor de *adquirir* – seja essa decisão de origem impulsiva ou não – qualquer item cuja compra *não* tivesse sido previamente planejada antes da entrada na loja (relação causal do tipo A–B). O conjunto de inferências que levam à constatação de que o esforço de merchandising pode ter exercido influência decisiva na compra não planejada é mostrado na Figura 2.

Considerando que o objetivo do projeto é identificar uma relação causal entre a percepção do consumidor das boas práticas de merchandising e o incremento das compras não planejadas em ambientes de auto-serviço, cabe iniciar a estrutura de inferências com um esclarecimento por parte desse consumidor sobre se a compra foi ou não planejada de antemão. Contudo, é importante esclarecer neste ponto que o foco central da pesquisa está

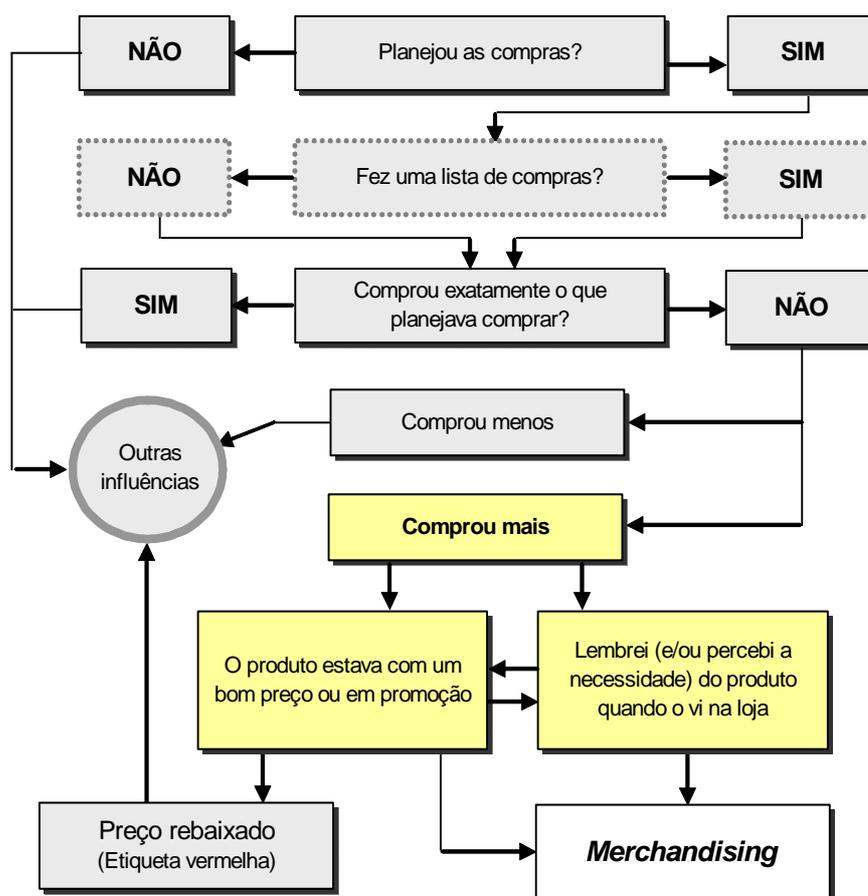
colocado nos *consumidores que efetivamente planejam suas compras de antemão, mas alteram esse plano quando no ambiente da loja, tanto para mais como para menos* – e não sobre aqueles que não as planejam. Ainda que se tenha como certo que para o merchandising ambos são objeto de interesse e análise – pois se conhece muito bem seu papel e suas influências junto aqueles que consciente ou inconscientemente o utilizam como “lista de compras” – no caso dos consumidores que não previram suas necessidades antes de ir à loja não se buscarão aqui os motivos com base nessas técnicas que possam eventualmente ter concorrido para sua decisão ou não de compra. Sendo assim, para saber se o cliente efetivamente sofreu o tipo de influência que aqui se pretende analisar, é fundamental questionar antes se houve ou não um plano que antecedeu sua ida às compras.

Se não houve esse planejamento, supõe-se que o que daí decorre está fora do interesse da pesquisa, ainda que, de forma alguma, esteja fora do interesse do merchandising como técnica de incentivo às vendas. Se, no entanto, o consumidor planejou com antecedência as compras, poderia ser do interesse da pesquisa esclarecer ainda se essa intenção foi ou não formalizada, isto é, se está ou não registrada por escrito numa lista de compras. A formalização da compra permite a comprovação, pela apresentação da lista ao pesquisador, da intenção prévia de comprar certas marcas e categorias de produtos. Contudo, considerar-se-á nesta investigação a simples declaração do cliente nesse sentido, independente de qualquer formalização, deixando-se para investigações futuras, com emprego de técnicas de levantamento mais acuradas e amostras mais representativas, a questão da confirmação ou não dessa intenção com base numa lista de compras. Por esse motivo, este estágio é mostrado em linhas pontilhadas na estrutura de inferências (Figura 2), com as duas possibilidades de resposta incorrendo numa mesma situação.

O próximo passo refere-se à ação da compra em si, quando o consumidor será questionado sobre se comprou ou não exatamente o que havia planejado. Em caso afirmativo, supõe-se que o que ocorre a partir desse ponto não é do interesse central dessa investigação, já que o consumidor demonstrou um grande controle sobre suas ações dentro da loja e, ainda que possa ter estado sobre a influência positiva das técnicas de merchandising lá aplicadas, o fato é que essas técnicas não resultaram em qualquer alteração nas suas intenções de compra. Por outro lado, se o plano original não foi

estritamente obedecido, cabe então avaliar se isto se deu para mais ou para menos. Se o consumidor comprou menos do que planejava, o que daí decorre talvez possa ser mais bem avaliado quando da análise da *Situação 2*, o que se fará mais adiante. Contudo, se o plano foi extrapolado, é necessário que se esclareça por quê.

Figura 2. Estrutura de inferências na percepção do merchandising como fator influenciador das compras não planejadas



Fonte: Elaboração do autor

Há aí duas razões intrínsecas possíveis: a primeira está ligada ao fato até certo ponto evidente de que o consumidor se lembrou do produto ou marca – ou percebeu sua necessidade – no momento em que se deparou com ele dentro da loja. Portanto, é altamente provável – ainda que não inquestionável – que não se teria lembrado dele caso não o tivesse percebido na área de vendas durante a visita ao estabelecimento. Em tal caso, deve-se supor que as técnicas apropriadas de apresentação e posicionamento físico do produto, que são estabelecidas pela aplicação de ações de merchandising de ponto-de-venda, estão sendo convenientemente adotadas na loja, isto é, os produtos estão à vista do

consumidor, em boas condições materiais, acessíveis e corretamente precificados no momento da compra. A segunda razão possível para o fato de uma compra acima do previamente planejado poderia estar ligada à percepção de algum tipo de vantagem pelo consumidor.

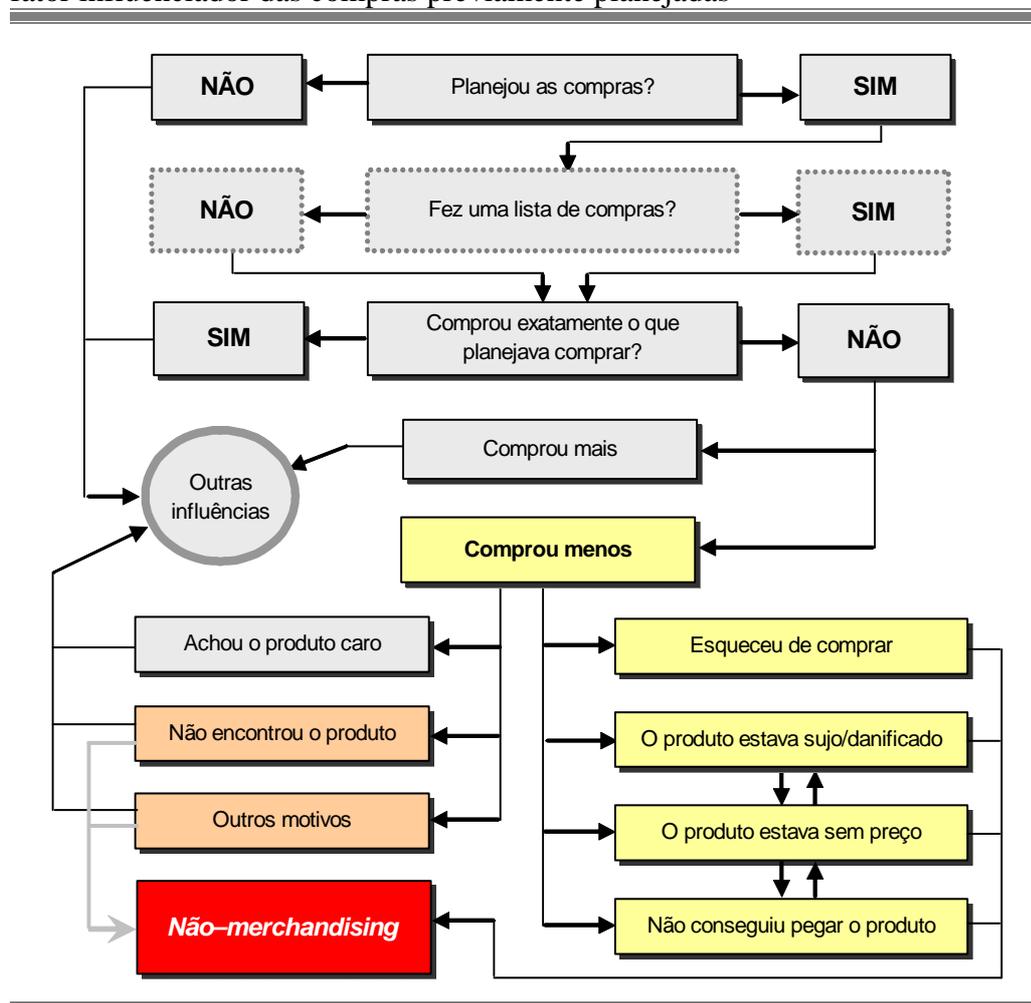
Ainda que se saiba que uma vantagem percebida pelo cliente pode exceder – e frequentemente o faz – a simples relação entre as características utilitárias e os custos monetários advindos dos produtos (CHURCHILL e PETER, 2003; KOTLER, 2002 e KOTLER e ARMSTRONG, 1999), nos ateremos aqui à questão mais óbvia do preço, considerando que o ambiente estudado é o de um auto-serviço de bens de consumo em grande parte classificados como de conveniência. Dessa forma, se o consumidor percebe vantagem econômica na transação pode decidir-se de imediato pela compra. Há aí duas implicações: uma onde a percepção do “preço baixo” decorre da comparação que o próprio consumidor faz em função do conjunto considerado de alternativas que já possui em suas fontes internas de informação, e que pode ou não significar preço baixo em relação ao mercado real para essa marca ou categoria de produto. Nesse caso, fica evidente o papel do merchandising como elemento catalisador da decisão, nos mesmos moldes da lembrança pelo item pelo fato de estar convenientemente à vista do consumidor. A avaliação por ele de um preço vantajoso seria apenas um fato reforçador da decisão de compra.

Uma segunda implicação, no entanto, deve ser tomada como excluyente na consideração do merchandising como fator deflagrador da compra: caso o produto esteja efetivamente com preço rebaixado por algum motivo (o que em geral é informado aos consumidores em supermercados e hipermercados pela aposição de uma etiqueta de preços diferenciada – quase sempre na cor vermelha), deve-se supor que a atratividade pelo preço excedeu qualquer outro estímulo.

Se considerarmos o que é apontado por Cesarino e Caixeta Filho (2002, p.50), de que “no caso brasileiro, as pesquisas [...] indicam que os consumidores dão grande importância a preços e promoções, que raramente compram por impulso, e quando o fazem, o fazem por ocasião de promoções”, será razoável considerar que um produto promocionado com base em preço tem apelo de venda superior ao da forma como está sendo apresentado ao público. Mesmo que uma consideração dessa natureza esteja

carregada de brutal simplificação teórica e conceitual (e não nos referimos aqui de forma alguma à afirmação de Cesarino e Caixeta Filho, mas à nossa própria), tomaremos como um fato neste trabalho a evidência de que a vantagem percebida através de preços diretamente informados pela loja como *intencional e momentaneamente menores* sobrepõe-se a qualquer eventual esforço de merchandising, ainda que se saiba que mesmo as vantagens econômicas na forma de promoção de vendas devem ser apoiadas por um programa consistente de merchandising.

Figura 3. Estrutura de inferências na percepção do não-merchandising como fator influenciador das compras previamente planejadas



Fonte: Elaboração do autor

É importante lembrar que tanto a declaração do consumidor de que se lembrou do produto porque o viu no momento da compra como a da vantagem percebida no preço devem ser convenientemente confirmadas por meio de uma checagem posterior na área de vendas. Assim sendo, deve-se esclarecer durante o levantamento dos dados como, no

primeiro caso, o produto estava efetivamente posicionado na área de vendas (gôndola, ponta de gôndola, ilha/pilha, display promocional ou outro tipo de equipamento de apoio) e, no segundo, além do tipo de exposição, se o item estava ou não com preço intencionalmente rebaixado pela loja (etiqueta vermelha). Dessa forma, percebe-se que o conjunto de inferências aqui colocado, quando efetivamente se dá, comprova em boa medida que o esforço realizado pelo merchandising é um importante fator de alteração de comportamentos de compra dados como os mais prováveis (não planejou, não comprou), confirmando sua ação como vital no incentivo à aquisição de itens não anteriormente planejados – mesmo para clientes que pré-estabelecem seu consumo nas lojas. Em seguida, se verá um conjunto de inferências que leva a um resultado oposto, por meio da presença de alguns fatores inversos e que estão associados ao não-merchandising.

- **Situação 2** (situação evitada, que é baseada na prática do não-merchandising) — A ocorrência da situação evitada se dá pela decisão do consumidor de *não adquirir* qualquer item cuja compra tivesse sido previamente planejada antes da entrada na loja (relação causal do tipo B-A). Aqui, o conjunto das inferências que levam à constatação de que a falta de aplicação sistemática das técnicas de merchandising (o *não-merchandising*) pode ter levado a uma percepção negativa por parte do consumidor dos fatores por ele controlados e, por esse motivo, ter exercido influência decisiva no abandono de uma intenção de compra já previamente estabelecida é mostrado na Figura 3, na página anterior.

As três primeiras etapas da estrutura de inferências que ratifica a *Situação 2* são as mesmas utilizadas na análise da *Situação 1*, isto é: definição sobre o caráter planejado ou não das compras, sua formalização por meio de uma lista escrita (que, como no caso anterior, também não exerce aqui qualquer impacto operacional, visto tratar-se de um estudo basicamente de cunho exploratório) e a indicação sobre se a compra deu-se ou não exatamente conforme o planejado. A partir desse ponto, os elementos de análise se invertem e a condição de interesse passa a ser a compra onde resultou uma quantidade menor de itens anteriormente planejados. Se o consumidor, deste ponto em diante, declara uma compra a maior, então seu caso estará sendo analisado segundo o enfoque dado à *Situação 1*. Do contrário, então é de se supor a ocorrência de uma relação causal do tipo B-A – que, ao menos nos termos de um varejo que opera sob o sistema de auto-serviço, é

a pior alternativa possível, já que, apesar de o cliente ter pretendido de antemão a compra de um dado artigo, esta não se realizou de fato por algum motivo que deve então ser esclarecido.

A *Situação 2* lida com a possibilidade de que esse motivo possa ter se originado na falta de comunicação dentro do ambiente de vendas. A causa dessa falta de comunicação está prioritariamente associada a práticas pouco eficientes (ou inexistentes) das técnicas de merchandising dentro do estabelecimento – o não-merchandising –, ainda que outros elementos possam igualmente ter contribuído para essa não-venda. Para a identificação correta desses fatores é necessário diferenciar as possíveis causas da não-compra e estabelecer de que maneira elas poderiam ter concorrido para a desistência, consciente ou não, do consumidor. Assim, considerar-se-ão sete fatores relevantes, cinco dos quais estarão diretamente associados à desistência da compra por parte do consumidor. Esses prováveis fatores desencadeadores da não-compra e suas características básicas podem ser observados no Quadro 4.

Quadro 4. Características dos fatores desencadeadores da não-compra

Fatores prováveis desencadeadores da não-compra	Características e desdobramentos
O consumidor esqueceu de comprar o produto	O esquecimento da compra não pode ser atribuído a nenhuma causa controlável mais representativa que a não comunicação ao cliente de que o produto está à sua disposição na área de vendas. É evidente que muitos outros motivos possam contribuir para esse fato. No entanto, do ponto de vista operacional, a nenhum deles se poderia apontar como causa incontornável se o produto (neste caso um bem de consumo de conveniência associado basicamente a um comportamento de compra de baixo envolvimento) estivesse convenientemente à vista do cliente.

O consumidor percebeu que o produto estava sujo ou danificado

Não é raro em supermercados o consumidor, ao visualizar ou tocar o produto de seu interesse, perceber que ele se encontra abaixo de suas expectativas quanto à qualidade. Considerando que o conceito de qualidade para produtos de consumo é bastante amplo, envolvendo várias dimensões (ver CHURCHILL e PETER, 2003, p.272-3), devemos nos ater aqui tão-somente à sua apresentação física, bem como ao seu prazo de validade. Sobre esses aspectos, pode haver situações em que, por problemas de má conservação ou avaria grave, o consumidor chega ao ponto de rejeitar o contato físico com o produto. Fica evidente nesses casos o não-merchandising.

O consumidor não encontrou o preço do produto

Ainda que os supermercados tenham se esforçado para reduzir o problema da falta de preço nos produtos (por exemplo, instalando terminais ópticos de verificação de itens), não é sempre que o consumidor está disposto a perder tempo para descobrir o preço das mercadorias. Por esse motivo, manter a mercadoria precificada é fator crucial na boa prática do merchandising. Dessa forma, a declaração pelo consumidor de que deixou de comprar porque não teve acesso ao preço não poderia deixar de configura-se como uma falta grave na gestão de uma loja que opere em sistema de auto-atendimento.

O consumidor não conseguiu ter acesso físico ao produto

Em alguns casos, o consumidor, ainda que visualizando o produto desejado dentro da área de vendas, pode ficar impossibilitado de acessá-lo. Isso ocorre em geral por um mau posicionamento na gôndola ou, ainda, por obstáculos entre o produto e o consumidor (o próprio trabalho do promotor, ao deixar caixas de produtos ou equipamentos mal posicionados enquanto executa suas funções, é uma possível causa desse problema). Tanto num como noutro caso, fica evidente o não-merchandising, seja por um posicionamento físico inadequado do produto, o que impossibilita o acesso a ele; seja pelo descuido do promotor ao desempenhar suas atividades na área de vendas.

O consumidor não encontrou o produto na loja	<p>Este fator é imprescindível para a realização da compra e, portanto, um elemento-chave no conjunto de tarefas de merchandising.</p> <p>Manter o produto na área de vendas é condição básica para transações pelo sistema de auto-serviço. Contudo, sua falta na loja deve ser tomada com reservas neste estudo, já que sua ocorrência pode ter sido provocada por fatores fora do controle de quem realiza o trabalho de merchandising na loja, como a falta de mercadorias no próprio depósito (<i>stockouts</i>).</p>
O consumidor considerou o produto caro demais	<p>Este fator, ainda que decisivo para a opção de não-compra pelo consumidor, não pode ser considerado um fator controlável pela ação do merchandising, já que está sujeito a políticas de preço estabelecidas pela loja e/ou pelo fabricante.</p>
Outros motivos não claramente identificados	<p>Como são inúmeras as ocorrências de casos especiais que podem obstruir o processo de venda nas lojas, aqui se referirá a elas apenas como “outros motivos”, não se considerando seu impacto na ocorrência da <i>Situação 2</i>. Apenas a título ilustrativo, pode-se dizer que mesmo uma arrumação exagerada das mercadorias nas áreas promocionais de um estabelecimento de auto-serviço pode ser um fator prejudicial ao impulso de compra do consumidor (ver BLESSA, 2003; CHALMERS, 1971; SILVA, 1990; SIMÕES, 1982 e praticamente todos os manuais de merchandising disponíveis no mercado)</p>

Fonte: Elaboração do autor

A avaliação de todos esses aspectos se dará através da aplicação de um questionário para levantamento de dados especialmente concebido para esse fim, e que será mais bem detalhado um pouco mais à frente, na seção 9.2. Também aqui se percebe que o conjunto de inferências estabelecido na Figura 3, quando efetivamente se dá, pode levar à constatação de que o não-merchandising atua como um importante agente modificador de comportamentos dados como os mais prováveis (planejou, comprou), confirmando sua ação como uma das possíveis causas da não aquisição de itens cuja compra já havia sido previamente decidida.



PARTE II — REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta dissertação está baseado numa revisão bibliográfica relativamente extensa, tanto nacional como estrangeira – esta em grande parte na língua inglesa – que faz uso das fontes mais recentes disponíveis atualmente em cada tema abordado. Ele está distribuído em três grandes blocos (numerados de 5 a 7) que, de maneira geral, buscam abordar de forma ordenada os vários tópicos relacionados ao tema central. No primeiro bloco (5), são discutidos de maneira crítica o conceito de merchandising e o papel que representa na operação de marketing (*seções 5.1. e 5.2.*). No segundo bloco (6), esta revisão bibliográfica espera poder levantar os aspectos mais relevantes associados ao comportamento do consumidor, de forma a permitir certa compreensão dos processos que influem na decisão de compra no ponto de venda. Tenta também explorar com mais detalhes uma questão específica, representada pelas decisões de compra não planejadas e impulsivas, bem como a influência dos fatores externos em todo o processo. Este segundo bloco é encerrado com uma discussão sobre o conceito de ciclo de mercado e o papel do merchandising como ferramenta de comunicação de marketing (*seções 6.1. a 6.4.*). Finalmente, no terceiro e último bloco, esta revisão bibliográfica busca analisar e melhor esclarecer alguns conceitos-chave da operação de merchandising nas vendas a varejo, como o sistema de auto-serviço – que é abordado aqui exclusivamente por meio de lojas do tipo supermercado e hipermercado, e sobre as quais se busca fazer um levantamento histórico suficientemente abrangente, desde suas origens norte-americanas até sua consolidação no mercado brasileiro – bem como o conjunto de elementos que constituem o ambiente da loja, incluindo seu *layout*. (*seções de 7.1. a 7.4.*). Cada seção é precedida de um breve parágrafo introdutório, que tem por objetivo antecipar os principais pontos que serão discutidos e situar melhor o leitor no contexto do que lá será abordado.



5. *MERCHANDISING — UMA ABORDAGEM INTRODUTÓRIA*

5.1. A DEFINIÇÃO DE MERCHANDISING

Como já foi lembrado por vários autores, a palavra merchandising, nos moldes em que é aplicada em marketing, parece não ter uma tradução apropriada para o português (COBRA, 1985; LAS CASAS, 2004 e SIMÕES, 1982, entre outros). Mas a necessidade de um termo para expressar o que ela é ou faz não parece ser o problema maior nesta atividade. Merchandising é promoção de vendas? Ou é uma ação que apóia a construção de marcas? É algo que se faz só no ambiente de varejo ou trata-se de uma ação de divulgação que transcende a operação de vendas em si, independentemente de onde ocorra? Nesta seção se tentará expor, com base num breve levantamento bibliográfico, as várias definições que são dadas a essa área do marketing e os muitos enfoques sob os quais sua atividade tem sido apresentada, o que faz dela uma função da mercadológica que, em muitos aspectos, permanece ainda envolta em certa crise de identidade.

Muita coisa tem sido dita sobre merchandising ao longo das últimas décadas. Assim como para o marketing, não faltaram ao merchandising definições que tentassem abarcar de maneira definitiva seu papel prático e conceitual como elemento integrante da administração mercadológica. Entretanto, para aqueles que se aprofundarem um pouco mais no assunto é provável que se lhes apresentem conceitos e objetivos não muito claros sobre a verdadeira essência de seu papel na mercadologia. Essa indefinição é conhecida e foi observada por todos aqueles que pelo menos uma vez já tentaram dar a essa atividade o status de disciplina sistematizada, com vistas a torná-la coerente não apenas no seu conjunto de técnicas aplicadas, mas também – e principalmente – num nível mais teórico e conceitual.

Simões, certa vez, alertou que “muito provavelmente o merchandising seja o setor mais polêmico do marketing (...) Cada profissional e cada empresa tem um diferente entendimento dele não só quanto à palavra em si como também em relação ao que ele efetivamente é” (SIMÕES, 1982, p.51). João De Simoni já disse, com alguma ironia, que “fazer merchandising, aqui no Brasil, para a maioria das pessoas é ser *expert* na criação e produção de bandeirolas, cartazes, faixas, displays, *dispensers*, móveis, exibidores, pôsteres, *tags* de preços etc. Ou então ser a pessoa que se incumba da colocação desses materiais e da decoração no ponto de venda” (DE SIMONI, 1976, p.31). Segundo Cobra, o emprego generalizado do termo no Brasil é, talvez, o motivo pelo qual haja tanta confusão em torno de seu verdadeiro significado. Para ele “em diversas ocasiões o merchandising é confundido com promoção de vendas. Outras pessoas referem-se a merchandising como sinônimo de material de ponto de venda” (COBRA, 1985, p.680).

Mas, se a própria dificuldade de compreensão sobre o que é merchandising não for suficiente para tornar o estudo desta matéria algo confuso, as tentativas de definição de sua atividade com certeza serão. A necessidade de definir um ramo de atividade ou conhecimento é fundamental para seu estudo sistematizado. Por isso, como se verá em parte aqui, também o merchandising tem merecido algum esforço dos estudiosos da mercadologia.

A American Marketing Association (AMA) definiu merchandising como a “operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto (ou serviço) certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (BENNET, 1996, p.59; SIMÕES, 1982, p.59; OBS.: Por ser a definição oficial da AMA, é provavelmente a que será mais encontrada na maioria das obras disponíveis no mercado). Encampando a definição da AMA, Simões (1982, p.51) acrescenta que a tarefa do merchandising é a de “ajustar todos os fatos inerentes ao produto de forma a permitir e acelerar a demanda”. Para ele é também tarefa do merchandising encontrar formas para determinar “o como e o porquê” vender algo num tempo menor, sendo a embalagem, sua forma e cor e a maneira de exibir o produto, elementos constituintes de seu escopo, assim como “qualquer fato físico relacionado com a distribuição do produto”.

Bud Wilson (*apud* COBRA, 1985, p.680), em sua conceituação de merchandising, agrega à definição da AMA alguns elementos que particularizam sua ação: “O

merchandising”, diz ele, “compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta”. Há também as visões sobre o que é merchandising a partir de diversos outros enfoques que não o de marketing como disciplina geral, mas como parte de seu composto promocional. Uma abordagem do merchandising como elemento específico da propaganda é dada pela definição do publicitário Zander Campos da Silva, para quem o merchandising é “a ação de ampliar o rendimento de uma campanha de propaganda” (SILVA, 1976, p.130). Na mesma linha, outra citação do autor em outra obra afirma que “[merchandising é] qualquer implementação feita à propaganda preparada para um produto a fim de ampliar o rendimento dessa propaganda” (SILVA, 1960, p.160).

Mais próxima de uma operação específica do varejo, mas não por isso menos abrangente, situa-se a definição de Fernandes, que, já antevendo a dificuldade, precede sua informação com um aviso. Segundo ela, “o merchandising é bem abrangente, englobando desde o planejamento mercadológico até a exposição no ponto-de-venda, auxiliando na composição da ambientação” (FERNANDES, 1999, p.207). Uma definição singular de merchandising foi proporcionada por Kincaid, segundo quem tal atividade refere-se à comercialização por parte do fabricante de bens de consumo, junto ao varejo, da campanha de publicidade a ser desencadeada por ele junto ao mercado. O objetivo aqui seria o de “gerar entusiasmo nos varejistas a ponto de tomarem parte ativa na promoção dos produtos”. Em outras palavras, para Kincaid “a comercialização da publicidade (merchandising) significa, literalmente, a venda [junto ao varejo] do programa publicitário do fabricante” (KINCAID, 1985, p.344). Outra forma ainda de conceituar o termo, agora envolvendo uma mescla entre operação de loja de varejo com o entendimento proposto pela AMA – American Marketing Association, é oferecida por Berman e Evans. Os autores declaram sua definição nos seguintes termos:

Merchandising são as atividades envolvidas em adquirir produtos e/ou serviços específicos e torná-los disponíveis nos locais, momentos, preços e quantidades adequadas de forma a permitir que um varejista atinja seus objetivos. (BERMAN e EVANS, 2000, tradução nossa)

Procurando um pouco mais, duas outras definições sobre merchandising podem ser encontradas nas colocações tão genéricas quanto distantes entre si de D. M. Phelps e de

H. Simmons. Se, para Phelps, merchandising refere-se ao “planejamento que visa o ajustamento das mercadorias produzidas ou oferecidas às necessidades e aos desejos do consumidor, inclusive as atividades correlatas de procedimento e controle” (PHELPS *apud* SILVA, 1960, p.160), para Simmons, merchandising diz respeito ao “detalhamento das etapas seguidas para tornar seguros os resultados de marketing” (SIMMONS, 1950, p.230). Já Levy e Weitz, situando sua análise no contexto de um processo de troca comercial através de impulsos de comunicação, preferem aproximar-se mais do ponto de venda quando definem merchandising. Para eles:

Merchandising visual é toda comunicação com o consumidor, por meio de símbolos, exposições e efeitos especiais, no interior das lojas ou das vitrines, para informar e sugerir ao consumidor a compra de um ou mais itens. (LEVY e WEITZ *apud* SERRALVO, 1993, p.72)

Não há dúvida de que se trata de uma definição mais próxima do que efetivamente se faz, dentro das lojas de auto-serviço, quando se aplica esta técnica. Mas, se à primeira vista parecem sobrar definições e conceitos sobre a verdadeira essência e função do merchandising, o que ocorre é que muitos autores que têm dado importantes contribuições ao desenvolvimento do marketing furtaram-se em considerar o merchandising como merecedor de maiores atenções. Philip Kotler, E. Jerome McCarthy e Gilbert A. Churchill Jr., apenas para citar três nomes, nada mencionam sobre o tema em suas obras mais importantes. Para esses autores – assim como para um grande número de outros igualmente representativos – é evidente a forma como englobam merchandising e promoção de vendas dentro de um mesmo escopo.

Contudo, não parece razoável considerar merchandising e promoção de vendas atividades iguais com denominações diferentes, ainda que de fato em boa parte dos casos seus procedimentos ou mesmo objetivos conceituais pareçam coincidir. É necessário, antes de tudo, notar que promoção de vendas envolve em sua essência um conceito temporal de intermitência, e não de continuidade. Ela abrange todas as atividades de comunicação de marketing – que não sejam as de venda pessoal, propaganda ou publicidade – que estimulem a compra por parte do consumidor e a eficácia do comerciante (p.e. descontos de preço, descontos em mercadoria, prêmios etc.), “com a condição de serem temporárias, e não contínuas” (ENIS, 1983, p.265).

E talvez esteja aí o grande elemento diferenciador entre promoção de vendas e merchandising de ponto-de-venda. Contudo, não reside apenas na necessidade de diferenciar o aspecto temporal a grande dificuldade de conceituação e compreensão do que possa vir a ser merchandising. Nesse sentido, alguns autores chegam a propor uma relação semântica entre termos, no intuito de melhor especificar o merchandising e suas funções. Las Casas, por exemplo, sugere que “se o termo marketing significa ‘ação no mercado’, o termo merchandising significa ‘ação na mercadoria’, de onde ocorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes”, sejam eles relativos ao produto, ao preço, à distribuição ou à promoção propriamente dita. Em suma, fazer merchandising significaria, então, o exercício do marketing como um todo, envolvendo toda a sua parte estratégica, tática e operacional – se bem que, no caso, focada não no “mercado”, mas na “mercadoria”, seja qual for o significado dado a ela aqui (LAS CASAS, 2004, p.257).

Analisando esta e outras interpretações acerca do papel do merchandising na administração de marketing, fica clara uma profunda indefinição tanto quanto ao tipo de ação que ele engloba, como em que campo de atividade ele se insere. Afinal, é o merchandising uma atividade estritamente promocional, publicitária ou de propaganda? Temporária ou contínua? Refere-se a algo abrangente, englobando a atividade mercadológica como um todo, ou a uma técnica específica de aplicação exclusivamente no ponto de venda? Um dos objetivos desta dissertação é justamente o de tentar ajudar a delimitar o conceito e a definição de merchandising, ainda que sob o risco de ter de dar-lhe várias subconfigurações.

De um ponto de vista tanto acadêmico quanto aplicado, não se deveria aceitar a definição extremamente abrangente que lhe tem sido dada por alguns autores, com o risco de ver ampliado seu papel de tal forma que a própria definição de marketing seria a única cabível em seu escopo⁴. Num outro extremo, também um enfoque demasiado particularizado talvez devesse ser visto com reservas, já que muitas das interpretações até

⁴ Um exemplo desse tratamento pode ser encontrado em Marcos H. N. COBRA, 1992 pp. 681-714. Cobra descreve e detalha com certa profundidade a própria definição da American Marketing Association acerca do merchandising. Ocorre que o faz de tal forma que, de maneira geral, parece ultrapassar os limites de um tema que efetivamente compõe uma das muitas áreas do marketing para encampar a própria disciplina como um todo. Neste aspecto, torna-se sem sentido qualquer tentativa em direção a conceber o merchandising como subcomposto de marketing, ou mesmo tentar dar-lhe qualquer enfoque sistêmico, uma vez que estaríamos tratando da matéria como sendo o marketing como um todo, e não um de seus elementos componentes.

aqui propostas por acadêmicos e praticantes tornaram-se relativamente bem aceitas no mercado, o que significa que boa parte delas incorpora, senão rigor acadêmico, pelo menos certa dose de bom senso. Daí o fato de que certa “generalização” também poderia ser bem-vinda.

Sendo assim, ao preferir caracterizar a atividade de *merchandising* de ponto-de-venda com a definição:

Merchandising é uma forma de comunicação impessoal englobando um conjunto de técnicas para a apresentação do produto no ponto de vendas de forma tal que incentive e acelere sua demanda.

...este trabalho deixa claro sua visão de que, além de se tratar de uma atividade cujo foco e prática operacional se dão exclusivamente no ponto de venda, o conceito que permeia essa ação é o da comunicação de marketing especialmente voltada a um tipo de situação e ambiente; ou, em outros termos, uma ação específica de varejo para um sistema de auto-serviço⁵. *Merchandising* não é propaganda, nem publicidade, nem promoção de vendas e nem vendas. *Merchandising* é um tipo específico de comunicação de marketing; funciona e opera através de ações que são particulares e próprias a ele, ainda que busque, em síntese e em maior ou menor medida, o mesmo que todas as outras formas de comunicação: reforçar o valor das marcas e aumentar as vendas dos produtos.

De qualquer modo – e apesar deste trabalho encerrar a convicção de que mais uma definição de *merchandising* não é muito mais do que exatamente isso: mais uma definição de *merchandising*! –, fica claro pelo exposto até aqui que são necessários não apenas uma melhor conceituação, mas também uma sistematização mais exata dessa área como técnica mercadológica. O estudante e o profissional de marketing devem ter acesso a maiores detalhes técnicos e conceituais com relação a esta técnica já a partir da bibliografia básica em relação à mercadologia, de forma que possa entender melhor suas

⁵ Tal definição é em grande parte baseada naquela que foi desenvolvida especificamente para o *merchandising* de ponto-de-venda, isto é, aquele que tem como foco de atividade o local onde também estão presentes os bens e serviços a serem transacionados. Ela toma como base grande parte das conceituações já propostas até o momento por várias empresas de bens de consumo, através de seus *manuals de merchandising*.

potencialidades na operação de vendas e estabelecer novos parâmetros de desempenho no auto-serviço. Tampouco é interessante, em nome da melhoria do desempenho de produtores e varejistas, permanecer no atual estágio de conhecimento e apresentação dessa matéria, onde alguns autores têm tentado apenas ratificar a seu modo conceitos antigos ou, então, o estão propondo em função de condições muito específicas. Dada a importância crescente do comércio em todas as modalidades e da rapidez com que se transformam os hábitos e atitudes do consumidor no Brasil, parece inquestionável a importância do merchandising hoje como um tema de especial atenção na direção de um marketing cada vez mais voltado à criação valor para os clientes.



5.2. ANALISANDO O CONCEITO DE MERCHANDISING

O termo merchandising vem sendo usado há muito tempo como sendo apenas uma forma de propaganda. Mas, e ainda que se aceite plenamente sua ação como um tipo de comunicação de marketing, na verdade sua aplicação está muito mais ligada a objetivos de venda de que de propaganda. E ainda assim, através de uma prática que só pode ocorrer de maneira completa onde houver certo conjunto de fatores, como liberdade de escolha, conhecimento prévio (ou uma imagem de marca) básico sobre o que se busca e predisposição para a compra imediata. Complementando a seção anterior, esta seção discutirá alguns aspectos relacionados ao merchandising como instrumento de apoio na venda de bens de consumo no varejo, procurando estabelecer o contexto dentro do qual ele efetivamente pode ser praticado de forma eficaz.

Em meio a tantas formas de conceituar merchandising, talvez seja mais prático tentar começar a defini-lo como aquilo que ele efetivamente é: uma técnica de comunicação. Mas não uma técnica restrita a uma mídia tradicional, como a eletrônica, a impressa ou a pessoal. Diferentemente de todas essas formas de propagação de mensagem, podemos perceber melhor o merchandising como uma comunicação cujo meio de propagação é o ambiente da loja. Nesse sentido, a Estrela da Imagem de Lusch (1990) pode ser uma maneira de melhor perceber os efeitos do merchandising como um dos fatores construtores daquilo que a autor chamou de “imagem da loja”, e que pode ser melhor observado na Figura 4, à página 69.

Dos vários fatores que são relacionados por Lusch e Dunne (1990) como fundamentais na construção da imagem da loja, o trabalho de merchandising pode estar presente em praticamente todos, mesmo que de forma apenas complementar ou como função de apoio. No entanto, no que tange aos fatores visuais, sua função é chave. O espaço interno de uma loja de auto-serviço é de propriedade do varejista e se constitui num dos seus maiores patrimônios. A valorização desse espaço se dá pela necessidade

que os fabricantes (além dos próprios varejistas) têm de expor suas mercadorias ao público como forma de vendê-las no menor tempo possível. De acordo com Dickinson (1974), citado por Mason e Mayer, a importância desses espaços não pode ser menosprezada pelos varejistas, e tampouco pelos fornecedores do varejo, já que:

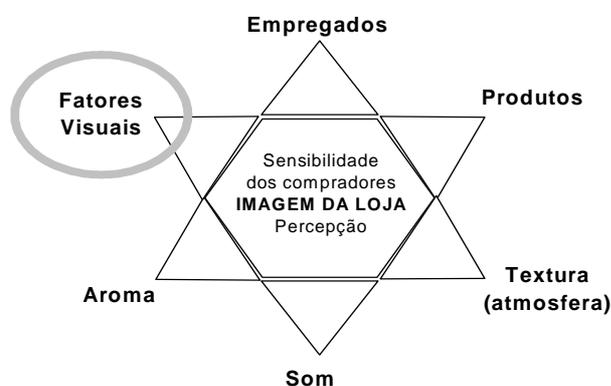
Na maioria dos casos, o fornecedor tem mais a ganhar vendendo ao varejista, do que este tem a ganhar comprando do fornecedor. Esse é um pressuposto razoável, uma vez que os fornecedores geralmente têm (ou pensam que terão) excesso de capacidade, ou seja, capacidade para produzir mais do que estão produzindo, e eles operam a plena capacidade apenas numa pequena parte do ano... Portanto, (para os fabricantes) nenhuma venda quase sempre significa nenhum lucro. Os varejistas, por seu turno, estão lidando com um recurso escasso quando fazem ou não uma determinada compra. Esse recurso é o espaço na prateleira; a batalha por ele é tão acirrada que alguns fabricantes chegam a pagar para ter um espaço reservado. Além disso, se um determinado fornecedor não vende para um determinado varejista, a perda desse último é somente relativa, uma vez que há sempre outro fornecedor com outras mercadorias para uma certa unidade de espaço. De fato, pode não ocorrer nenhuma perda, uma vez que, no varejo, a maior parte dos produtos pode ser substituída sem grande perda da lucratividade do varejista. (DICKINSON *apud* MASON e MAYER, 1984, p.219-20)

Adicionalmente, em termos estratégicos, para uma empresa que pretenda entrar num setor qualquer do mercado de consumo o acesso às prateleiras do varejo pode constituir-se numa barreira difícil de vencer. Conforme salienta Porter, "o fabricante de um novo produto alimentício, por exemplo, precisa persuadir o varejista a ceder espaço na bastante disputada prateleira de supermercado", o que normalmente ele tem que fazer "através de promessas de promoções, intensos esforços de venda para o varejista ou por qualquer outro meio" (PORTER, 1986, p.28). Esse uso do espaço da loja torna-se, assim, um importante fator de barganha do auto-serviço que, em troca da concessão do uso de partes de suas prateleiras e áreas nobres de vendas, procurará obter não apenas vantagens econômicas na forma de descontos e bonificações mas, e acima de tudo, pela expectativa de lucros que um alto giro de vendas lhe puder proporcionar.

Nesse sentido, a comunicação interna da loja, voltada exclusivamente à aproximação entre cliente e produto (sujeito e objeto da transação mercantil), adquire um papel-chave na estratégia de vendas do varejo. O conjunto de técnicas aplicadas por uma política coerente de merchandising possibilitará, em vários níveis (da definição do código de comunicação visual do estabelecimento ao posicionamento das mercadorias na área de

vendas), levar adiante essa estratégia, ao criar muitos dos instrumentos que incentivarão as compras não planejadas e aquelas totalmente impulsivas.

Figura 4. O merchandising e a *Estrela da Imagem* de Lusch



Fonte: Adaptado de Lusch e Dunne (1990, p.491)

Por outro lado, num auto-serviço a comunicação tem que se dar de uma forma peculiar, já que quem vende o produto é o próprio produto. Para isso, depende do apoio principalmente dos elementos que constituem o ambiente da loja em si, como a atmosfera e todos os fatores visuais que dão contraponto aos produtos lá expostos, o que inclui o som ambiente e até o aroma presente na ar. O elemento comunicação é chave em qualquer circunstância, pois sem ele não pode haver transação. A própria existência de um mercado está condicionada à comunicação entre os agentes de oferta e demanda e, portanto, se ela estiver prejudicada por quaisquer fatores internos ou externos ao ambiente onde se dá essa transação, pouca possibilidade haverá de que seja convenientemente concluída.

Nesse esforço para aperfeiçoar e aprofundar o atual conhecimento e conceito sobre merchandising, o primeiro desafio com que se pode deparar, ao menos no caso do Brasil, é com as duas formas bem distintas de interpretá-lo nos termos de uma prática de comunicação. A primeira dessas formas seria aquela que De Simoni já chamou de “merchandising televisivo”⁶, e que engloba toda uma sistemática de divulgação e promoção de venda de produtos e serviços através de programas de televisão ou de outras mídias fora dos espaços publicitários convencionais. Essa forma de comunicação,

⁶ Tal definição foi, pelo menos durante algum tempo, utilizada pela empresa de promoções de João De Simoni como forma de diferenciar o que faziam do tipo de merchandising editorial (*tie-in*) utilizado para propaganda indireta de produtos e serviços na televisão, já que este emprego do termo era, pelo menos até os anos 80, mais comum no mercado do que quando usado para definir atividades de ponto de venda – objeto de sua atividade comercial.

também chamada de merchandising editorial ou *tie-in*, está totalmente associada à propaganda, no sentido de que trata de uma maneira indireta de comunicação paga por meio de uma mensagem informativa, de lembrança ou de convencimento de um emissor a um receptor. Não deveria, portanto, de acordo com BLESSA, ser vista como uma variação do verdadeiro merchandising (BLESSA, 2003). A outra maneira – e talvez a única – de ver o merchandising é através daquele extenso e variado conjunto de técnicas que fabricantes e varejistas aplicam diretamente nos pontos de venda, e que tem por objetivo primordial criar instrumentos de facilitação para que o consumidor opte por suas marcas, e não pelas dos concorrentes. Trata-se de uma prática que vem sendo utilizada há décadas pelas empresas de bens de consumo como um importante diferencial competitivo em mercados que, pela sua própria natureza, costumam ser altamente agressivos. Essas empresas, que efetivamente fazem uso dessas técnicas, têm utilizado de forma crescente seu conhecimento e experiência de mercado de modo a planejar, operar e controlar convenientemente o local onde seus produtos e marcas são expostos frente a frente com o consumidor.

O ponto comum entre esses dois enfoques – merchandising editorial (*tie-in* ou merchandising “televisivo”) e merchandising de ponto de venda – é o fato de apresentarem igualmente o produto ou serviço ao consumidor em potencial, seja através de uma exposição que pode variar da simples passividade ao esforço de convencimento mais agressivo, seja acompanhado de todo um discurso enumerando suas características, vantagens e benefícios em relação à concorrência, associando-os ou não a ações de experimentação, num ato explícito de consumo. A diferença entre eles é que no merchandising dos meios de comunicação o produto ou serviço nunca está disponível para a troca comercial – a venda – enquanto no merchandising de ponto de venda ocorre exatamente o contrário; mais do que isso, é condição fundamental para que ele opere em seu nível máximo de eficiência. Tal característica remete quase que de forma irresistível à tentativa de classificar merchandising em dois tipos: um, onde os produtos ou serviços não se encontram à disposição imediata do alvo da mensagem (merchandising indireto), e outro, onde estão à disposição imediata do comprador (merchandising direto). Mas essa classificação, ainda que ajude a entender as diferenças entre ambos, é muito pouco prática e nada agrega em termos conceituais, sendo portanto espúria.

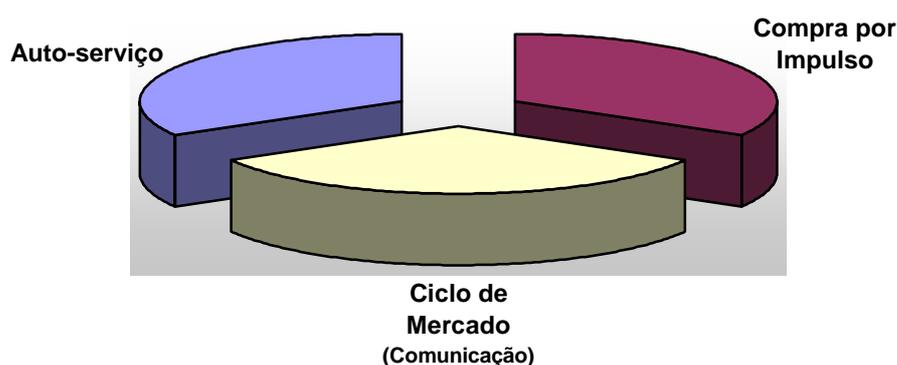
Ainda assim, analisando um pouco mais detalhadamente as características de cada uma dessas formas de comunicação pode-se perceber que, pelas peculiaridades operacionais com que cada uma delas é desenvolvida, ambas devem ser analisadas de maneira bastante específica, seja em suas propriedades intrínsecas, seja na maneira como são efetivamente realizadas. Hoje, já não faltam estudos para conceituar melhor esse tipo de comunicação, que está associado ao merchandising editorial, ou mesmo interesse para aplicá-lo comercialmente em grande escala, já que, a rigor, trata-se de um tipo específico e muito eficaz de propaganda (RAMOS, 1986; SOUZA, 1992 e TRINDADE, 1999). O mesmo também ocorre com o merchandising de ponto de venda, que tem sido, de forma crescente, alvo de interesses das maiores e mais importantes empresas que atuam em mercados de consumo altamente competitivos e dos mais diversos ramos, as quais têm buscado entender de uma forma mais completa os elementos que compõem uma relação otimizada dos esforços dirigidos ao ponto de venda. Essas empresas contam hoje com profissionais especializados em ações de campo, como promotores de vendas, demonstradores e reposidores de mercadoria, e necessitam, para a administração e treinamento desse pessoal, desenvolver material específico para a sua função. São os conhecidos “manuais de merchandising”: informativos criados e preparados internamente, com o intuito de guiar – de uma forma simples e prática – as atividades de suas equipes de promoção/demonstração/reposição, mas que por serem um apanhado geral do estágio atual de conhecimento do merchandising de ponto de venda, freqüentemente repetem-se à exaustão.

Há nessas duas definições, entretanto, muito mais pontos em comum do que em desacordo, o que aparentemente ocorre apenas ao nível da estruturação das idéias. Para o profissional prático – aquele que aplica no dia a dia os conceitos de marketing –, merchandising de ponto de venda é uma técnica aplicada na loja de varejo para aumentar o giro das mercadorias que lá são comercializadas, o que não significa muito mais do que colocá-la na gôndola sempre que necessário ou, vez ou outra, apor um pequeno cartaz chamando a atenção do cliente para um preço especial. Mas merchandising, como técnica mercadológica, é muito mais do que a simples arrumação de mercadorias nas prateleiras de um hipermercado. Sua eficiência depende de princípios correlatos de sentido promocional, os quais, combinados, podem levar à decisão de compra. Se, por um lado, numa loja de auto-serviço a mercadoria é exposta ao cliente através da forma como estão

arranjados os produtos e os equipamentos, por outro, o cliente também se expõe à mercadoria pelo tráfego imposto pelo *layout* da loja.

Contudo, por representarem uma espécie de “manual prático” da área, devem ser considerados como peças importantes na análise de qualquer trabalho que vise o estudo desse campo⁷. Se em tais manuais encontramos definições muito objetivas sobre a essência e objetivos do merchandising de ponto-de-vendas, de outro lado nos defrontamos com tal especificidade no tratamento do tema que apenas no âmbito em que foram produzidos – isto é, para o treinamento das equipes de campo – é que poderíamos considerá-los uma forma apropriada de tratar a questão. Lá, se poderão observar maneiras diferentes de interpretar um mesmo assunto, onde, para uma empresa, merchandising pode ser definido como “o conjunto de técnicas responsável pela apresentação destacada dos (...) produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotação” (JOHNSON & JOHNSON, [198?a], p.2) e, para uma outra, “toda forma de atividade e/ou apresentação de serviços planejada ou improvisada para ser executada na loja (...) e com a cooperação ou consentimento do lojista, de forma a aumentar com rentabilidade mútua a rotação de produtos” (SANTA MARINA, [198?], p.1).

Figura 5. Elementos conceituais que dão suporte ao merchandising



Fonte: Elaboração do autor com base em manuais práticos no mercado

⁷ Das dezenas de manuais possíveis de ser encontrados no mercado, treze foram especialmente considerados nesta dissertação, se não por apresentarem o assunto por enfoques diferentes, pelo menos por o fazerem de uma maneira que se pode considerar organizada, sistemática e, em alguns casos, complementar entre si. Como informação adicional é importante esclarecer que, dada a quase imutabilidade das técnicas e de sua forma de apresentação ao longo do tempo, o ano de edição é de muito pouca importância neste tipo de material. São estes os manuais das empresas: Adria, BDF Nivea, Cica (Unilever), Cia. União dos Refinadores (Sara Lee), Johnson & Johnson, Kibon, McCormick, Pão-de-Açúcar, Refinações de Milho, Brasil (BestFoods), Sanbra (Bunge), Santa Marina, Santa Therezinha (Santher) e Seagram.

Duas nuances desse aspecto podem ser observadas na técnica de *cross-merchandising*⁸ e na própria divisão que ocorre dentro da área de vendas de um auto-serviço entre exposição normal (gôndolas, balcões frigoríficos, gavetões de granéis, bancadas em geral) e exposição especial (displays, ilhas promocionais, instalações para demonstração ou degustação de produtos etc.) (COMO OBTER..., [198?], p.50-53). Em síntese, como mostra a Figura 5 na página anterior, o conceito a partir do qual emanam todas as técnicas aplicadas ao merchandising de ponto-de-venda, e que muito a propósito formam a estrutura de todos os manuais desenvolvidos para treinar equipes de profissionais na área, está solidamente baseado em três aspectos fundamentais à prática dessa atividade: o *auto-serviço*, a *compra por impulso* e o chamado *ciclo de mercado*⁹, temas sobre os quais se discorrerá com um pouco mais de detalhes nas próximas seções.



⁸ A técnica de *cross-merchandising* recomenda colocar em um corredor, frente a frente, de um lado produtos que se comportam como itens de demanda – e que por isso são procurados pelos clientes onde quer que estejam – e, do outro, produtos que se comportam como itens de compra por impulso. Este recurso criaria, assim, “um corredor capaz de movimentar por si mesmo o fluxo de tráfego que passa por ele, atraindo clientes mediante a exposição de itens de demanda e expondo os clientes atraídos à tentação dos itens de impulso, conseguindo dessa maneira, com um mesmo esforço promocional, realizar pelo menos duas vendas em lugar de uma”. In: COMO obter..., [198?], p. 52.

⁹ A abordagem a estes três elementos é característica de todos os manuais de que se tem notícia. Como se trata de técnica aplicada, cujo desenvolvimento das bases teóricas ainda se encontra em formação, é certo que toda a conceituação utilizada na fundamentação de seus procedimentos seja fruto de experiências práticas do dia-a-dia, sendo passada de editor a editor, de empresa a empresa, desde os primeiros exemplares.

6. MERCHANDISING E COMPORTAMENTO DE COMPRA

6.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Ramond (1974), os administradores e os cientistas são mais parecidos do que admite qualquer um dos dois grupos. Ambos precisam agir mesmo na ausência de informações adequadas ou suficientes e, em geral, essas são as condições que predominam tanto nos laboratórios quanto nas empresas. Entre as maiores angústias do administrador de marketing está, sem dúvida, a de não conseguir prever as reações do consumidor durante um processo de compra. O estudo do comportamento do consumidor vem tentando ampliar esse conhecimento há quase cinquenta anos, e muito já foi dito e feito sem que se chegasse a qualquer conclusão definitiva. Esta seção busca apresentar de maneira breve alguns dos modelos de comportamento do consumidor mais conhecidos e certas implicações mais prováveis que o merchandising poderia representar por ocasião de um processo de decisão de compra de bem de consumo.

Proposta por volta de meados da década de 1950 nos Estados Unidos, de acordo com Sheth *et al.* (1988) a escola do comportamento do comprador é, sem dúvida, a que maior impacto provocou junto aos acadêmicos de todo o mundo, desde seu surgimento até seu apogeu nas décadas de 1970 e 1980 (fato marcado principalmente pela criação da Association Consumer Research – ACR e do Journal of Consumer Research – JCR).

Um dos principais fatores que concorreram para a popularização dessa nova linha do pensamento mercadológico pode ter sido a superprodução ocorrida a partir do final da Segunda Guerra Mundial (1945), que levou os consumidores a uma posição incontestável de poder na relação oferta-demanda. A intensificação do estudo acerca dos compradores e de sua motivação para o consumo representou uma mudança importante na forma de se

conceituar a mercadologia, uma vez que, a partir dele, o foco da análise passou gradualmente de uma consideração sobre como os relacionamentos com os mercados deveriam ser (ciência normativa) para o de como eles efetivamente são (ciência positiva), além de reposicionar o objeto de estudo de uma visão mais geral – os mercados – para uma mais particular – os consumidores (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988).

De acordo com Kotler (2002), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como indivíduos ou grupos de indivíduos selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples, já que, de acordo com o autor, de maneira bastante freqüente eles podem dizer uma coisa e fazer outra ou, ainda, sequer ter consciência de suas motivações mais profundas. Ou, ainda, podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no último minuto (KOTLER, 2002). Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Para Solomon (1999), o processo decisório de consumo envolverá sempre uma análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, (considerando que a compra é uma possível resposta para um problema do consumidor). Ainda de acordo com esse autor, o processo de decisão de compra do consumidor considera um campo teórico de análise comportamental, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um conjunto de fatores motivacionais que exercem influência direta ou indireta na tomada de decisão por parte do consumidor. Já Churchill e Peter, de forma mais abrangente, preferem classificar o comportamento do consumidor como sendo os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (2003, p.146).

A busca por uma melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor (processos de aprendizagem, atitudes, bloqueios, influências sócio-culturais, processos de decisão etc.) fez com que surgissem uma série de teorias sobre os processos que determinam esse comportamento. Emprestados em grande parte das ciências sociais e psicológicas, elas foram, com o passar do tempo – e devido ao direcionamento dado por outros enfoques que não apenas o das ciências sociais –, tomando a forma de teorias de

comportamento do comprador propriamente dito. O consumidor quando adquire algo está, em última análise, segundo Boyd e Levy, desempenhando a tarefa do que quer que seja que ele (consumidor) esteja tentando alcançar quando usa o produto (BOYD e LEVY, 1963, p.129-40). Mas o profissional de marketing quer, antes de tudo, identificar o porquê das atitudes de seu cliente, pois esta é a forma mais eficaz de atingir suas necessidades mais profundas e, através delas, oferecer os produtos ou serviços de que necessita – ou julga necessitar.

Uma contribuição que tem servido de base para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor é a *teoria da hierarquia das necessidades*, proposta nos anos 50 pelo sociólogo Abraham H. Maslow. Segundo Maslow, o homem conduz suas atitudes seguindo uma hierarquia de importância, igual a todos eles, e que vai das necessidades mais básicas – as fisiológicas –, passando por três outros níveis de importância (segurança, aceitação social e status social) até atingir o estado mais elevado, que é o da própria auto-realização como ser humano. Para Maslow, os estágios são hierarquizados porque se superpõem uns aos outros, isto é, necessidades básicas (fisiológicas) são indiscutivelmente mais importantes – ou urgentes – que as de segurança; estas, por sua vez, têm preferência sobre as de aceitação social e assim por diante (MASLOW, 1975).

A análise desse aspecto é fundamental para o profissional de marketing, na medida em que ele, determinante de estratégias que incrementem as trocas que agreguem valor entre pessoas e instituições, deve saber exatamente o que seu cliente deseja. Melhor ainda, deve saber por que o deseja. Ainda que alguns autores tenham criticado a validade da teoria de Maslow por não contar com pesquisas empíricas que comprovem sua validade de maneira irrefutável, o fato é que ela pode auxiliar os profissionais de marketing ao sugerir algumas das muitas necessidades que podem motivar os consumidores a “entrar numa troca” (CHURCHILL e PETER, 2003, p.147). No entanto, existem muitas outras maneiras de encarar os motivos de uma troca entre pessoas, dando origem a outros enfoques que também podem ajudar a esclarecer por que as pessoas compram como compram. Alguns deles podem estar nas conclusões sobre os atos de compra que são dados pelo enfoque sociológico do consumo. Um exemplo é o que é dado por Richard Phalon, citado por Churchill e Peter, e transcrito abaixo:

[...] os fabricantes de roupas precisam pensar em termos não só de satisfazer as necessidades de algo para vestir do consumidor, mas também em sua necessidade social. Cientes disso, os profissionais de marketing que vendem camisetas impressas com logotipos e slogans relacionados a grandes eventos esportivos, eventos de rock ou filmes de sucesso têm obtido grandes lucros. Nas palavras de Kirk Beuadin, presidente da divisão de malharia da Sara Lee, “você pode não ser um atleta, mas pode associar-se ao atletismo pagando de 20 a 40 reais por uma camiseta da Nike ou de um time de futebol.” (PHALON *apud* CHURCHILL e PETER, 2003, p.147)

O enfoque sociológico já foi abordado por outros autores e serviu para explicar atitudes de consumo as mais diversas, assim como outras perspectivas baseadas em temas que se originaram em campos de estudos muito distintos do de consumo, mas que estiveram sempre relacionados ao do comportamento humano. Entre eles, Kotler (1981; 2002) por exemplo, cita os modelos baseados no condicionamento comportamental do homem biológico; ou na busca da mais valia (modelo econômico); ou naquele que propõe uma interação entre os vários níveis de consciência e subconsciência (o psicanalítico); ou, ainda, naquele que está baseado em índices de satisfação e insatisfação dos consumidores (a teoria dos dois fatores, de Herzberg). Os modelos comportamentais são bem-vindos porque ajudam a esclarecer as motivações mais profundas do ser humano, permitindo ao profissional das áreas de negócio jogar alguma luz sobre seus mercados e, assim, poder desenvolver estratégias com maiores possibilidades de sucesso comercial. Entretanto, o fato é que nenhum deles até o momento pôde explicar todos os comportamentos possíveis de compra, o que, longe de abater os pesquisadores, parecer ter-lhes dado continuamente maior motivação para continuar sua busca. Sobre isso, Kotler comenta que:

[...] os homens de marketing mais esclarecidos tentam descobrir os desejos básicos dos clientes e em seguida projetar produtos e serviços com os quais possa ser facilmente estabelecida uma ligação entre os desejos e a utilidade do produto. Isto é mais fácil do que “criar” desejos. Se o homem não tivesse uma ampla variedade de necessidades e impulsos, ele estaria satisfeito com alimentos comuns, com móveis duros, com roupas uniformes [...] uma espécie de massificação [...] (KOTLER, 1981, p.152).

Essa “massificação” de mercado a que se refere Kotler sugere um comportamento algo antinatural que de fato o consumidor não tem – e ao que parece nunca terá, na medida em que todas as sociedades e economias que se basearam nesses “princípios de uniformidade” parecem ter falhado. Ficam, portanto, enfraquecidas as críticas sobre uma possível forma inescrupulosa com que o marketing (e principalmente a propaganda)

abordaria o mercado consumidor, já que se constata serem as necessidades triviais algo realmente importante apenas quando aquelas mais básicas já foram satisfeitas. Em outras palavras, é duvidoso apontar os esforços de marketing (ou simplesmente a propaganda) como os responsáveis pela “venda” da idéia de aquisição de um imóvel para veraneio a quem ainda sequer possui uma casa própria, já que, segundo Roegen, se a decisão se dá no sentido de satisfazer o maior número de desejos – começando com o mais importante e descendo na sua hierarquia – a escolha, em última análise, é determinada pelo desejo menos importante ao qual se poderia chegar (ROEGEN, 1954, p.518). O que Roegen diz com isto é que, assim com Maslow propôs, ninguém decidirá pela compra de algo substancial para determinado estágio de necessidade se os estágios mais elementares já não estiverem sido supridos por este ou por outros produtos e serviços.

John Kenneth Gaibraith se opôs a este ponto de vista, argumentando que a propaganda, como mensagem destinada à promoção do consumo, é eficiente somente com aqueles que estão “tão desligados do desejo físico que já não sabem o que desejam” (BODDEWYN *apud* KOTLER, 1981, p.151). Não se pode, contudo, desconsiderar o poder da comunicação de marketing, em todas as suas vertentes, como veículos poderosos de convencimento e incentivo ao consumo – incluindo aí o merchandising e seu importante papel nas decisões de compra a varejo pelo sistema de auto-serviço –, principalmente num nível mais profundo, com a possível criação de frustrações e dilemas psicológicos. Mas é certo que, pelo menos na grande maioria dos casos, esse processo é muito menos ativo do que alguns gostariam de fazer crer, no sentido de ser o mercado hoje em dia em grande parte imune a mensagens vazias ou de convite ao consumo irracional ou indiscriminado.

Enquanto a teoria de Maslow relaciona-se com a motivação, a abordagem baseada na teoria de Sigmund Freud preocupa-se com que motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo. De acordo com Gade (1980), o enfoque freudiano é aplicado na mercadologia com o objetivo de estabelecer não só os motivos psíquicos que levariam o homem ao consumo, mas também os apelos mais favoráveis em termos de comunicação de marketing. Freud estabelece três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento: o *id*, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos (o *eu quero*); o *superego*, a quem cabe a representação interna das proibições

sociais (o *eu devo*); e o *ego*, mediador entre os impulsos primitivos do *id* e os princípios da realidade social representados pelo *superego*.

Frederick Herzberg, por sua vez, propôs uma teoria de dois fatores para distinguir os elementos que causam insatisfação (os *insatisfatores*) e aqueles que causam a satisfação (os *satisfatores*). Para motivar uma compra, não basta, para Herzberg, que os fatores de insatisfação estejam ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes. Por exemplo: “um computador que não tem garantia possui um ‘insatisfator’. Contudo, a garantia não funciona como um ‘satisfator’ ou motivador da compra, porque ela não é uma fonte de satisfação intrínseca ao computador. A facilidade de uso seria um ‘satisfator’” (KOTLER, 2002, p.195). A teoria de Herzberg apresenta duas sugestões, mais ou menos óbvias: evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação.

De acordo com Serrano (2003), outra teoria, a do *estímulo-resposta* (ou S–R), toma como base alguns paradigmas clássicos, como os conceitos de reforço, extinção, discriminação e generalização. O reforço pode ser primário se constituído de uma recompensa em nível de satisfação de necessidade primária; ou secundário, se formado por elementos socialmente estabelecidos e que podem ser aprendidos ao longo da vida, como um sorriso ou elogio – por exemplo, “a gravata que estamos usando, o que fará com que compremos mais gravatas deste tipo”. Ainda conforme a autor:

O reforço também poderá ser negativo, e implica, neste caso, em uma redução da recompensa. No caso de esta ocorrer sempre, dá-se a extinção, isto é, se nunca elogiarem nossa gravata, ou se a criticarem, desistiremos de comprar e usar gravatas desse tipo. A discriminação é o processo que nos permite distinguir quais são as gravatas que merecem elogios, e a generalização leva a crer que todas as gravatas daquela marca são apreciadas (SERRANO, 2003, não paginado).

Já a teoria cognitiva dá maior ênfase aos *insights* e, neste caso, a aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo, o que permite a compreensão de um problema e sua solução. Segundo Serrano (2003), o aprendizado se realiza através do discernimento, e o produto do consumo é adquirido, se percebido como satisfatório para as necessidades do consumidor, de acordo com o que este compreende a respeito. Este tipo de aprendizado é semelhante à teoria de Kurt Lewin, que visualiza o comportamento

como resultante da percepção que o indivíduo tem das suas possibilidades. Contudo, psicólogos da corrente da *Gestalt*, tais como Wolfgang Köhler, Kurt Koffka e Max Wertheimer, “negam a experiência como único fator de aprendizagem e visualizam o aprendizado como resultante de compreensão e percepção” (BALLONE, 2003 e SERRANO, 2003, não paginado). A teoria *Gestalt* baseia-se no princípio de que as coisas são percebidas formando um todo, e não como partes dissociadas entre si (GESTALT, 2005). Em termos de psicologia do consumo, os pesquisadores de marketing entendem que a boa campanha – boa para informar, lembrar ou convencer o consumidor das características, vantagens e benefícios de um produto – é o que pode ser compreendido e percebido como adequada às necessidades do consumidor. E, nesse sentido, deve-se perceber o esforço de comunicação de marketing como um processo típico de ensino-aprendizagem, o que compreende todos os seus vícios e virtudes (BUENO, 2005).

Finalmente, nos termos de um processo de aprendizagem, a teoria do comportamento proposital de Tolman serve, ainda de acordo com Serrano (2003, não paginado), como um elemento de ligação entre “as teorias associacionista e cognitiva”. Ele considera os conceitos dessa duas vertentes, pois mede os estímulos e respostas, além de trabalhar com a cognição, percepção e valores do indivíduo. A versão de Tolman do behaviorismo enfatizou as relações entre estímulos em vez de estímulo-resposta. De acordo com Tolman, um novo estímulo (o signo) se torna associado aos estímulos significativos já existentes (o significante) por meio de uma série de pareamentos (PEDAGOGIA, 2005). Para Serrano, as pessoas acreditam que o meio é estruturado de forma ordenada, e que determinados tipos de comportamento levam a determinados resultados. Dessa forma, tais expectativas resultam de sinais (estímulos) que indicam as respostas passíveis de esforço. Em marketing, os atributos de um produto (como embalagem, propaganda, publicidade, merchandising no ponto de venda etc.) são sinais simbólicos emitidos pelas organizações de negócios aos consumidores. Se estes sinais são consistentes com suas necessidades, a resposta poderá ser a efetiva compra do produto. Estes tipos de aprendizagem podem ser classificados como sendo aprendizagem perceptual e aprendizagem afetiva, que conduzem à lealdade em relação a marcas (SERRANO, 2003).

As muitas tentativas de se desenvolver uma teoria de comportamento do consumidor fez com que se criassem algumas classificações. Bettman e Jones disseram

que há basicamente três usos potenciais para um modelo de comportamento de compra: 1. descrição do que o comprador compra; 2. previsão do que o comprador comprará; ou 3. compreensão de como o comprador age (BETTMAN e JONES, 1972). Lunn achou útil dividir as várias abordagens feitas em três espécies distintas: apriorísticas, empíricas e ecléticas (LUNN, 1974, p.34). Abordando por um ângulo semelhante, Kotler preferiu orientar o processo de análise do comportamento do consumidor através da classificação dos vários modelos existentes em três categorias: modelos fenomenológicos, modelos lógicos e modelos teóricos (KOTLER, 1986).

Mesmo diferindo no nome, essas classificações mantêm certa semelhança. Assim, conforme sua definição:

Os modelos fenomenológicos de comportamento do consumidor tentam reproduzir as atitudes e os estilos mentais e emocionais pelos quais os consumidores têm passado na solução efetiva de um problema de compra. O termo 'fenomenológico' significa lidar com fenômenos, como eles são subjetivamente sentidos pelo comprador ou pelo autor.

Os modelos lógicos de comportamento do comprador tentam descrever o tipo e a ordem de decisões com que o comprador que está procurando um certo produto se defronta. Eles são baseados na experiência prevista, ao invés de uma experiência real de um comprador.

Os modelos teóricos de comportamento do comprador são construções intelectualizadas que, de certa forma, combinam diversas variáveis psicológicas que se pensa que operam no processo de compra [...]. (KOTLER, 1986, p.173)

Para a compreensão da importância que os modelos teóricos de comportamento de compra passaram a ter no modo de se entender os mercados é fundamental remeter-se à gênese daqueles que deram base e início a essa linha de pensamento. O primeiro deles, o modelo de Nicosia, surgiu em 1966 com a publicação dos estudos de Francesco Nicosia. Nele, o autor propôs sistematizarem-se os fluxos de decisão que julgou ocorrerem na mente dos compradores (NICOSIA, 1966; LUNN *apud* BRITT e BOYD, 1981 e TUCK, 1978). Em 1968 surge o modelo original de James Engel, David Kollat e Roger Blackwell, nos mesmos moldes do de Nicosia e que vem apresentando implementações constantes nas últimas décadas, inclusive com aperfeiçoamentos sugeridos a partir dos anos 80 por Paul Miniard (ENGEL, KOLAT e BLACKWELL, 1968 e ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1986; 2000; LUNN *apud* BRITT e BOYD, 1981 e TUCK, 1978). Finalmente, em 1969, como um refinamento do modelo original de 1960 de John

Howard, surge o último dos grandes modelos teóricos: o modelo Howard-Sheth (HOWARD e SHETH, 1969; LUNN *apud* BRITT e BOYD, 1981 e TUCK, 1978). Apesar da constante referência ao modelo de Nicosia na literatura de marketing, o qual representa uma das primeiras tentativas de racionalização do processo de decisão de compras, aqui não se farão considerações a ele, uma vez que se preferiu abordar os processos de decisão de compra e um possível impacto das ações de comunicação baseadas nas técnicas de merchandising nesses processos segundo os enfoques dados pelos modelos dos autores posteriores.

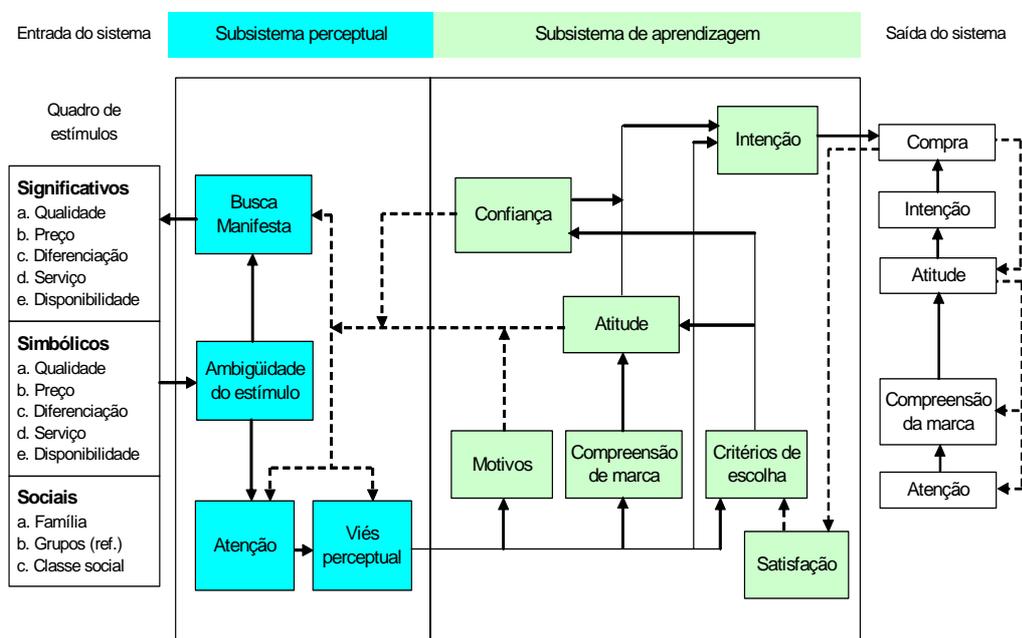
Contudo, quase todos os modelos encaram o comprador como uma espécie de “solucionador de problemas/processador de informações”. Nesses moldes, os compradores devem ser levados através de estímulos a desejar algo, o que os faz procurar acessar informações que alteram seu comportamento e suas atitudes em direção à aceitação ou rejeição do produto/serviço. Também estão implícitas nos modelos as reações pós-decisão do indivíduo, isto é, a ocorrência e a forma como ele reage à dissonância cognitiva provocada pela troca. Dissonância cognitiva, como já foi mencionado, é a função relativa entre a importância geral da decisão e a atração existente em cada uma das alternativas rejeitadas (STRAITS, 1964).

O modelo de Howard-Sheth – segundo Lunn (1974, p.42) “de longe o mais profundo, abrangente e bem articulado modelo do consumidor publicado” –, por exemplo, é apresentado como um sistema de processamento com entradas e saídas de informações e efeitos. Num bloco central encontram-se as variáveis endógenas – aquelas que são ativadas em um nível interno do indivíduo. À esquerda desse bloco encontram-se os “inputs”, ou estímulos. À direita, os “outputs”, ou resultado do processamento dos estímulos. Acima do bloco central, que compreende as variáveis endógenas, encontram-se as variáveis exógenas, aquelas que, provenientes do meio-ambiente, agem sobre o processo de tomada de decisão do indivíduo e não são explicadas em sua essência, mas apenas em sua ação sobre estas. O modelo de John Howard e Jagdish Sheth é apresentado em boa parte da literatura de marketing que trata do tema e reproduzido aqui de uma forma resumida e simplificada, como pode ser observado na Figura 6.

Além do modelo em si, há ainda – como já foi relatado na parte introdutória deste trabalho – a diferenciação quanto ao tipo de problema envolvido na decisão de compra.

Em geral, existem três níveis de decisão de compra: (a) a solução extensiva de problemas, que se dá em decisões onde há grandes riscos envolvidos; (b) a solução limitada de problemas, quando o risco ainda existe, mas num nível significativamente menor; e, finalmente, (c) a solução de problemas de rotina, onde esse risco é consideravelmente baixo ou inexistente. Deve-se entender risco, neste contexto, como a possibilidade de arrependimento pós-compra, seja ele motivado pelo valor monetário envolvido ou outro qualquer (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1986 e HOWARD e SHETH, 1969).

Figura 6. Modelo Howard-Sheth de comportamento do consumidor (1969)



Fonte: Adaptado de Howard e Sheth, *The theory of buyer behavior*, 1969, p. 30 (tradução nossa)

Outros aspectos importantes a considerar são, ainda, os relativos a conceitos adicionais para a análise de comportamento do consumidor, como a personalidade do comprador e as preferências de marcas; os atributos de marca com relação à preferência de marcas; as preferências de marca e a escolha da marca e a escolha e posterior preferência de marca. A personalidade do consumidor tem importância fundamental na sua preferência de marca, uma vez que um como outro desfrutam de uma imagem na mente do indivíduo (KOTLER, 1981). Uma pessoa constrói e mantém uma auto-imagem, que pode ser apenas percebida (o que ele acha que é), imaginada (o que ele acha que os outros acham que ele é) ou desejada (o que ele gostaria de ser). Como também constrói

imagens para as marcas com as quais se relaciona, o passo final desta lógica é que as pessoas classificam e adotam produtos (marcas) segundo aquilo que gostariam de ser (auto-imagem desejada).

O modelo Engel-Kollat-Blackwell, anterior ao de Howard-Sheth mas que mais tarde foi refinado pelos autores – inclusive com o apoio de Miniard –, baseia-se em extensa documentação de pesquisa empírica e, de certa forma, assemelha-se em muitos aspectos ao de Nicosia (LUNN, 1974). Através dele são retratadas uma série contínua de processos pelos quais os produtos são buscados e avaliados em termos das metas do consumidor, sendo que as compras futuras são fortemente influenciadas pela experiência anterior. Adicionalmente, Engel *et al.* sugerem uma série de processos que podem seguir-se ao ato de compra, como, por exemplo, uma busca de informações adicional ou complementar para justificar uma dúvida oriunda do processo que deu origem à ação (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 1968).

Embora, de acordo com Lunn (*apud* BRITT e BOYD, 1981, p.91), a literatura revisada por Engel *et al.* para a proposição do modelo seja mais aprofundada que a de Nicosia, trata-se de uma proposição “menos detalhada” de modelo, e que também não foi testado num programa matemático de simulação, como o de Nicosia. Tem, no entanto, “grande valor heurístico, por salientar alguns dos valores relacionados à tomada de decisão pelo consumidor” (LUNN *apud* BRITT e BOYD, 1981, p.91). O modelo, na sua versão de 1986 e que praticamente não sofreu alterações posteriores de monta, é mostrado na Figura 7, à página 90. Nele é apresentada uma das primeiras proposições de um processo de compra da maneira como é hoje abordada em grande parte da literatura de marketing.

Um questão que tem sido lembrada como de grande impacto na condução dos processos através dos quais os consumidores decidem é a influência dos fatores internos da loja. Um dos primeiros experimentos a respeito dessas influências sobre as intenções de compra e o comportamento real do consumidor foi o relatado por Lunn (1974), o qual envolvia uma série de elementos com evidente relevância para a situação de compra, tais como os conceitos de classe de produto e de conjunto considerado, assim como o de diferentes estratégias de decisão. Num projeto realizado pelo instituto de pesquisa de mercados Research International na década de 70, essas variáveis foram incorporadas a

um estudo exploratório e forneceram evidências valiosas da influência interna da loja para uma grande variedade de classes de produtos, o que reforça a importância do merchandising como técnica de comunicação *indoor*. De acordo com o autor, que conduziu pessoalmente o projeto quando trabalhava para o Research International em Londres:

[...] o projeto em si contribuiu para a estrutura conceitual da Research International – por exemplo, através de resultados que estenderam a definição de compras para além da dicotomia super-simplificada entre planejadas e não-planejadas, que era postulada no início do projeto. E mais, através do uso de análise fatorial e de conglomerados, ela conduziu ao desenvolvimento de seis tipos básicos de compradores, definidos em termos de respostas a atitudes básicas, conspícuas para a situação de compra (por exemplo, o “comprador feliz e impulsivo” e o “comprador relutante e organizado”). (LUNN, 1974, p.49)

Com relação aos atributos de marca e sua preferência, presume-se que os consumidores tipicamente avaliam uma classe de produtos segundo um conjunto de atributos; em seguida, classificam cada marca (seu conjunto evocado ou considerado) de acordo com cada atributo; e, finalmente, classificam os atributos do produto em ordem de sua importância para eles, consumidores. A teoria diz, então, que a ordem de referência de marca será estabelecida em função de relativos valores que der para os diferentes atributos do produto e de suas crenças sobre as possibilidades de cada um de possuir esses atributos (CHURCHILL e PETER, 2003; HOWARD, 1976 e HOWARD e SHETH, 1969). A preferência de marca e a efetiva escolha da marca levantam a questão de até que ponto o processo de aprendizagem durante o ato de compra pode interferir na escolha final.

Por este ângulo, fica clara a fundamental importância das técnicas de merchandising no processo de troca, já que nem sempre a marca preferida é efetivamente a escolhida no ponto de venda. Já o aspecto da escolha de marcas e a posterior preferência de marca trata do efeito de *feedback* no processo de comportamento do consumidor que, de acordo com Churchill e Peter (2003), está intimamente ligado ao grau de satisfação produzido pelo produto no pós-compra. É importante ressaltar que tanto o modelo Howard-Sheth quanto o Engel-Kollat-Blackwell-Miniard consideram todos estes aspectos nas diversas funções que englobam. Todos esses tópicos são formas complementares da maior importância aos modelos teóricos do comportamento do consumidor, e devem ser considerados em

qualquer tentativa de melhor compreender de que forma os indivíduos decidem por uma ou por outra marca.

No entanto, independentemente do modelo descritivo de comportamento de compra que se adote, cada teoria sobre as forças que levam um indivíduo a escolher uma marca em especial diante de muitas outras numa gôndola de supermercado, ou mesmo todas as explicações já propostas até hoje para tentar descrever por que cada pessoa decide por uma compra em detrimento de outra nas muitas escolhas que faz na sua vida, encerram, ainda que de forma leve ou subliminar, os instrumentos operados pelo merchandising. E, em muitos casos, terão nesses instrumentos um apoio decisivo para sua escolha. Nesse sentido, os vários modelos teóricos encerram pontos no fluxo de efeitos e informações onde o papel do merchandising poderá ser decisivo na confirmação ou interrupção do processo de compra.

Por exemplo, o merchandising quando bem realizado aumenta a percepção sobre diferenças entre produtos e serviços disponíveis nos pontos de vendas e, por conseguinte, reforça a sensibilidade à informação do indivíduo. Da mesma forma, facilita o fluxo das respostas que o consumidor procura nas informações primárias ou adicionais. Aumenta, ainda, a predisposição à compra, ao permitir que o consumidor acesse facilmente as características intrínsecas do produto que vão ao encontro de seus motivos gerais e específicos, levando-o a aceitá-las mais rapidamente. Adicionalmente, facilita a entrada da marca no seu conjunto considerado, quando do processo de análise das alternativas disponíveis. Quando corretamente aplicadas, as técnicas de merchandising fazem com que se eliminem no ponto de venda muitos dos possíveis agentes inibidores que, do contrário, provavelmente estariam lá (rapidez de acesso ao produto em vista de uma possível pressão do tempo, por exemplo). Finalmente, o merchandising incrementa a atenção ao produto ou serviço, melhorando o nível de compreensão que o comprador potencial poderá ter deles. Auxilia e apóia, dessa maneira, o processo como um todo em direção às atitudes e intenções positivas com relação à marca, culminando, no ponto-chave do processo, com a efetiva escolha e decisão de compra do produto ou serviço ofertados.



6.2. PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA E COMPRA POR IMPULSO

Uma abordagem em relação aos comportamentos de compra impulsiva não só é apropriada como necessária num trabalho dessa natureza, já que para se chegar a uma conclusão relevante em torno das situações analisadas, torna-se fundamental compreender melhor os efeitos interativos entre compra por impulso e as políticas de merchandising empreendidas por empresas que comercializam bens de consumo em lojas de auto-serviço. Nesta seção, o objetivo será o de expor ao leitor as principais implicações relacionadas às compras de natureza impulsiva, seja na sua gênese, seja nos efeitos mais significativos que provocam em um ambiente de vendas típico, como o dos supermercados e hipermercados. Outra vez mais se procurará, aqui, apontar pontos no processo de decisão que possam, de alguma forma, ser influenciados pelas boas práticas do merchandising.

Quando vista pelo prisma de um modelo comportamental de consumo, a compra por impulso não se refere a um aspecto específico do modelo, mas a uma forma particular pela qual se processam as variáveis que atuam nesse modelo. Ainda que possam existir muitas críticas apontando para a inoperância de modelos teóricos de comportamento de consumidor¹⁰, parece importante, na análise da compra por impulso, a aceitação de propostas sistematizadas sobre tais eventos, sem o que provavelmente seria ainda mais difícil encontrar formas plausíveis de compreensão desses mecanismos; os quais, ao menos em parte, podem ser a causa determinante desses comportamentos. No entanto, os modelos comportamentais de compra, ainda que não expliquem operacionalmente todos os detalhes que podem estar presentes no processo, podem desempenhar papel relevante no ordenamento conceitual do processo. E é a partir desse ordenamento que fica mais

¹⁰ Para uma visão crítica dos principais modelos de comportamento do consumidor, ver: Mary TUCK, *Como escolhemos: psicologia do consumidor*, In: Peter HERRIOT (org), *Curso básico de psicologia*, pp. 25-47. Neste tomo, a Prof^a. Tuck descreve os três principais modelos de comportamento do consumidor (Nicosia, 1966; Engel, Kollat e Blackwell, 1968; e Howard-Sheth, 1969) e baseia suas críticas na tese da inexistência de linearidade entre as variáveis do comportamento humano apontadas em cada modelo, ou, nas próprias palavras da autora, “as variáveis são indicadas de um modo superficialmente plausível mas não explicadas em pormenor operacional (p. 34)”.

clara a existência de um conjunto de fenômenos inter-relacionados por meio dos quais toma forma uma dada decisão de compra. A esse encadeamento natural de fenômenos podemos nos referir como o processo de decisão de compra propriamente dito.

O processo de decisão de compra foi estudado e abordado por vários autores numa ampla variedade de obras, que vai do marketing geral ao estudo do comportamento do consumidor (BOONE e KURTZ, 2000; CHURCHILL e PETER, 2003; ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 1968; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1986; 1995; 2000; EVANS e BERMAN, 1987; HOWARD, 1976; HOWARD e SHETH, 1968; KOTLER, 1981; 1986; 1998; 2002; KOTLER e ARMSTRONG, 1999; McCARTHY e PERRAULT, 1997; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SEMENIK e BAMOSSY, 1995 e SOLOMON, 1999, entre outros). Em geral, o processo é dado em cinco etapas, iniciando-se com o reconhecimento de uma necessidade, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas disponíveis, culminando com o ato de compra em si e encerrando-se com a avaliação dos resultados pós-compra. A maior parte dos autores aceita essa classificação, com pequenas diferenças que se dão mais ao nível das nomenclaturas que dos conceitos.

Alguns, no entanto, consideram o processo um sistema de seis etapas. Boone e Kurtz (2000), por exemplo, entendem que a decisão de compra e o ato de compra em si são fases comportamentais distintas, enquanto para Semenik e Bamossy (1995) produto e tipo de compra requerem avaliações separadas e concomitantes das alternativas disponíveis. Já Evans e Berman (1987) defendem que em determinadas situações podem ocorrer seis etapas num processo de compra do consumidor (estímulo, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e comportamento pós-compra), ao passo que em outras situações apenas algumas etapas ocorrem. Isso se deve principalmente ao grau de importância conferido pelo indivíduo à transação, principalmente em termos dos riscos envolvidos na decisão. Apesar de algumas diferenças quanto à denominação ou colocação, os conceitos sobre os estágios do processo são bastante semelhantes, conforme mostra o Quadro 5, que expõe alguns deles.

Independentemente da forma como esses vários autores ordenaram os estágios do processo de decisão de compra, este trabalho está mais interessado num ponto específico

do processo. Por esse motivo considerará um formato comum que incorpora as etapas mais representativas de cada um deles.

Quadro 5. Fases do processo de decisão de compra do consumidor

<p>Kotler (2000)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento do problema 2. Busca de informações 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Comportamento pós-compra 	<p>McCarthy & Perreault (1997)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conscientização de necessidade/desejo 2. Busca de informações 3. Avaliação das soluções alternativas 4. Decisão sobre a solução 5. Compra do produto
<p>Schiffman & Kanuk (2000)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de pré-compra 3. Avaliação das alternativas 4. Compra 5. Avaliação de pós-compra 	<p>Churchill & Peter (2003)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de informações 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Avaliação pós-compra
<p>Boone & Kurtz (2000)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento do problema 2. Busca 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Ato de compra 6. Avaliação pós-compra 	<p>Semenik & Bamossy (1995)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de informação 3. Avaliação das alternativas de produto 4. Avaliação das alternativas de compra 5. Decisão de compra 6. Comportamento pós-compra
<p>Solomon (1999)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de alternativas 3. Avaliação das alternativas 4. Atividade de compra 5. Avaliação pós-compra 	<p>Evans & Berman (1987)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estímulo 2. Reconhecimento do problema 3. Busca de informações 4. Avaliação de alternativas 5. Compra 6. Comportamento pós-compra

Fonte: Adaptado de Bueno *et al.* (2004, p.6)

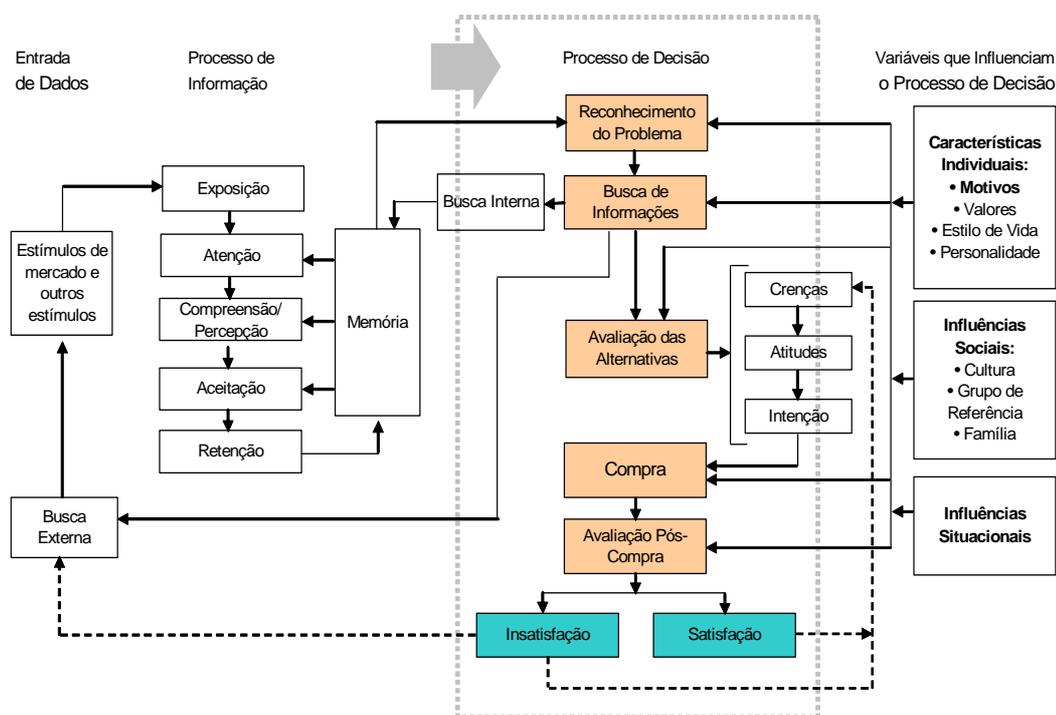
Esse formato pode ser representado pelos estágios relatados por Churchill e Peter (2003), o qual permite melhor organizar as informações e oferecer uma boa compreensão de como se dá a evolução de todo o processo até o estágio da decisão em si. Assim, podemos considerar esse desenvolvimento com as seguintes etapas:

1. *Reconhecimento da necessidade* – identifica o momento e as causas que levam um indivíduo a sentir a necessidade ou desejo da aquisição de um produto ou serviço;
2. *Busca da informações* – trata-se do processo de coletar informações sobre as opções ou itens que possam satisfazer a necessidade detectada;
3. *Avaliação de alternativas* – o consumidor, através de critérios determinados por ele próprio, compara as opções para a tomada de decisão;

4. *Decisão de compra* – é o conjunto de decisões sobre o produto, marca, tamanho, cor, local da compra, forma de pagamento e outros fatores que viabilizarão a compra em si;
5. *Avaliação pós-consumo* – é a avaliação da satisfação ou insatisfação sobre o produto adquirido e consumido.

O processo de decisão de compra da forma como é hoje aceito, de maneira mais abrangente, é parte de um modelo de comportamento mais geral proposto originalmente por Engel *et al.* em 1968 e aperfeiçoado nos anos seguintes, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7. As etapas do processo decisório de compras segundo o modelo Engel-Kollat-Blackwell de comportamento do consumidor (versão de 1986)



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard, *Consumer behavior*. 5.ed., 1986. p.35 (tradução nossa)

Uma característica própria dos processos de decisão envolvendo bens de consumo é o surgimento, principalmente na fase de avaliação pós-compra, do fenômeno da dissonância cognitiva, o qual já se relatou brevemente na seção 1.1, à página 28. O conceito de dissonância cognitiva surgiu originalmente dentro da psicologia, tendo sido mais tarde apropriado pelos estudos de comportamento do consumidor como um elemento importante no desenrolar do processo. Entretanto, em termos mais amplos, é

perfeitamente possível constatar na prática a ocorrência desse fenômeno também como parte de decisões de outra natureza que não apenas as de consumo. Um exemplo são as decisões organizacionais, nas quais se poderá observar o mesmo tipo de angústia em executivos que tomam decisões de negócio nas mais variadas áreas da empresa, como quando compram para a organização, e não para si (WEBSTER e WIND, 1975). No que se refere ao comportamento do indivíduo que compra para seu uso ou consumo próprio fica, no entanto, muito mais evidente a importância das influências ambientais no direcionamento de parte dessa decisão, como, por exemplo o grau de liberdade de decisão proporcionado por um ambiente de auto-serviço.

O ambiente de alto-atendimento é um importante catalisador do processo de decisão de compra quando ele está apoiado num baixo envolvimento entre o sujeito e o objeto. E talvez seja por isso mesmo que questões como valores psicológicos baseados em números quebrados tenha tido tanta relevância nas políticas de preço de bens de conveniência, onde sempre se recomendam números quebrados para baixo – 1,99, por exemplo – como uma forma adicional de atrair o público (CHURCHILL e PETER, 2003; KOTLER, 2002 e KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Ao abordar a questão do auto-serviço e de todas as facilidade que esse sistema oferece ao ato de comprar, um elemento a mais a dar suporte às aplicações de técnicas de merchandising em lojas de auto-serviço é o conceito de *compra por impulso*. E, assim como na própria conceituação de merchandising, verifica-se que na literatura prática sobre o emprego dessas técnicas também é possível encontrar variadas visões e definições a respeito do real significado de compra por impulso¹¹. De modo bastante prático, os profissionais da área costumam pensar em compra por impulso como uma atividade que, embora corresponda a uma necessidade do consumidor (real ou imaginária), não está condicionada a um planejamento prévio. Na verdade, a pessoa se lembra que precisava comprar aquele produto apenas na hora em que o vê, ou só sente o desejo de possuí-lo ao se deparar com ele. Entretanto, na tentativa de melhor compreender o real impacto desse comportamento de compra nas atividades ligadas ao merchandising – e vice-versa – também aqui se percebe a necessidade de um detalhamento mais apropriado do tema.

¹¹ Definições as mais diversas, variando de uma simplicidade objetiva até afirmações de conteúdo duvidoso, são invariavelmente encontradas em todos os manuais de merchandising analisados. Podem-se incluir aí, entre os mais significativos, os seguintes trabalhos: BDF Nivea, *Manual de merchandising*, p. 15; ADRIA, *Manual de merchandising* (paper); e UM ESTUDO especial sobre exposições, *Revista Supermercado Moderno* (não paginado).

Uma abordagem em relação aos comportamentos de compra impulsiva não só é apropriada como necessária num trabalho dessa natureza, já que para se chegar a uma conclusão relevante em torno das percepções dos consumidores com relação às situações analisadas, torna-se fundamental compreender melhor os efeitos interativos entre compra por impulso e as políticas de merchandising empreendidas por empresas que comercializam bens de consumo em supermercados e hipermercados. Estudos realizados mais de uma vez pelo POPAI, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, mostram que mais de dois terços das decisões de compra ocorrem dentro das lojas de auto-serviço (POPAI, 1998; 2003 e PEACH, JR., 2004). Como já foi lembrado na introdução deste trabalho, esse fato coloca, de forma inquestionável, dentro do ambiente de varejo parte considerável das forças que de alguma maneira possam estar exercendo uma maior ou menor influência nas decisões dos compradores.

Como já mencionado a respeito dos esforços de planejamento em relação a compras de bens de consumo, Engel *et. al.* (1995) propuseram uma classificação que divide essas transações em três categorias distintas: 1. compras totalmente planejadas; 2. compras parcialmente planejadas; e 3. compras não planejadas. Dessa forma, percebe-se que as compras totalmente planejadas referem-se em geral a procedimentos repetidos, onde provavelmente há um baixo envolvimento emocional por parte do consumidor e, em geral, o volume de compras para o consumidor está sujeito a certas restrições orçamentária, estando ele em grande parte condicionado por sua disponibilidade de tempo e pelas características físicas da loja; isto é, o seu *layout* (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995, p.155). O que permite deduzir que mesmo em compras ditas “planejadas”, o efeito das técnicas de merchandising no ponto de venda pode ser determinante para escolha de uma marca em detrimento de outra.

Com relação às compras parcialmente planejadas, há um entendimento de que essas se referem a procedimentos onde apenas parte do processo é planejado, ou seja, a compra da categoria de produto já foi pré-decida, ficando a escolha da marca para o momento em que o consumidor estiver no ponto de venda. Nesse caso, fica a decisão final sujeita a fatores situacionais no momento específico da compra, como promoções, displays, posição, disponibilidade ou embalagens especiais, além, é claro, do preço (WALTERS, 1991). Nessa situação, depreende-se que a influência do ambiente criado para a compra é

ainda mais importante, já que não se trata de criar preferências por categorias de produtos, mas por diferentes formas de apresentação (ou de marcas) de um produto em determinada categoria.

Finalmente, as compras não planejadas dizem respeito àquelas cujos mecanismos de ação, pela complexidade que envolvem, mais desafiam os pesquisadores, já que consideram inúmeros fatores subjetivos. Kollat e Willet (*apud* ENGEL *et al.*, 1985) consideram que a compra por impulso é aquela realizada sem um pré-reconhecimento de necessidade; ou seja, ela só se daria quando o sujeito já estivesse na loja. É, portanto, uma visão que coloca os termos “compras não planejadas” e “compras por impulso” dentro de um mesmo significado. Por outro lado, D’Antoni e Shenson (*apud* Costa, 2001) consideram que, ainda que a decisão referente à compra seja tomada – ou concluída – apenas no interior da loja, isso não significa de maneira alguma que a necessidade do bem ou serviço já não existisse de forma prévia. Nessa situação, a percepção da necessidade e o desejo decorrente de compra se dariam de forma concomitante, muito provavelmente devido a algum tipo de contato sensorial do sujeito com o bem ou serviço ou com alguma forma de reforço a esse estímulo, como propõe a ação de vendas baseada na correta aplicação de técnicas de merchandising.

Outros autores preferem a idéia de que a compra por impulso é algo que simplesmente se dá de forma repentina, estando relacionada a necessidades de natureza emocional de difícil identificação. É, portanto, um comportamento que tende a basear-se em atitudes ditas espontâneas ou, então, que são resultantes de um estímulo específico (BEATTY e FERREL *apud* COSTA, 2001). Entre esses autores, Dennis Rook define esse comportamento de compra da seguinte forma:

O termo “compra por impulso” ocorre quando um consumidor experimenta uma repentina – freqüentemente poderosa e persistente – necessidade de comprar algo de forma imediata. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de ordem emocional. Ademais, o impulso de compra está sujeito a ocorrer junto com uma reduzida preocupação com suas conseqüências (ROOK, 1987, p.191, tradução nossa).

Para Weinberg e Gottwald (1982), todas as vezes que o consumidor experimenta um impulso incontrolável de compra existe grande aumento de seu estado emocional,

combinado com um menor controle intelectual sobre a decisão. Quando ocorrem tais casos, a processo de decisão passa a ser auto-induzido e os esforços tanto de busca quanto de avaliação das alternativas são reduzidos ao mínimo necessário para justificar uma não-dissonância pós-compra.

Outros autores tentaram estabelecer uma classificação para as compras por impulso. Ampliando a visão se Applebaun (1951 *apud* COSTA, 2002) – que foi o primeiro a apontar a relação entre a exposição do consumidor ao ambiente da loja com as reações impulsivas de compra do consumidor –, a classificação de Stern, por exemplo, também colocava como implícitos os estímulos criados pelo meio como um fator básico para a ocorrência da compra por impulso (STERN, 1962) ou, num contexto mais atual, o esforço do merchandising de ponto de venda despendido pelos varejistas na ambientação de seus estabelecimentos. O autor ampliou essa abordagem ao propor que as compras por impulso poderiam ser classificadas de três maneiras:

- Compra para reposição de itens (compra impulsiva planejada). Neste caso, o consumidor considera o produto um item de uso habitual, mas não havia previsto sua compra com antecedência, o que pode ter se dado por uma condição especial encontrada no ponto de venda, como, por exemplo, um desconto promocional;
- Compra por nova avaliação do item (compra impulsiva lembrada ou sugerida pelo ambiente da loja). Aqui, a percepção de necessidade pelo consumidor só surge no processo de interação dele com o bem ou serviço em exposição, independentemente de serem produtos já conhecidos ou totalmente novos;
- Compra por impulso propriamente dita (compra impulsiva pura). Nesse caso extremo, o indivíduo parte para a aquisição do bem ou serviço de forma absolutamente espontânea, sem qualquer premeditação. Trata-se aqui de um processo desencadeado como resposta a um sentimento de premência incontrolável (STERN *apud* COSTA, 2002, p.22).

Costa ressalta, no entanto, que este modelo classificatório não se insere adequadamente no contexto de compra por impulso, já que assume “compras impulsivas lembradas e planejadas como sendo compras por impulso” e estas, segundo o autor,

“possuem as necessidades de compra previamente reconhecidas antes da entrada no ambiente de loja”, não podendo ser, portanto, consideradas compras realmente impulsivas (COSTA, 2002, p.28).

Outro autor, Dennis Piron, aponta ainda para o fato de que mesmo que as respostas de fundo emocional e cognitivo possam estar presentes no comportamento de compra por impulso, essas condições não são essenciais para que o consumidor manifeste tal comportamento (PIRON *apud* Costa, 2001), reforçando a relação entre planejamento e impulsividade existente nos processos de decisão de compra, o que já havia sido mencionado por Murray *et al.* (1994). A discussão pareceu, durante algum tempo, restringir-se mais a um simples aspecto temporal quanto ao que de fato é ou não compra por impulso, com certa tendência a associar compra feita com rapidez com compra por impulso. Contudo, esse aspecto foi recebendo, de acordo com Costa (2002), críticas cada vez maiores, o que ficou patente na proposta de Stern (*apud* COSTA, 2002) sobre compras por impulso do tipo “lembradas” e “planejadas”. Ainda assim, permanece a dúvida sobre quando e onde ocorre o planejamento da compra, pois, como ressalta Iyer (*apud* COSTA, 2002, p. 29), “pode-se afirmar que todas as compras impulsivas não são lembradas, mas o oposto não é verdadeiro”.

Angelo *et al.*, em uma análise sobre a literatura que trata do comportamento impulsivo de compra, sugeriram haver dois grupos com entendimentos distintos sobre esse tema: um primeiro que associa esse comportamento à idéia de planejamento, no qual se incluiriam Engel *et al.*, Kollat e outros, e que consideram a impulsividade uma função direta do “número de decisões (em termos de produtos e marcas) a serem feitas no interior da loja”; e um segundo grupo, onde estariam autores como Rook, Stern, Weinberg e Gottwald, Beatty e Ferrel e Piron, que percebe esse tipo de compra como parte de processos decisórios fortemente influenciados por fatores emocionais (ANGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003, p.153). A experiência, contudo, parece sugerir que todos esses elementos têm certo grau de influência na decisão de compra por impulso, colocando num segundo plano a discussão sobre qual deles é mais importante e apontando para o fato de que está na intensidade de cada um – e não apenas na sua origem – um fator dos mais importantes a se determinar no estudo das compras de natureza impulsiva.

Nas últimas décadas, o foco das pesquisas na área do comportamento de compras sofreu um grande número de transformações. Como já observado, as primeiras pesquisas utilizavam os termos “compra por impulso” e “compra não planejada” como tendo o mesmo significado. Compra por impulso era definida operacionalmente como aquela que envolvia a aquisição de itens para os quais o consumidor não tivesse manifestado uma intenção de compra anterior à sua entrada na loja. Essa definição levou, principalmente nas décadas de 1950 e 1960, a que muitos pesquisadores concentrassem seus estudos em aspectos ligados estritamente ao ambiente da loja, como a disposição e a apresentação das mercadorias, e em categorias de produto tidas como próprias para esse tipo de comportamento do consumidor. Foi só a partir dos anos 70 que os pesquisadores começaram a questionar se certos produtos poderiam ser classificados especificamente como de compra por impulso ou se, de fato, todos os produtos poderiam ser comprados impulsivamente (BELLENGER, ROBERTSON e HIRSCHMAN, 1978).

Nos anos 80 e 90, pesquisadores como Dennis Rook, Stephen Hoch e Ronald Faber ajudaram, com suas pesquisas, a esclarecer importantes aspectos ligados à natureza das compras por impulso, apontando para o fato de que são os indivíduos, e não os produtos, que estão do centro das experiências de compra de natureza impulsiva (ROOK e HOCH, 1985 e ROOK, 1987). Isso levou a uma redefinição da natureza da compra por impulso das classes de produtos para aqueles consumidores que experimentam uma repentina e poderosa necessidade de comprar algo imediatamente (BEATY e FARREL *apud* VOHS e FABER, 2003). Estudos mais recentes têm reafirmado esse ponto de vista relativo ao enfoque sobre as pessoas, e não sobre produtos, como o verdadeiro núcleo das atenções para o estudo da compra por impulso. Muitos desses estudos tentaram fazer uma distinção entre pessoas que são “compradoras impulsivas” e aquelas que não são (ROOK e FISHER, 1995 e YOUN e FABER, 2000), enquanto outros têm dado maior ênfase aos fatores cognitivos e afetivos como sendo os fatores que estão mais fortemente relacionados com as compras por impulso (YOUN e FABER, 2000).

Contudo, e apesar desses esforços terem sido muito importantes para o estudo teórico e desenvolvimento prático do tema, eles relegam a um segundo plano o fato de que, virtualmente, todos se envolvem, em algum momento, em gastos impulsivos. Da mesma forma, sabe-se também que mesmo aquelas pessoas definidas como “compradoras impulsivas” em vários momentos resistem a tais impulsos. Sendo assim, uma outra via

deve ser buscada e, para fazê-lo, uma maneira talvez seja tentar determinar os fatores situacionais que influenciam as pessoas a se engajarem numa compra por impulso – ou resistirem a ela. Uma explicação para o porquê de as pessoas entrarem em experiências impulsivas de compra foi sugerida por Hoch e Lowenstein (1991), para quem as decisões do consumidor são afetadas por um conflito persistente que transita entre dois extremos de um mesmo contínuo: de um lado, os sentimentos de desejo e, de outro, a força de vontade do indivíduo.

De acordo com esse enfoque, quando o desejo com relação a um bem ou serviço se sobrepõe aos esforços do consumidor de não fazer a compra, a compra de impulso pode ocorrer. Tal conceituação vai além das definições que enfatizam em demasia o impulso ou o desejo de comprar e introduz uma nova noção: a de que há dois mecanismos separados envolvidos na despesa impulsiva: primeiro, o desejo de comprar e, segundo, a habilidade de exercitar o controle sobre esse impulso (VOHS e FABER, 2003). E ainda que esse mecanismo possa parecer não se aplicar a todas as pessoas – como, por exemplo, indivíduos excepcionalmente ricos ou celebridades que aparentam dispor de recursos infinitos – o fato é que, em algum momento, todos perceberão a limitação de seus recursos e terão de encontrar freios ao consumo. Outros, ainda, podem tentar economizar dinheiro para comprar um bem de maior valor no futuro ou simplesmente poupar. Ainda de acordo com Vohs e Faber, “embora as finalidades possam diferir, a grande maioria das pessoas tem algum tipo de economia como um objetivo implícito, e comprar desnecessariamente diminui a possibilidade de alcançar esse objetivo” (2003, p.7, tradução nossa).

Compreender a decisão de um consumidor para comprar impulsivamente exige o reconhecimento não apenas das suas propensões para a compra de impulso mas também os fatores situacionais que afetam tanto seu desejo quanto seu autocontrole. A proximidade, de acordo com vários autores, é um fator que realça a probabilidade de ações impulsivas (HOCH e LOEWENSTEIN, 1991; MISCHEL e AYDUK, 2004 e MISCHEL e EBBESEN, 1970). Várias pesquisas empíricas realizadas através de entrevistas com consumidores indicaram que o simples fato de ver artigos nas lojas (ou nos catálogos) podia estimular um desejo intenso em relação a esses artigos (ROOK, 1987 e ROOK e HOCH, 1985). Essa proximidade física pode também estimular outros elementos sensoriais que têm o poder de afetar o desejo. Por exemplo, a exposição dos

bens em uma loja, a experimentação de amostras-grátis de alimentos e bebidas ou mesmo aromas exalados no ambiente podem aumentar a “proximidade física” entre produto e consumidor e realçar assim o desejo de comprar desse bem ou serviço (FABER e VOHS, 2004). A questão da aromatização como fator de posituação do estado emocional do indivíduo tem sido apontada inclusive no ambiente de trabalho (TRISKA, 2003) ou em função dos mais diversos aspectos de comportamento humano (MARTIN, 1999). Entretanto, quando se foca o efeito dos aromas em ambientes comerciais, sabe-se que seu impacto é muito importante para produtos como cosméticos e perfumarias, tendo sido particularmente decisivo nas vendas de alimentos e de bebidas, situação em que chegam a desempenhar um papel-chave. Conforme lembra Serralvo:

O aroma nas lojas também será determinante para tornar o ambiente agradável. O exemplo da Sears ficou famoso internacionalmente, pelo uso do aroma de castanha em todo o interior de suas lojas. É praticamente irresistível em uma loja de conveniência, por exemplo, quando se sente o cheiro de pipocas, deixar de comprá-las. (SERRALVO, 1993, p.74)

Tal constatação fez surgir uma nova possibilidade no tratamento dos aromas como aplicação mercadológica: o *aromarketing*. Várias investigações já apontaram alguma relação entre determinados cheiros e certas marcas ou categorias de produtos comerciais. Por exemplo, Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) identificaram certa relação entre os aromas no ambiente de venda de lojas varejistas e o aumento da percepção dos clientes em relação à atmosfera da loja (ambiente geral, disposição das mercadorias, sortimento de produtos etc.), além de aumentar as intenções dos clientes em visitar a loja no futuro e adquirir seus produtos. Curiosamente, foi também constatado que variações na intensidade do odor não implicavam diferenças significativas aos resultados observados. Segundo os autores, os efeitos psicológicos provocados pelos odores do ambiente dependem de maneira intrínseca de associações ligadas a experiências passadas ou de sugestões artificialmente produzidas, como a propaganda ou quaisquer outras formas de comunicação, por exemplo. Esse fato deixa, portanto, evidenciado que os estímulos olfativos por si só – considerados aqui em termos de reações de natureza puramente química –, não têm a capacidade de predizer respostas, nem verbais nem de atitudes, ficando na dependência de outras associações estabelecidas em conjunto – como, no caso da pipoca, mencionado há pouco, a pessoa ou já ter experimentado o alimento antes e gostado, ou ter associado seu aroma a alguma outra experiência prazerosa.

Outros estudos sugeriram que a presença de um odor ambiente agradável prolonga a quantidade de tempo numa loja, melhorando as avaliações positivas acerca do ambiente e induzindo outros estímulos desejáveis, como a permanência por mais tempo no local (KNASCO, 1995 e BONE e JANTRANUS, 1992 *apud* SPANGENBERG, CROWLEY e HENDERSON, 1996). Segundo Spangenberg *et al.* (1996), os aromas em ambientes comerciais não apenas têm impacto na experiência de comprar do indivíduo, mas também podem influenciá-lo em certas combinações de sentimentos potencialmente complexas, reforçando sua atitude em relação a determinados artigos que estão sendo oferecidos para venda.

Com relação a esses fatores ambientais que podem estar presentes no ambiente de compras, e de acordo com Rook e Hoch (1985), os esforços para reforçar o autocontrole sobre impulsos de compra envolvem, por parte de alguns indivíduos, freqüentemente estratégias que alteram essa proximidade em relação aos objetos (no caso, bens e serviços), de maneira que a pessoa possa estar fora de seu alcance visual e olfativo ou de símbolos que os representem. Através de pesquisas, esses autores apontam que foi relatada com freqüência pelos consumidores sua opção por afastar-se fisicamente de produtos desejáveis ou mesmo de determinadas lojas, quando se sentiam suscetíveis a tentações de compra impulsiva.

Um outro fator que é também dado como forte influenciador da compra por impulso é o estado de humor das pessoas (ROOK, 1987; ROOK e GARDNER, 1993 e WEINBERG e GOTTWALD, 1982). Aparentemente, os consumidores estão mais propensos a entrar em uma experiência de compra por impulso quando estão em estado positivo de humor. Vários estudos apontam que, quando solicitados a descrever a sensação que mais freqüentemente precedia a compra por impulso, os termos mais relatados, pela ordem, foram: “prazer”, “liberdade” e “excitação” (ROOK e GARDNER, 1993). Tal estado parece influir nas compras por impulso através de dois mecanismos diferentes: primeiro, pelo fato de que, quando em estado positivo de humor, as pessoas parecem querer prolongar esse sentimento, e a compra por impulso é uma forma de fazê-lo. Segundo, pela própria influência que o estado positivo de humor pode ter sobre a avaliação que o comprador faz dos objetos à sua volta, sugerindo que os objetos potenciais da compra podem tornar-se, nesse caso, mais desejáveis (ROOK, 1987 e GARDNER e ROOK, 1988).

Embora a maioria dos pesquisados, tanto por Rook como por Gardner e Rook, tenha apontado a compra por impulso como mais provável de ocorrer em estados de humor positivo, é sabido que ela também pode se dar em um estado oposto. Um dos estudos dos autores (1993) aponta que um terço dos compradores impulsivos pesquisados relatou fazer compras quando em estado de humor negativo. Esses respondentes indicaram que tais compras são freqüentemente feitas com a esperança de aliviar o desconforto provocado por estados depressivos – o que é consistente com as observações de Mick e DeMoss (1990 *apud* VOHS e FABER, 2003) de que uma das principais motivações para alguém presentear a si mesmo é a busca do alívio do estresse. Pesquisas sobre autocontrole também apontaram que uma razão comum para cair na tentação da compra impulsiva era a tentativa de resolver o estado de humor negativo. Nesses casos, a depressão poderia funcionar como uma forma de “permissão” (ou *aquiescência*) para que o indivíduo não exerça seu autocontrole sobre uma compra por impulso, tendo inclusive sido sugerido como um possível fator desencadeador desse tipo de comportamento de compra (BAUMEISTER e VOHS, 2004 e FABER e VOHS, 2004).

É certo que a ocorrência da compra por impulso está intimamente relacionada ao tipo de processo de decisão envolvido, sendo muito mais afeita às decisões rotinizadas de compra que às decisões limitadas, onde o risco de dissonância é maior. Por outro lado, não parece razoável esperar que ocorra em processos de decisão limitados mais complexos ou os do tipo extensivo, onde os riscos de dissonância pós-compra envolvidos são muito altos. Assim, torna-se muito mais importante analisar os efeitos da compra por impulso no atual modelo varejista de auto-serviço e o papel fundamental do merchandising no incremento das vendas em situações deste tipo, onde as características dos produtos e as motivações dos consumidores combinam-se de maneira mais adequada à ocorrência desse fenômeno. A compra por impulso é, em grande parte, uma decorrência direta do sistema de auto-serviço – pelo menos da forma como está sendo abordada aqui, em que surge como um dos efeitos prováveis de uma série de fatores ambientais do espaço de vendas, como a aplicação de técnicas de merchandising.

O que parece evidente numa abordagem dessa natureza é que com o surgimento de um sistema comercial onde o comprador em potencial fica frente a frente com o produto, livre para tocá-lo, manuseá-lo e, em muitos casos, até experimentá-lo, desenvolveu-se

uma espécie de relação íntima entre homem e objeto, onde, num processo cíclico e acumulativo de experiências, dissonâncias são criadas e superadas tanto em direção da aceitação como da rejeição do bem ou serviço oferecido, estando a construção dessa atitude, se não no todo, pelo menos em grande parte no ambiente em que tais fenômenos ocorrem. A propósito de situações de atitude em relação a determinado objeto (que aqui também serve perfeitamente à caracterização de serviço), Bliss coloca que “não seria necessário dizer que o comportamento não ocorre num vácuo. Agimos em um ambiente que inclui o ator, o objeto ou evento da atenção e a situação em que está sendo feita a observação” (BLISS, 1978, p.137).

Pode-se dizer que, adaptados ao que afirma Bliss (1978), os fatores diretos a que se fez referência até agora e que se traduzem pelos impulsos representativos emanados pelo produto representariam o objeto ou evento da atenção; os indiretos estariam incutidos no ator, por conta da construção de imagem que o posicionamento da marca realizou junto ao consumidor e que tem o poder de induzir, ao menos em parte, seu comportamento diante do objeto; enquanto a situação em que está sendo feita a observação (o ambiente da loja) pode perfeitamente incluir o conjunto de fenômenos que de alguma forma estão exercendo influência sobre a decisão do ator. No modelo de Howard-Sheth, por exemplo (apresentado na seção 6.1, na página 83), três diferentes canais de estímulos foram concebidos para o recebimento de impressões sobre o meio ambiente: estímulos significativos, estímulos simbólicos e estímulos do ambiente social. Neste aspecto, Kotler discorre através de um exemplo onde três marcas disputassem a preferência do consumidor por intermédio de cinco atributos intrínsecos: qualidade, preço, diferenciabilidade, disponibilidade e serviço. Assim, e de acordo com o modelo de Howard-Sheth, o exame das marcas em si corresponderia a estímulos significativos; o exame das marcas através da mídia corresponderia a estímulos simbólicos (“porque eles, em grande parte, são símbolos lingüísticos e pictóricos da marca”); e, finalmente, o exame das marcas através das relações sociais (“comunicação boca a boca”) representaria os estímulos do ambiente social (KOTLER, 1986, p.181). Para este autor (1986, p.65), “uma das primeiras tarefas com que uma empresa se defronta é a de medir a importância relativa destes três canais de influência na estimulação das vendas do produto”.

George Fisk (*apud* KOTLER, 1986, p.182), perguntando aos compradores de um novo produto alimentício onde pela primeira vez dele tinham tomado conhecimento,

constatou que 59% o tinham visto na loja (estímulos significativos), 19% o tinham visto em propaganda (estímulos simbólicos), 19% ouviram falar dele através de amigos (estímulos do ambiente social) e 3% não puderam ser classificados. Para a empresa, isto deu ênfase à importância do fator interno da loja. Parece portanto incontestável – se não pelo exposto aqui, pelo menos pela experiência real de cada um quando se põe a fazer compras num supermercado – a íntima relação entre o fenômeno da compra por impulso e o ambiente de auto-serviço. O desenvolvimento do merchandising não pode prescindir de um conhecimento mais profundo deste fenômeno; tampouco aqueles que fazem ou farão parte da comunidade que lida com as forças de mercado poderão furtar-se de encará-lo como uma atividade-chave no processo de administração de marketing de bens de consumo. É fundamental para quem lida com o consumidor e tenta compreender de que maneira ele decide saber que o ponto de venda é o palco onde se desenrola grande parte do drama do consumo, seja em seus aspectos positivos ou negativos.



6.3. INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO PROCESSO DE COMPRA

Se considerarmos que o comportamento do consumidor não é algo que ocorre à revelia do mundo que o cerca, e que essas influências se originam num sem-número de fatores, fica fácil perceber que, de todas as forças que têm o poder de influir nos desejos, motivações e atitudes do consumidor, as poucas que podem ser realmente controladas são aquelas ligadas ao esforço de marketing de fabricantes e varejistas sobre seus mercados. Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos e sua ação pode e deve ser integralmente explorada no sentido de criar valor para os clientes (CHURCHILL e PETER, 2003), conclui-se que a ação de uma comunicação dirigida que é tão mais efetiva quanto mais próxima estiver do ato de consumo pode ser a chave para desencadear no consumidor a percepção de uma necessidade. Nesta seção se procurará demonstrar a importância da comunicação de marketing, em geral, e do merchandising em particular como a ação sem a qual a interação loja-cliente perde muito de sua efetividade ou, em certas circunstâncias, a própria razão de ser.

Ao alertar para o fato de que o processo de construção de atitudes incorre na existência de três elementos: o observador, o objeto e a situação em que se está sendo feita a observação, Bliss (1978) ressaltou a importância das influências que o ambiente pode ter no processo de escolhas do consumidor. A respeito desses fatores de caráter externo ao indivíduo, Churchill e Peter (2003) definiram como influências importantes no processo de comportamento do consumidor três grupos de fenômenos distintos: os sociais (cultura, subcultura, classe social, grupos de interesse e família); os situacionais (ambientes físico e social, a pressão do tempo, características da tarefa que está sendo empreendida pelo consumidor no momento da compra e outras condições momentâneas); e, finalmente, o próprio esforço de marketing empreendido pelas organizações (ver Figura 8, à página 105), o qual se dá por intermédio do gerenciamento apropriado das quatro variáveis básicas que constituem o composto mercadológico (o produto em si, seu preço de venda, a forma como é distribuído ou comunicado aos seus mercados-alvo).

Quanto às interferências no processo advindas do ambiente externo, diferentemente de Churchill e Peter Evans e Berman preferem classificar essas influências em dois grandes grupos: o primeiro consistindo de aspectos eminentemente demográficos e o segundo, de fatores ligados ao ambiente social (forças externas) ou a fatores psicológicos (forças internas) que possam exercer algum tipo de impacto decisivo no consumidor durante o processo de compra. Independentemente do modelo adotado ou do enfoque dado pelas forças que nele atuam, o fato é que o processo é todo parte de um grande sistema aberto, onde o ambiente que o envolve é um elemento fundamental e imprescindível à sua compreensão.

Mowen (1995), por sua vez, aponta vários fatores que podem influenciar o estado de satisfação desejado ou mesmo as aspirações de um consumidor. Entre esses fatores, e apoiando as observações de Churchill e Peter (2003), o autor reafirma aspectos os mais diversos, como a cultura, a subcultura, os grupos de influência ou referência e o estilo de vida. Já Assael (1992) analisa a questão mais detalhadamente e estabelece que os benefícios que estariam sendo buscados pelos consumidores são elementos dados em função de outras variáveis. Essas variáveis estão ligadas a aspectos tais como:

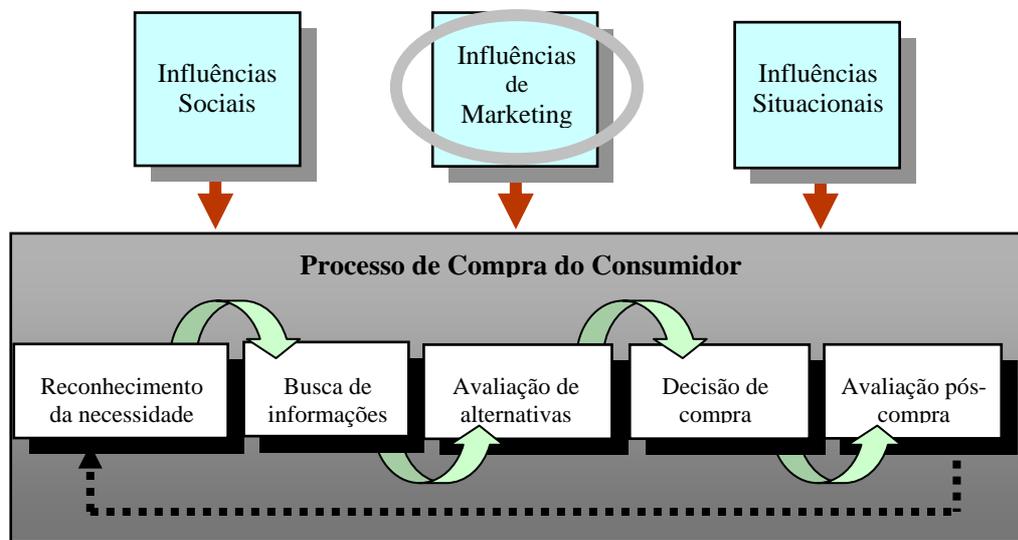
1. *As experiências passadas do consumidor* — Se o consumidor experimentou anteriormente de forma positiva uma marca ou produto, é mais provável que repita a experiência no futuro, incluindo essa marca ou categoria de produto entre as opções avaliadas na próxima compra através de sua inclusão no conjunto considerado de alternativas possíveis.

2. *As características do consumidor* — Os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são, ao menos em parte, fortemente condicionados por suas características demográficas, psicográficas e por sua própria personalidade.

3. *Os motivos gerais e específicos do consumidor* — Experiências passadas e características pessoais podem criar certas motivações nos consumidores em relação à experiência de compra. De acordo com Assael (1992), tais motivos são impulsos de natureza geral ou específica que definem uma necessidade e podem direcionar o comportamento do indivíduo em relação ao atendimento dessa necessidade.

4. *As influências ambientais* — A maioria dos bens de consumo é comprada e usada dentro de um contexto eminentemente social ou que sofre, de alguma maneira, o impacto do julgamento direto ou indireto desse ambiente. E isso, sem dúvida, pode exercer influência decisiva no comportamento de compra de determinadas marcas ou categorias de produtos.

Figura 8. O processo de compra do consumidor e suas influências externas.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2003, p.146)

Para Kotler (2002, p.183), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais aqueles que “exercem a maior e mais profunda influência”. As influências representadas pelos fatores culturais se dão principalmente por intermédio da cultura, que é o elemento determinante principal do comportamento e dos desejos da pessoa; mas também são estabelecidos em menor grau pela subcultura, a qual fornece uma identificação e socialização mais específicas para os membros de uma dada sociedade. A classe social – outro aspecto cultural de grande relevância no comportamento de consumo das pessoas – provém de um sistema de castas mais primitivo que, atualmente, toma a forma de uma estratificação dos grupos humanos em forma de classes sociais, as quais se configuram em “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade” (KOTLER, 2002, p.183).

Os fatores sociais podem ser representados pelos grupos de referência, pela família, pelos papéis sociais e pelo status desfrutado pelo indivíduo numa sociedade. Os grupos de referência referem-se ao círculo mais próximo de pessoas que podem exercer algum tipo de influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento das pessoas, enquanto a família, segundo Kotler (2002), é a mais importante organização de compra e consumo na sociedade atual e, por esse motivo, tem sido extensivamente estudada ao longo dos últimos anos, já que seus membros representam o grupo de referência primário mais influente. Já os papéis sociais representados pelos indivíduos dependem das atividades por eles desempenhadas socialmente num determinado momento. Dado que cada papel carrega um status, as pessoas muitas vezes escolhem produtos que de alguma forma possam comunicar seu papel e seu status na sociedade (KOTLER, 2002).

Adicionalmente, as ações de marketing, representadas pela gestão do composto mercadológico (ações estratégicas, táticas e operacionais envolvendo o produto, seu preço, sua distribuição e comunicação) podem representar um dos elementos mais importantes na construção das preferências por marcas e categorias de produtos junto aos consumidores – e os únicos que são efetivamente controláveis por empreendedores e administradores. Dessa forma, os profissionais de marketing tentam exercer alguma influência no estado atual ou no desejado pelos consumidores, através, por exemplo, de campanhas promocionais que liguem seus produtos e serviços a uma alta atratividade individual. Tais variáveis influenciam de forma marcante a maneira como os consumidores percebem os vários estímulos a que estão sujeitos, como a propaganda, a opinião de amigos, familiares ou vendedores e vários outros aspectos ambientais. E o resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca.

Para Churchill e Peter (2003), alguns aspectos da estratégia de produto podem afetar significativamente a forma como as pessoas percebem valor e, conseqüentemente, seu comportamento de compra em relação a esse produto. Para os autores, produtos complexos podem exigir um comportamento de compra mais extensivo e demorado, enquanto que a aparência física do produto, além de sua embalagem ou rótulo, também tendem a influenciar significativamente o comportamento do consumidor. O preço, por sua vez, pode tornar-se um fator-chave no processo decisório através das várias nuances

perceptivas que o consumidor pode experimentar em relação ao produto. Dessa forma, a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão, tomando uma dimensão crucial principalmente nos casos em que as diferenças de desempenho entre as alternativas são muito pequenas ou mesmo inexistentes.

Quanto à forma como os produtos e serviços são distribuídos e colocados à disposição dos eventuais compradores, os profissionais de marketing podem esperar que um produto amplamente distribuído será mais fácil de comprar, reunindo assim maiores possibilidades de entrar no conjunto considerado de um maior número de consumidores potenciais (CHURCHILL e PETER, 2003). Contudo, é através da estratégia de comunicação de marketing (propaganda, publicidade, promoção de vendas, marketing direto e vendas pessoais) que o profissional de marketing esperará influenciar de forma mais decisiva o comportamento de compra de seus consumidores, pois suas mensagens podem lembrar que eles têm um problema ainda não resolvido, ou que o produto ora oferecido pode solucionar tal problema, ou, ainda, que o que lhe está sendo oferecido reúne um conjunto de características, vantagens e benefícios superior aos daqueles que constituem as opções dos concorrentes. Adicionalmente, tais mensagens têm ainda um papel reforçador das decisões já tomadas pelo consumidor, reduzindo sua dissonância cognitiva pós-compra e preparando o terreno para uma repetição de uma experiência de consumo que tenha sido bem sucedida, rumo à fidelização desse consumidor junto à marca ou categoria de produto comunicados.



6.4. CICLO DE MERCADO E O MERCHANDISING COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O ciclo de mercado é um tema recorrente na maior parte do que já foi produzido pelas empresas para o treinamento das equipes de campo que atuam na área de merchandising. Trata-se da representação esquemática de um conceito que tem no seu cerne a força da comunicação como o principal instrumento na realização das vendas. Nesta seção, o conceito é revisitado dentro de um contexto que o coloca como uma decorrência das influências externas baseadas na comunicação de marketing sobre o comportamento do consumidor. Para isso, se fará uma breve exposição sobre o funcionamento do sistema de comunicação elaborado pelas empresas para influenciar as decisões de seus mercados, bem como os diversos elementos que compõem um sistema formal de comunicação. O que se verá é que o merchandising, como ação mercadológica, caracteriza-se por uma forma muito específica de comunicação, cuja aplicação se torna mais importante à medida que o que se venda são bens de consumo de conveniência e o sistema de venda utilizado é o auto-serviço.

Como resposta a uma crescente necessidade de sistematização, tem-se construído ao longo dos anos em marketing estruturas explicativas sobre o processo de criar valor para o cliente por meio daquilo que se convencionou chamar de composto mercadológico ou, em outras palavras, da ação gerencial por meio da gestão do produto, do preço, da distribuição e da comunicação em relação aos mercados. Ainda que não seja um formato unânime e que muito já se tenha dito contra e a favor dessa visão e desse tratamento do assunto em relação às questões de mercado (BAKER, 2000 e HUNT, 1991), esta é a forma com que se construirá, uma vez mais, a argumentação sobre o merchandising como ferramenta de comunicação.

Para Kotler (2002, p.570), fazer marketing eficaz atualmente é bem mais do que “desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível”. Para o autor,

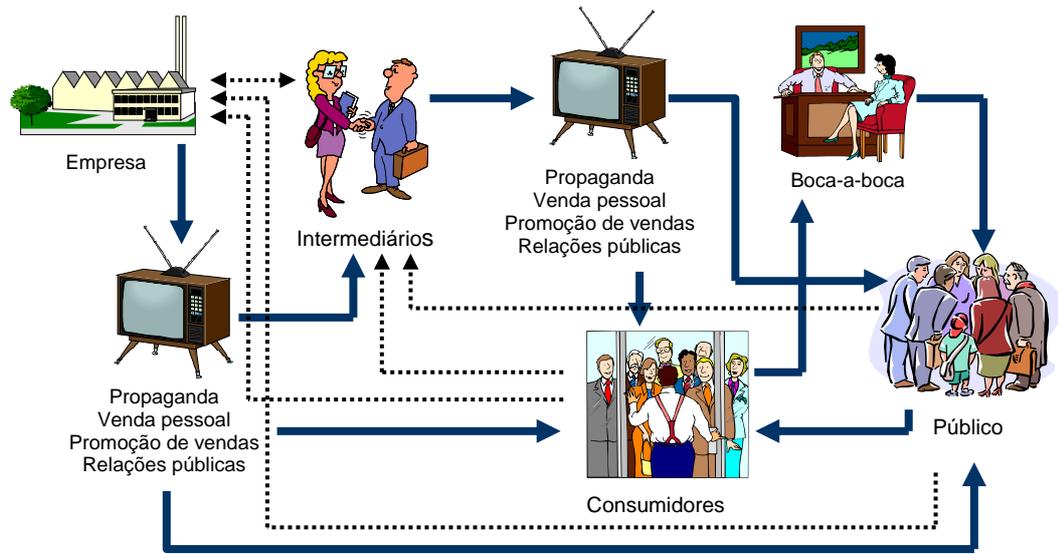
numa sociedade altamente competitiva como a que vivemos, as empresas necessitam acima de tudo comunicar-se com seus mercados reais e potenciais, não descuidando ainda do público geral que envolve esses mercados. O composto de comunicação de marketing, segundo vários autores, compreende vários elementos que têm, em maior ou menor grau, as funções de informar, lembrar e convencer pessoas a respeito de mensagens das mais variadas naturezas (BOONE e KURTZ, 2000; CHURCHILL e PETER, 2003; EVANS e BERMAN, 1987; KOTLER, 1981; 1986; 1998; 2002; KOTLER e ARMSTRONG, 1999; McCARTHY, 1982; McCARTHY e PERREAULT, 1997 e SEMENIK e BAMOSSY, 1995, entre outros). Esses elementos podem assumir formas de comunicação pessoais ou impessoais, estando a primeira basicamente associada às vendas feitas por pessoas, numa relação que Churchill e Peter (2003, p.506) classificaram de “interação direta entre vendedores e clientes, face a face ou por telefone”. Já a comunicação impessoal envolve um número maior de elementos, dentre os quais Kotler (2002) classificou e definiu os seguintes tipos de ação mercadológica:

1. *Propaganda* — Qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. *Promoção de vendas* — Uma variedade de incentivo de curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviços.
3. *Relações públicas e publicidade* — Uma variedade de programas para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
4. *Marketing direto* — Utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos ou potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta (KOTLER, 2002, p.570).

O merchandising, da maneira como está sendo proposto neste trabalho, é uma forma indireta de comunicação de marketing e, como tal, poderia perfeitamente ser incluído como um fator adicional na classificação anterior. Tomando como ponto de partida da análise o elemento *comunicação* no conjunto de influências de marketing sobre o processo de compra do consumidor, percebe-se que vários fatores fazem parte desse fenômeno, com a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o marketing direto e venda pessoal constituindo-se nos principais. A Figura 9, a seguir, mostra que, a partir da

fonte emissora da mensagem (no caso, a organização de negócios interessada em construir conhecimento sobre suas marcas, bens e serviços), direta ou indiretamente o esforço de comunicação é lançado em direção aos mercados, o que aqui pode significar tanto consumidores reais como potenciais ou, mesmo, público em geral.

Figura 9. O sistema de comunicação de marketing.



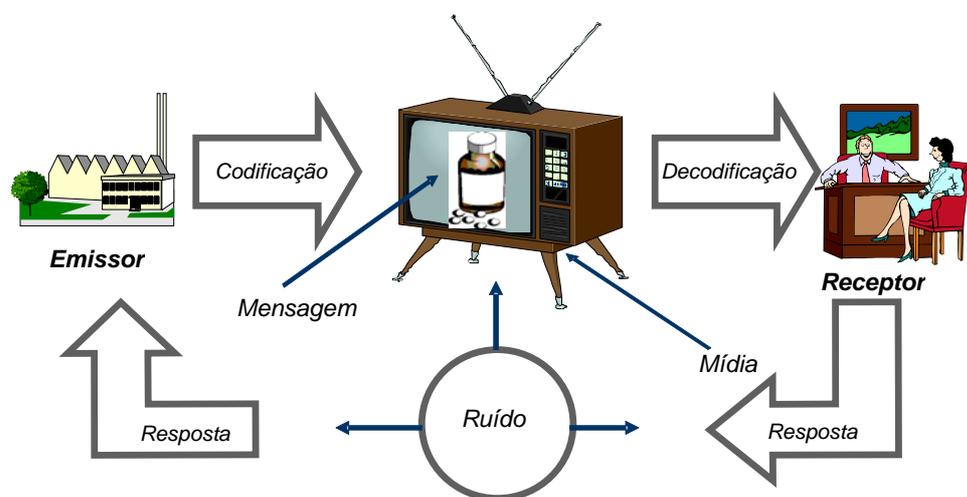
Fonte: Elaboração do autor adaptada de Kotler e Armstrong (1999)

Nota-se a interferência da comunicação boca a boca no sistema que, influenciada por experiências de consumo próprias ou de terceiros, pode pressionar a opinião do público em geral, o qual, por sua vez, pode ou não exercer influência uma vez mais sobre os consumidores, num ciclo retoalimentado e constante. Daí o interesse de muitas empresas em construir imagens positivas sobre si mesmas junto a pessoas ou grupos que não compram nem usam seus produtos – e nem se espera que jamais o façam. Para alguns dos mais importantes teóricos da mercadologia, comunicar (ou, como preferem alguns autores, promover) abarca um conjunto de ações cujo objetivo fundamental é informar, persuadir e lembrar pessoas acerca de um produto, uma marca (signo representativo de um produto) ou uma idéia. Dito de uma forma mais acabada, pode-se definir que:

Promoção [ou comunicação de marketing] é qualquer forma de comunicação usada para informar, persuadir ou lembrar pessoas sobre os bens, serviços, imagem, idéias, envolvimento comunitário ou impacto sobre a sociedade de uma organização ou de um indivíduo. (EVANS e BERMAN, 1987, p.408, tradução nossa)

Tal informação ou persuasão ou lembrança, se de fato ocorre, tem que ser construída através da transmissão de uma mensagem de um emissor a um receptor, como preconiza aquilo que se pode chamar de *modelo do processo de comunicação*, mostrado na Figura 10, e que é composto não apenas por esses dois elementos fundamentais (emissor/receptor), mas de todo um conjunto de fatores constituintes de um sistema que, ao menos do ponto de vista da mercadologia, lhe dá consistência e razão de ser.

Figura 10. Elementos do processo de comunicação.



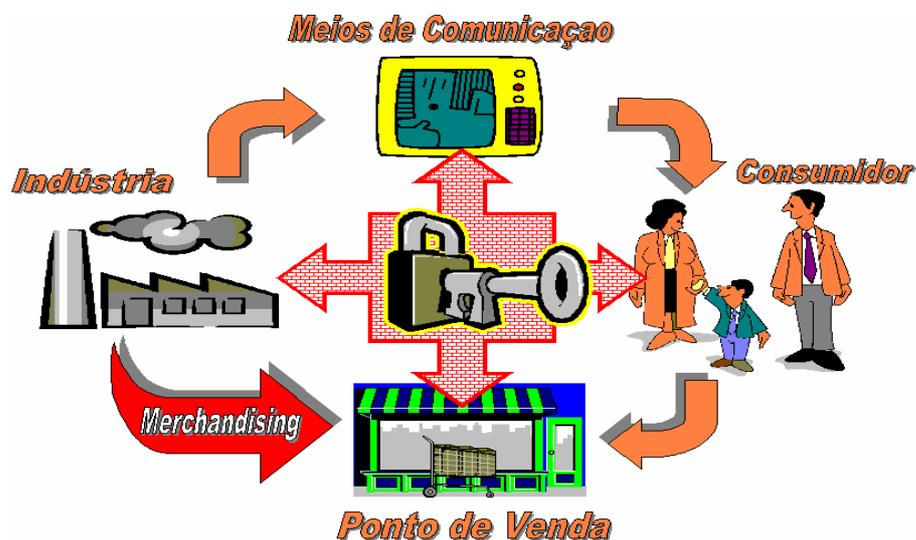
Fonte: Elaboração do autor baseada em Kotler (2002), Churchill e Peter (2003) e outros

Uma constante nas leituras que se faz dos diversos materiais editados por empresa com o intuito de treinar suas equipes merchandising no campo, é a presença do conceito de *ciclo de mercado*¹². Derivado em parte de análises comportamentais já muito bem expostas por autores que pesquisaram as atitudes e os hábitos dos consumidores, e em parte de sistemas adaptados ao modelo de comunicação, o conceito de ciclo de mercado é um ponto-chave na construção de uma compreensão acerca do que é e para que serve o merchandising de ponto-de-venda.

¹² Este conceito pode ser visto de maneira objetiva, sucinta e, inclusive com recursos gráficos, em: CICA, *Manual de promoção de vendas*, p. 12; JOHNSON & JOHNSON, *Manual de merchandising – Divisão de Produtos Pessoais*, p. 3; JOHNSON & JOHNSON, *Manual de merchandising – Divisão de Produtos para Crianças*, p. 11; JOHNSON & JOHNSON, *Manual de merchandising e promoção de vendas*, p. 2; SANBRA, *Merchandising*, p. 7; SEAGRAM, *Manual de merchandising*, p. 2; SANTA MARINA, *Merchandising*, p. 2 e SANTISTA, *Merchandising*. In: CASE CONSULTORES, *Merchandising de lojas e supermercados – como vender mais exibindo o produto certo ao preço certo no lugar certo*, p. 105.

O ciclo de mercado propõe que, a partir do fabricante – ou, mais genericamente, a partir da fonte – emanam tanto bens e serviços quanto mensagens relativas a esses bens e serviços. Os primeiros, dirigidos aos pontos de venda, são o objeto da transação. Os segundos, difundidos através das mídias impressa e eletrônica (ou de outros meios de comunicação) para convencimento, informação ou lembrança dos consumidores em potencial, têm por objetivo construir uma imagem positiva acerca do bem ou serviço e preparar o consumidor para seu encontro com esses bens ou serviços no local da transação. O processo considera, como mostrado na Figura 11, que o consumidor, exposto à comunicação que emana das fontes e uma vez influenciado por essa mensagem, ao ficar frente ao produto no auto-serviço muito provavelmente passará do estado de cognição ao comportamento de compra, num processo que Krugman chamou de “modelo de resposta de baixo envolvimento”, e que se aplica especialmente para produtos onde há “baixo envolvimento ou diferenças mínimas entre as alternativas (por exemplo, detergentes, farinhas etc.)” (KRUGMAN, 1965, p.351).

Figura 11. Representação gráfica do conceito de *ciclo de mercado*



Fonte: Adaptado de Johnson & Johnson, *Manual de Merchandising* [198?] e de outros.

No ponto de venda, diante do produto exposto ou do serviço disponível, o consumidor em potencial estará sob a influência dos dois fatores emanados pela fonte: o bem ou serviço disponível para transação e a mensagem divulgada contida na sua memória (consciente ou inconsciente). Kotler lembra que:

(...) a propaganda de televisão [*e demais meios de comunicação*] para esses produtos é uma experiência de aprendizagem de baixo envolvimento, em que as mensagens penetram nas defesas normais de percepção da pessoa (por causa de seu baixo envolvimento) e criam mudanças cognitivas, como a conscientização, mas não a mudança de atitude. Na situação de compra, o consumidor reconhece o produto, compra-o e a mudança de atitude [*se houver*] ocorre depois do uso. De acordo com esse modelo, a função de comunicação de marketing é a de construir a consciência sobre o produto [*o que é resolvido pela própria comunicação*] e de apoiar atitudes favoráveis depois da compra [*o que é resolvido pela comunicação, por técnicas de pós-venda ou, ainda, pela própria política de desenvolvimento de produto, no sentido do aperfeiçoamento contínuo de seu portfólio*] (KOTLER, 1986, p.385).

Um detalhe ao qual Kotler não se ateu foi justamente o de mencionar o apoio de atitudes favoráveis *durante* o ato de compra, entendendo-se aí não o ato em si, mas todo o conjunto de ações a que Engel *et al.* chamaram de “comportamento do consumidor”. Nesse sentido, devemos entender comportamento do consumidor como “o conjunto de atos individuais diretamente envolvidos na obtenção e no uso de bens ou serviços econômicos, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam esses atos” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1986, p.5).

O consumidor que passeia despreocupadamente pelos corredores de um auto-serviço está sob a influência de agentes diretos e indiretos. Como agentes diretos podemos considerar os próprios produtos ou serviços ali disponíveis e ao alcance de sua escolha. Como indiretos, definimos todos os elementos ligados à construção de seu conceito sobre o que está diante de si no ponto de venda. O ponto de venda, a loja ou qualquer outro local onde possa ser efetuada a troca, é o espaço físico onde ocorre (ou não) o ato de aceitação explícita das características, vantagens e benefícios vendidos por um produto tangível ou mesmo por um serviço, como um cartão de crédito de uma rede de supermercados. Logo, se há o objetivo de induzir o comprador a uma aceitação do produto, é imprescindível que pelo menos uma parte considerável desse esforço de indução seja aplicada no local onde está sendo tomada a decisão – ou, pelo menos, parte importante dessa decisão. É esse o papel do merchandising quando aplicado em sua forma direta, isto é, no ponto de vendas: concorrer para que os agentes diretos e indiretos emanados da fonte interajam convenientemente, de modo a transformar o estado de cognição em ato comportamental, ou seja, em ato de aceitação (compra). Nesse processo, têm papel fundamental elementos de todo o composto mercadológico (produto, preço,

distribuição, promoção), ainda que em graus diferentes de importância e não sob um caráter geral, o que reconduziria o estudo do merchandising – e toda sua ação no processo de decisão do consumidor – a uma outra maneira de ver a mercadologia como um todo.¹³

Na análise dos elementos diretos podemos, resumidamente, citar vários pontos (como o do desenvolvimento de embalagens, envolvendo cor, elementos gráficos componentes, formas etc.; assim como propriedades do próprio produto, o que abrangeria aspectos relativos ao odor, aspecto físico, cor, paladar, funcionalidade etc.) como fatores que concorrem para uma correta abordagem de política de merchandising. Com relação aos elementos indiretos, torna-se fundamental o esforço de comunicação, no sentido de criar mensagens que construam uma imagem adequada do produto ou serviço. Nesse âmbito, inclui-se tanto a propaganda convencional como a publicidade e até a venda pessoal.

Por outro lado, a função desses elementos – diretos ou indiretos – de maneira a proporcionar o resultado esperado (aceitação do produto em forma de transação comercial) necessita, como já foi apontado pela *estrela de imagem* de Lusch, da criação de uma “atmosfera” propícia para que ele efetivamente ocorra. O merchandising de ponto de venda é a área da mercadologia que atua diretamente sobre este ponto; e é sobre este prisma que deve ser entendida a definição da American Marketing Association, ou pelo menos parte dela. Trabalhar o “lugar certo” deve ser percebido como o fato de que vender cremes para assaduras ao lado de fraldas descartáveis é mais eficaz do que se os colocarmos próximo dos hidratantes para a pele ou dos protetores solares, nada tendo a ver, por exemplo, com que região do país onde eles devem ser oferecidos. Da mesma forma que “tempo certo” diz respeito a não deixar que falem mercadorias nas gôndolas sempre que o consumidor estiver na loja, e não com os efeitos da sazonalidade sobre as vendas. “Preço certo”, por sua vez, deve ser entendido como o fato de que, num auto-serviço, as etiquetas de preço devem estar sempre presentes, indicando o valor das mercadorias ou dos serviços e afixadas de modo apropriado, e não com a política de preços ou com as estratégias de descontos para bens e serviços.

¹³ Para uma abordagem diferente, que conceitua a administração de merchandising de forma semelhante à da própria administração de marketing, ver: Marcos H. N. COBRA, 1992, p.681-714 e Alexandre L. LAS CASAS, 2004, p.265.

Em merchandising, pôr no mercado o produto “na quantidade certa” nada tem a ver com análises de potencial de mercado ou poder de compra dos consumidores, e sim com o volume de mercadoria ideal que se poderia expor num determinado ponto de venda de maneira a atrair mais atenção sem criar impacto negativo. Estas são algumas diferenças que mostram o que efetivamente se pode fazer como profissional de merchandising e o que se deve fazer como profissional de marketing, no sentido de implementar um “conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca” (KOTLER, 1981, p.36).

Se à atividade de merchandising de ponto-de-venda incorporam-se, nas empresas, também aspectos como desenvolvimento de embalagens, política de preços, publicidade e propaganda, distribuição e muitos outros, com maior ou menor intensidade, é importante deixar claro que tais empresas já contam com áreas especializadas para a sua execução, e que a participação do merchandising deve ser, aí, coadjuvante e não central. É inegável, contudo, sua importância na hora de decidir cada aspecto presente no composto mercadológico, como a forma que uma embalagem deve ter, a maneira como o produto deverá ser transportado, a política de descontos no varejo ou mesmo o meio de comunicação a ser utilizado em determinada campanha publicitária. E neste ponto, o gerente de produtos deverá raciocinar também como um profissional de merchandising. Mas é duvidosa a participação deste na determinação dos parâmetros que definirão o que é um “produto certo”, seja em relação ao mercado como um todo, seja em relação a um ponto de venda em particular.

O importante é ter em mente que é no ponto de venda (ou qualquer outra definição que se venha dar ao local onde ocorrem as trocas) que se fecha o que aqui foi convencionalmente chamado de *ciclo de mercado*. É o ponto onde se encontram os elementos diretos (produto, serviço) e indiretos (mensagem, construção da imagem de marca) emitidos pela fonte (empresa, instituição ou outra qualquer), com o objetivo de levar o consumidor potencial a tornar-se um consumidor de fato.



7. MERCHANDISING — AS BASES CONCEITUAIS

7.1. O MERCHANDISING E AS ORIGENS DO AUTO-SERVIÇO

Não se pode compreender exatamente o que uma atividade de marketing é sem se perceber em que contexto ela opera. Para que se faça merchandising correta e adequadamente deve-se, antes, definir sob que características ambientais a transação comercial efetivamente se dá. A primeira constatação que se pode fazer sobre esse ambiente propício é a de que a prática do merchandising só pode ocorrer onde houver liberdade total de escolha, com o cliente tomando as suas próprias decisões. Esta seção procura apresentar as origens do auto-serviço e o impacto que esse sistema provocou na forma de se fazer escolhas dentro de um estabelecimento comercial.

Desde que o homem passou a produzir alguns tipos de bens em quantidades maiores do que consumia, e considerando o fato de que existe uma tendência natural para que ele satisfaça suas necessidades tangíveis ou psicológicas (KOTLER, 1981, p.149-67), ficou clara a necessidade de um sistema de trocas que reduzisse o dispêndio de tempo – que, a rigor, poderia ser então utilizado em atividades mais importantes, como mais produção de bens, mais consumo ou mais lazer. Não é muito difícil para quem exerce na prática os ensinamentos do marketing entender quão profundamente se relacionam merchandising de ponto-de-venda e auto-serviço. A própria essência de um se baseia na existência do outro. É no ato da compra realizada de forma autônoma que o consumidor está, mais do que em qualquer outro tipo de transação, totalmente sujeito ao conjunto de técnicas de que trata o merchandising de ponto-de-venda. De acordo com Stilman (1962, p.97), os supermercados, representantes mais bem acabados do sistema de auto-atendimento, são “o fruto de uma longa evolução nos processos utilizados para a comercialização de produtos alimentícios no varejo”. Sendo assim, não se pode afirmar que os supermercados

são um tipo de negócio que foi simplesmente “implantado”, mas sim o resultado de uma longa evolução dentro do negócio de varejo e que permanece, ainda hoje, em constante processo de evolução (STILMAN, 1962).

Com a criação dos primeiros sistemas monetários e do aparecimento do mercado central, onde todos faziam suas trocas, são estabelecidas as condições básicas necessárias para o surgimento da figura do intermediário no sistema econômico, isto é, o indivíduo especializado no comércio e não na produção – aqueles que nos dias de hoje podem ser representados tanto pelos intermediários atacadistas, como pelos varejistas (McCARTHY, 1982, p.33-5). Psillakis (1984) analisa que, quando o artesanato foi finalmente substituído por processos fabris de larga escala, os produtos anteriormente feitos sob encomenda cederam lugar à produção em série, predominando a diversificação e o crescente aumento na complexidade dos processos de troca. O processo de sofisticação da distribuição, no entanto, foi decorrência de um grande número de fatores econômicos, sociais e políticos, dentre os quais se podem colocar a reestruturação urbana das cidades, a crescente disponibilidade de bens para serem comercializados, a melhoria dos meios de comunicação e o aumento da demanda devido à melhoria das condições sócio-econômicas. Para Ascar (2005), o comércio é uma atividade essencialmente civilizada, pois exige comunicação e entendimento entre as partes que transacionam bens e serviços, partindo do princípio de que é legítima a satisfação tanto pela posse como pelo consumo desses bens.

No início eram os mascates, os vendedores viajantes, que logo depois evoluíram – num processo de fixação decorrente de necessidades de segurança, economia e aumento da eficiência – para as lojas gerais, também conhecidas como vendas ou empórios. Por volta de 1700, o abastecimento nas pequenas cidades se dava por um tipo de estabelecimento comercial denominado loja geral – ou *general store*. Nesse tipo de estabelecimento era possível encontrar desde alimentos e roupas até implementos agrícolas. Já um produto mais requintado ou de características especiais exigia uma encomenda específica, ou então, o deslocamento do interessado até um centro urbano mais desenvolvido (ASCAR, 2005). Tais tipos de estabelecimento, que comercializavam uma enorme quantidade de tipos de mercadoria, com o tempo deram lugar a outros modelos de organização mais eficientes. Com o surgimento das vilas e das cidades começam a tomar forma, ao lado dessas lojas gerais, lojas-únicas, que se dedicavam

apenas à venda de alguns tipos de artigos e que evoluíram, com o passar do tempo e quase sempre, para as lojas especializadas.

Atendendo às exigências decorrentes de um melhor padrão de vida, aparecem então a lojas de departamento, que embora conservassem o serviço de venda no balcão, introduziram o sistema de crédito e a propaganda para se promoverem. Em 1850, surge em Paris a primeira dessas lojas, a Bon Marchè, pioneira na técnica de agrupamento dos produtos em categorias (ASCAR, 2005). Após uma expansão vertiginosa em direção a novas regiões geográficas, e que foi uma decorrência da saturação das áreas tradicionais, criou-se o conceito de cadeias de lojas – estabelecimentos eficientes e que contavam com mão-de-obra treinada e especializada em vendas. Quando os comerciantes, devido à concorrência cada vez mais acirrada, concluíram pela necessidade de redução de custos e também de preços, ficou aberta a possibilidade de criação de um novo sistema comercial: o auto-serviço. Desde então, o balcão passou a perder sua função, e as mercadorias começaram a ser dispostas ao alcance do comprador (PSILLAKIS, 1984, p.1-8).

Em meados da década de 1910, os Estados Unidos inauguraram as primeiras lojas do mundo com atendimento por auto-serviço, um sistema conhecido à época por “cash and carry” (pague e leve). O termo supermercado só surgiria anos mais tarde, quando o “super” foi adicionado à palavra “market” (mercado) mais por um modismo da época popularizado principalmente pelo cinema (SESSO FILHO, 2003). O sistema era uma novidade absoluta na forma de vender bens de consumo, pois o comércio nunca antes havia confiado tanto em seus clientes a ponto de permitir-lhes servirem-se de tudo por conta própria, tendo sempre colocado alguém (um vendedor) entre eles e a mercadoria. Além disso, havia a necessidade de alguém para separar ou pesar as mercadorias, que na época não eram totalmente pré-acondicionadas mas, em geral, oferecidas à granel. Com preços predeterminados, a técnica de vendas permitiu ao consumidor escolher os produtos e levá-los até o caixa, sem a intervenção de qualquer funcionário ou do dono do estabelecimento. Uma decorrência importante desse sistema é que os produtos passaram a ser distinguidos entre si pelas marcas de seus fabricantes, dando início à estratégia das marcas comerciais (ASCAR, 2005).

Duddy e Revzan, citados por Stilman (1962), explicam que o auto-serviço foi decorrência do desenvolvimento de várias formas de vendas no varejo, que serviram de

estágios preparatórios até o surgimento desse sistema na forma como se conhece hoje. Para esses autores, nos Estados Unidos esses estágios podem ser divididos da seguinte forma:

- Fase 1 — Refere-se ao estágio pioneiro, que vai desde os primórdios do sistema, em 1848 – quando Michael Uhler, proprietário de uma típica loja de produtos gerais, passa a vender exclusivamente a dinheiro com preços muito baixos e apoiado por forte propaganda (STILMAN, 1962) –, até a deflagração da grande crise econômica de 1929. Esse período caracteriza-se pelo surgimento das primeiras técnicas de vendas distintas das lojas de produtos gerais; pelo pequeno número de estabelecimentos operando esse sistema – localizadas principalmente na região de Los Angeles, Califórnia; e pelo o fato de serem estabelecimentos independentes entre si.
- Fase 2 — O segundo período, que se estende de 1930 até 1935, marca o crescimento vertiginoso do sistema, configurando-se na verdadeira fase de implantação dos supermercados nos Estados Unidos. Há, ainda nesse período, um predomínio dos comerciantes independentes, sendo a Grande Depressão um dos principais fatores de incentivo a sua expansão (DUNNE e LUSCH, 2001). Essa fase caracteriza-se pelo grande esforço dos supermercados em superar a concorrência das cadeias de lojas gerais – o sistema de varejo então predominante –, o que deu origem ao aparecimento das primeiras grandes lojas de descontos, todas elas instaladas em antigas fábricas e armazéns abandonados, sem quaisquer requintes estéticos e vendendo a preços muito baixos.
- Fase 3 — A última fase, iniciada por volta de 1936, é a da consolidação do sistema, que marcou a expansão acelerada dessa forma de varejo por todo o país. Esse período marca a adoção pelo grande varejo do mesmo modelo de comércio praticado pelos supermercados, não apenas pela necessidade de enfrentarem a grande concorrência que já era representada por esse tipo de estabelecimento, mas também “para se esquivarem dos pesados tributos que lhes estavam sendo lançados” (STILMAN, 1962, p.100). A partir desse período, as pequenas e antiquadas lojas de auto-serviço foram sendo gradativamente

abandonadas e substituídas pelas grandes redes de mercearias, as quais foram se transformando aos poucos em supermercados.

Nos Estados Unidos, a primeira loja que apresentava certas características de auto-serviço, a Mohican Shop, surgiu em 1896, misturando venda de balcão com auto-atendimento (SIMÕES, 1982, p.19). De acordo com Stilman (1962, p.102), Frank Munsey, de New London, Estado de Connecticut, “descontente com as mercearias de sua época, fundou a primeira loja da [...] cadeia Mohican Company”. Segundo o autor, tratava-se de uma loja de grandes dimensões, com uma ampla variedade de produtos alimentícios e não-alimentícios. De acordo com sua descrição, o estabelecimento já estava organizado com elevado grau de departamentalização, prestava alguns serviços extraordinários para a época e tinha os preços marcados diretamente nos produtos, além de já utilizar o auto-serviço em algumas linhas de produtos (STILMAN, 1962). No entanto, foi apenas em agosto de 1930 que Michael J. Cullen – um ex-gerente de vendas da rede de mercearias Kroger Stores – inaugurou no distrito de Jamaica (Queens), Estado de Nova York, a primeira loja da King Kullen Grocery Co., considerada o primeiro supermercado nos padrões atuais de auto-serviço de que se tem notícia.

Cullen tomou a iniciativa de abrir sua própria empresa somente depois de perceber que seus empregadores não adotariam as idéias inovadoras que lhes tinha sugerido para a venda em massa pelo sistema de auto-serviço (STILMAN, 1962, p.102). A loja possuía 560 m² de uma antiga garagem e deve seu nome (King Kullen) a um trocadilho com um personagem do cinema muito popular na época, King Kong – a escolha foi proposital, pois a empresa tinha como slogan “ponha em pilhas altas, venda a preços baixos”. Quando Cullen morreu, em 1936, havia 17 lojas em operação vendendo cerca de U\$ 6 milhões ao ano (KING KULLEN, 2005 e SUPERMARKET, 2005a). Pouco tempo depois, em 1932, um dos exemplos mais famosos do sistema foi inaugurado na cidade de Elizabeth, New Jersey: a loja Big Bear, aberta numa antiga fábrica desativada pela Grande Depressão, incorporou num mesmo espaço de vendas uma fonte de soda e departamentos de tintas e ferragens, tudo complementado por uma grande e completa seção de mercearia (DEUTSCH, 1999, p.145-6).

O novo conceito de comércio a varejo parece ter sido um sucesso desde seu início nos Estados Unidos. De acordo com Deutsch (1999), acompanhando o sucesso de

empreendimentos anteriores, como o da King Kullen Stores, a primeira loja da Big Bear, apesar de muito pouco atraente em termos estéticos para os padrões da época (a rede The National Tea Company, por exemplo, havia acabado de reformar 250 lojas de sua extensa rede a um custo de vários milhões de dólares), atingiu níveis sem precedente de vendas. Nos primeiros três dias de atividade desde a inauguração, o estabelecimento realizou vendas de mais de 31 mil dólares que, de acordo com cálculos do historiador do varejo Richard Tedlow (*apud* DEUTSCH, 1999), “era o que uma loja da rede A&P conseguia vender em seis meses”. Atestando o fato de que o sistema de auto-serviço adotado por essa nova modalidade de varejo – os supermercados – era algo irreversível já nos primeiros anos da década de 30 nos Estados Unidos, Zimmerman (1955, p.54) observa que “por volta de 1936, já havia no país cerca de 1.200 estabelecimentos comerciais se autodefinindo como supermercados”.

O conceito de armazém com auto-atendimento integral pelos clientes foi, no entanto, desenvolvido antes. Há, por exemplo, registros do surgimento no sul da Califórnia, Estados Unidos, de mercearias operando o sistema já em 1912. Nesse ano, segundo consta, John Hartford, filho do fundador da *The Great Atlantic and Pacific Tea Company* estudava uma forma de baratear os preços das mercadorias à venda e, na tentativa de cortar custos, “persuadiu seu pai a abrir um tipo de loja que não venderia na caderneta e não entregaria o produto em casa” (MORGADO e GONÇALVES, 1999, p.30), expondo a mercadoria diretamente aos consumidores. Essa nova modalidade de varejo configurou-se, assim, numa das primeiras experiências de lojas de mercearia a trabalhar com o auto-serviço (HEPNER, 1955, p.274 e STILMAN, 1962, p.102), lançando a empresa numa nova experiência de varejo que a tornaria mais tarde uma das mais importantes redes de supermercados americana, operando com a marca A&P (ver Figura 12, à esquerda).

Nessa mesma época, os irmãos Albert e Hugh Gerrard, que vinham trabalhando no negócio de venda de alimentos desde 1900, abriram em 1914, também no sul da Califórnia, a mercearia Triangle Groceteria, oferecendo produtos no sistema de auto-atendimento. No ano seguinte, para facilitar sua localização pelos clientes organizaram toda a mercadoria da loja em ordem alfabética, iniciando o que ficou conhecido como “sistema alfa-beta”. A mercearia incorporou mais tarde o conceito a seu próprio nome e a rede Alpha-Beta tornou-se, nas décadas seguintes, uma das principais na venda de

alimentos, tendo inaugurado (ver Figura 12, à direita) seu primeiro supermercado em 1932 (GWINN, 2005).

Pouco tempo depois, em 1916, na cidade de Memphis, Estado do Tennessee, Clarence Saunders, abriu a primeira loja do que viria a transformar-se na rede de mercearias Piggly Wiggly¹⁴. Saunders, um comerciante inovador, considerou dispendiosa a forma tradicional de vendas da época, com muitos funcionários para atender, separar, pesar e embalar produtos para os clientes, e resolveu experimentar uma forma então revolucionária de vender suas mercadorias: posicionar produtos pré-embalados em prateleiras abertas ao público, oferecer cestas e cobrar apenas na saída da loja. Apesar da crença de que o novo negócio fracassaria logo, Saunders criou um império sob a marca Piggly Wiggly®, um nome que ele próprio nunca soube explicar direito a origem e cujo logotipo original (utilizado até hoje) e primeira loja podem ser vistos na Figura 13, na página seguinte. O negócio, apesar de ter saído do controle de Saunders anos mais tarde, ainda está presente nos dias atuais na forma de franquia, abrangendo mais de 600 supermercados independentes em 16 estados americanos (SUPERMARKET, 2005b e PIGGLY WIGGLY, 2005).

Figura 12. A&P e Alpha-Beta — Duas pioneira do auto-serviço nos Estados Unidos



Fonte: Gwynn (2005)

De acordo com a visão de vários autores, dentre os quais Dunne e Lusch (2001), nos Estados Unidos um dos maiores motivadores para o desenvolvimento do auto-serviço

¹⁴ H. W. Hepner (1955) afirma que Saunders não introduziu o auto-serviço em suas lojas Piggly Wiggly em 1916, mas muito depois, em 1919, quando instalou *checkouts*, displays de auto-atendimento e agregou outros refinamentos aos seus estabelecimentos. Ao contrário, M. M. Zimmerman (1955) aponta a experiência de auto-serviço na Piggly Wiggly como tendo efetivamente se iniciado em 1916. Em face da discordância entre estas duas versões, M. Stilman opina que, “dado o caráter altamente especializado do livro de Zimmerman, é de se acreditar que a afirmativa de Hepner carece de precisão” (STILMAN, 1962:103)

de alimentos por meio de supermercados foi, sem dúvida, a Grande Depressão, decorrente do *crack* da Bolsa de Valores de Nova York, em outubro de 1929, e que se estendeu até fins da década de 1930. A crise econômica do período criou um mercado ávido por preços baixos que, segundo Ascar (1993; 2005), era na época “a maior qualidade que os supermercados podiam oferecer aos consumidores”. Adicionalmente, outros fatores contribuíram para o surgimento e fortalecimento desse novo sistema de vendas. A produção em massa de bens de consumo exigia novas formas de distribuição, mais eficientes e, sobretudo, mais econômicas. Para Teixeira (2004) os primeiros distribuidores em massa surgiram nos Estados Unidos como decorrência de uma revolução gerencial dada pela produção e pela distribuição e que, ao menos em parte, foi motivada pela grande expansão das ferrovias e pelo desenvolvimento expressivo da indústria de bens de consumo desde a segunda metade do século XIX.

Figura 13. Logo e primeira mercearia de auto-serviço Piggly Wiggly (1916)



Fonte: Piggly Wiggly Co., LLC (2005)

O aumento dos bens produzidos diariamente pela enorme máquina industrial norte-americana elevou os níveis de transações comerciais a patamares nunca antes experimentados na economia, obrigando as organizações a subdividirem suas atividades em departamentos operacionais. A velocidade da produção gerou a necessidade de coordenar os fluxos de mercadorias de maneira mais eficiente, criando novos modelos de distribuição que pudessem superar os tradicionais mecanismos de mercado (NOBRE, 2001 e TEIXEIRA, 2004). Devido a essas circunstâncias, dá-se o surgimento das primeiras organizações de negócio especializadas na distribuição de massa, como a The Great Atlantic & Pacific Tea Company (atual A&P) e a Kroger, precursoras das grandes redes supermercadistas que surgiriam a partir dos anos 30. Por outro lado, e de acordo

com Peak e Peak (1977) e Nobre (2003), o comércio especializado na distribuição de produtos alimentícios nos Estados Unidos foi também, em grande parte, decorrência de um processo de urbanização da sociedade, que transformava a família agrícola – produtora de alimentos para sua subsistência – em famílias operárias, que viviam nas grandes cidades e não tinham tempo ou condições de produzir seus próprios alimentos. Muitas dessas redes de mercearias, surgidas ainda em meados do século XIX, tornaram-se, a partir dos anos 30, precursoras das modernas redes de supermercados que se espalharam por todo o continente americano nos quarenta anos seguintes (CHANDLER, 1977).

Desde o surgimento da primeira mercearia de auto-atendimento da Piggly Wiggly, em 1916, até o aparecimento do primeiro supermercado moderno (a loja 1 da pioneira King Kullen, em 1930 — ver Figura 14 na página seguinte) as mercearias de auto-serviço experimentaram um *boom* de popularidade nos Estados Unidos, enquanto diminuía, na mesma proporção, a força distributiva das organizações atacadistas e das pequenas lojas independentes. Depois da Primeira Guerra Mundial, o país viu, segundo Nobre (1977), uma expansão acelerada das redes de mercearia, quando muitas delas deixaram de operar local ou regionalmente e passaram a ter abrangência nacional. De acordo tanto Ascar (2005) quanto com Teixeira, antes do advento das redes de auto-serviço, não havia uma preocupação muito grande nem com a qualidade das lojas em si, nem com a das mercadorias que eram lá vendidas. Os pequenos estabelecimentos – principalmente os independentes – eram, em geral, sujos e mal iluminados e os produtos, vendidos “em recipientes à granel ou colocados em estantes que ficavam entre os clientes e o balconista, funcionário que intermediava a compra” (TEIXEIRA, 2004, p.61).

Também nessa época surge o conceito de *one-stop shopping* (compra de uma só vez), explorado por lojas que começaram a agregar aos produtos alimentícios outros tipos de mercadorias normalmente encontradas apenas em estabelecimentos especializados. As lojas combinadas, como ficaram conhecidas, facilitaram muito as compras de seus clientes, acabando por acrescentar não apenas um novo fator de comodidade para os consumidores, mas criando também um importante elemento impulsionador de vendas no auto-serviço.

Alguns fatores que são apontados por vários autores (NOBRE, 2001; SESSO FILHO, 2003; STILMAN, 1962; TEIXEIRA, 2004; WILDER, 2003 e ZIMMERMAN, 1955; 1961) como fundamentais na consolidação das grandes redes de auto-serviço como epicentro do varejo de alimentos entre 1910; 1940 são, entre outros: o poder de negociação dessas grandes organizações junto aos fornecedores, permitindo a compra de produtos a preços muito menores que os oferecidos às pequenas lojas independentes; a administração centralizada e a padronização da rede de lojas, que especializava funções e reduzia despesas operacionais; as grandes compras centralizadas de propaganda junto aos veículos de comunicação, reduzindo os custos de comunicação; os altos volumes de vendas, que permitiam maiores repasses dos ganhos de negociações com fornecedores para os clientes; e o desenvolvimento da indústria de alimentos, com a produção em larga escala de produtos enlatados e pré-empacotados.

Figura 14. O pioneiro dos supermercados nos EUA ontem e hoje (1930—2005)



Fonte: King Kullen Grocery Co. (2005)

Por essa época tem início, ainda que de forma incipiente, o esforço do varejo para se comunicar com os consumidores. E não apenas através da propaganda para divulgar suas ofertas, mas dentro das próprias lojas com a aplicação de técnicas ainda rudimentares de merchandising (exposição da mercadoria e *layouts* mais elaborados), uma vez que, com o advento do auto-serviço, o consumidor tinha que escolher os produtos por si mesmo (TEIXEIRA, 2004). De acordo com Connor e Schiek (1997), durante a Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, o sistema teve sua importância reforçada junto aos clientes, uma vez que em meio aos períodos intermitentes de falta de alimentos nas prateleiras (canalizadas ao esforço de guerra), esses estabelecimentos costumavam preencher os vazios com mercadorias de outros tipos. Ao final do conflito, muitos consumidores haviam se habituado a comprar tipos diferentes de produtos nesses

estabelecimentos e não apenas alimentos, reforçando sua presença na vida dos americanos.

A implantação dos supermercados modificou para sempre a vida dos consumidores. Com um sistema de vendas baseado no auto-atendimento, a liberdade total que o cliente passou a desfrutar para comprar elevou rapidamente as vendas dos empreendedores pioneiros que apostaram no novo sistema, apesar do crescimento na mesma proporção dos furtos. O sistema só encontrou limitações no tamanho das sacolas das consumidoras, que na época formavam a esmagadora maioria dos clientes. Isso, entretanto, não impediu que o novo sistema continuasse a se desenvolver. A partir do momento em que Sylvan Goldman – um supermercadista criativo – teve a idéia, em 1936, de fabricar e vender os primeiros carrinhos de supermercado da história (LEVY e WEITZ, 2000), estabeleceu-se a crença de que a compra por impulso talvez seja a maior aliada de qualquer supermercadista¹⁵.



¹⁵ No Brasil, os primeiros carrinhos de supermercados foram fabricados pela Tecelagem Parahyba, para serem utilizados na cooperativa de consumo de seus empregados e com base em desenhos fornecidos pela Caixas Registradoras National S.A. (atual NCR do Brasil). A Tecelagem Parahyba também foi a responsável pelo fornecimento dos primeiros carrinhos utilizados pelo então Depósito Popular e pela loja 1 dos Supermercados SirvaSe S.A. (este último tido como a primeira loja com todas as características integrais de um supermercado na América Latina). Até então, os clientes que compravam em lojas de auto-serviço – lojas essas que operavam o sistema em conjunto com atendimento de balcão ou que ainda não possuíam todos os requisitos típicos de um supermercado – se utilizavam de cestas de vime (STILMAN, 1962:260).

7.2. O MERCHANDISING E O AUTO-SERVIÇO NO BRASIL

As origens do auto-serviço no Brasil estão relacionadas com um processo de mudanças sociais, políticas e econômicas que provocaram grande evolução na forma como as pessoas percebem valor. A introdução de um novo conceito de comercialização sem a presença ostensiva do vendedor e onde as mercadorias se apresentavam prontas para consumo fez com que desaparecessem certos hábitos, ao passo que outros novos iam surgindo. Esta seção procura apresentar um breve histórico das atividades varejista no Brasil até o surgimento e consolidação do sistema de auto-serviço — mais especificamente aquele praticado por supermercados e hipermercados —, chamando a atenção para a importância das técnicas de merchandising nas transações sob esse sistema de venda.

De acordo com o minucioso levantamento efetuado pela Associação Brasileira dos Supermercados – ABRAS para sua edição comemorativa dos 40 anos da atividade no Brasil (SUPERMERCADOS, 1993), a implantação dos supermercados no País é decorrência de uma longa cadeia de acontecimentos que está intimamente ligada ao próprio desenvolvimento do varejo. No Brasil do final do século XIX, a expansão da cultura do café, promovida principalmente pela alta demanda internacional, criou novas condições para o início de um desenvolvimento social ainda incipiente e definiu o País como economia exportadora agrícola, abrindo espaço para a imigração de grandes contingentes de europeus, principalmente de origem ibérica. A implantação de pequenas indústrias no eixo Rio – São Paulo por imigrantes que traziam um pequeno capital de seu país de origem ou por aqueles que já haviam tipo tempo de acumular algum trabalhando nas fazendas de café, permitiu o surgimento de um comércio ainda pequeno mas pujante. Entre os anos de 1920 e 1940, a cidade de São Paulo ultrapassa em importância econômica a capital da república, o Rio de Janeiro, e torna-se um importante centro urbano de vocação tanto industrial quanto comercial. Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a escassez de alimentos combinada com outros fatores econômicos levou o

governo federal a estabelecer novas formas de comercialização de gêneros de primeira necessidade, implantando feiras de bairro e regulamentando tanto a produção quanto a comercialização de alimentos em todo o território nacional.

A influência do padrão de vida norte-americano junto à classe média brasileira após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi um fator decisivo na construção de novos hábitos de consumo no País. Aliado a isso, a chegada de grandes empresas multinacionais trazendo atrás agências de propaganda que já podiam contar com o rádio como novo meio de comunicação de massa, foi o início de uma nova era que estabeleceu novos padrões de necessidades e de desejos. As expectativas de consumo dessa nova classe urbana foi em grande parte satisfeita pelo número crescentes de novidades que eram lançadas no mercado com a promessa de garantir maior conforto e facilidade no dia-a-dia das pessoas. A grande variedade de alimentos enlatados, utensílios domésticos e aparelhos diversos trazidos dos Estados Unidos ou fabricados localmente elevaram rapidamente o padrão e as expectativas de consumo, pelo menos da uma parcela da população que podia ter acesso a essas facilidades.

Dada a grande influência da cultura americana desde o final dos anos 30, o modelo de comercialização de alimentos no Brasil do pós-guerra não poderia deixar de seguir um padrão que, basicamente, foi criado e consolidado por eles: o auto-serviço. Contudo, e de acordo com Stilman (1962), não se pode afirmar que os supermercados brasileiros – mais especificamente os paulistas, já que foram estes os primeiros a surgir – sofreram um processo de evolução igual ao dos supermercados norte-americanos. Segundo esse autor, o sistema foi implantado já no seu formato mais moderno de operação no hemisfério Norte, tendo em vista que “os primeiros supermercados paulistas foram uma cópia fiel dos supermercados dos Estados Unidos na época” — em tudo, uma forma de implantação que se tornou possível na medida em que os primeiros empreendedores dessa indústria foram buscar lá o know-how necessário à implantação do sistema em São Paulo (STILMAN, 1962, p.262).

Para o autor, contudo, é preciso que se faça uma ressalva, observando que a implantação dos supermercados no Brasil, ainda que com base num modelo estritamente americano, teve que sofrer certas adaptações para permitir uma melhor conformidade com os hábitos e características do comércio e dos consumidores brasileiros. Por esse motivo,

algumas condições geralmente impostas a um varejo desse tipo nos Estados Unidos, não foram totalmente válidas no Brasil. Assim é que:

[...] ao se considerar para São Paulo um estabelecimento varejista de gêneros alimentícios como supermercado, teve-se em mente a reformulação do conceito tradicional daquele tipo de loja. Atenuou-se um pouco a necessária intensidade do auto-serviço na seção de mercearia (alimentícios e não-alimentícios) a fim de que se pudesse considerar como supermercado os estabelecimentos que, apresentando todas as características básicas daquele tipo de loja, nada mais fizeram do que adaptar os princípios norte-americanos de comercialização à realidade brasileira e paulista (STILMAN, 1962, p.263).

Não obstante – e apesar de o sistema ter tido início de forma mista (em conjunto com a venda de balcão) ainda no final dos anos 20, com a instalação da primeira unidade das Lojas Americanas –, foi apenas em meados da década de 50 que o mercado passou a ter condições sócio-econômicas de desenvolver um sistema de venda exclusiva por auto-serviço (PSILLAKIS, 1984). No entanto, as primeiras experiências brasileiras com um sistema de auto-serviço puro ocorreram ainda na década de 40, com a abertura, por exemplo, de algumas cooperativas exclusivas de funcionários de empresas, como a da Rhodia, em São Paulo, e a da Cooperativa da Tecelagem Parahyba, em São José dos Campos; e da venda de produtos específicos, como o Frigorífico Wilson (BLESSA, 2003, p.165; ASCAR, 1993; 2005; SUPERMERCADOS, 1993 e STILMAN, 1962), conforme mostra o Quadro 6, que relaciona as primeiras experiências com auto-serviço no País. A presença de cooperativas empresariais à frente da implantação do sistema no Brasil seguiu, de certa forma, a tendência já experimentada pelo negócio nos Estados Unidos, onde empresas de grande porte – como a Ford Motor Co – também estiveram entre as pioneiras na implantação do auto-serviço (FREATHY e SPARKS, [199?]).

No Brasil, o termo “super” acrescido à palavra mercado seguiu a influência norte-americana, já consagrada para definir a loja basicamente alimentícia que vendia sob o sistema de auto-serviço. Entretanto, percebe-se também que no País o emprego dessa expressão na denominação de empresas comerciais pode levar à constatação de que existia, na época, “todo um conjunto de conotações psicológicas para o termo” (STILMAN, 1962, p.256). Isso é percebido pelo fato de que não apenas os estabelecimentos comerciais, mas também parte da indústria a estava empregando sempre com o objetivo de atrair um maior número de clientes.

Quadro 6. Pioneiros do auto-serviço no Brasil (de 1953 a 1959)

Empresa	Cidade	Início da operação
Frigorífico Wilson* (mais tarde Casa Araújo)	São Paulo	8 setembro 1947
Depósito Popular*	São Paulo	Junho 1949
Mercearia Demeterco*	Curitiba	? 1951
Campal* (Secretaria da Agricultura do RS)	Porto Alegre	? 1951
Supermercado da Tecelagem Parahyba**	S. J. dos Campos	Janeiro 1953
Supermercado Americano*	São Paulo	24 março 1953
Armazém Pereira de Oliveira*	Porto Alegre	? 1953
Supermercado SirvaSe	São Paulo	24 agosto 1953
Supermercado S. M. (mais tarde Almanara)	São Paulo	28 outubro 1953
Reembolsável Centro Técnico Aeronáutica**	S. J. dos Campos	? 1954
Reembolsável da Base Aérea de SP**	Guarulhos	? 1954
Cooperativa da Cia. Química Rhodia**	Santo André	? 1954
Cooperativa da I.R.F. Matarazzo**	São Paulo	? 1954
Cooperativa da Volkswagen**	S. B. do Campo	? 1954
Cooperativa do Banco do Brasil**	Estado de São Paulo	? 1954
Cooperativa do SESI (8 lojas no Estado de SP)**	São Paulo e interior	? 1954
SAPS – Serviço de Assistência da Previdência Social**	vários Estados ?	? 1954
Supermercado Peg-Pag	São Paulo	23 dezembro 1954
Supermercado Tudo Tem	Recife	? 1956
Supermercado Copacabana (Suco)	Rio de Janeiro	? 1956
Supermercado Nelson	Rio de Janeiro	? 1956
Supermercado Disco	Rio de Janeiro	Novembro 1956
Mapps*** (Casa Anglo-Brasileira)	São Paulo	? 1957
Supermercado Real (ex-Armazém Pereira de Oliveira)	Porto Alegre	? 1958
Supermercado Tire e Pegue	Salvador	? 1958
Supermercado Merci (Mercearias Nacionais)	Belo Horizonte	? 1959
Supermercado Pão de Açúcar	São Paulo	15 abril 1959
Supermercado Paes Mendonça	Salvador	? 1959

* Lojas com vendas pelo sistema de auto-serviço mas que não apresentavam todas as características típicas de um supermercado¹⁶. ** Cooperativas de compras (públicas ou privadas). *** Lojas com características de um pré-hipermercado, pois não vendiam apenas alimentos, pequenos artigos domésticos ou de higiene pessoal.

Fonte: Elaboração do autor com base em informações de Ascar (1993; 2005), Blessa (2003), Stilman (1962) e Supermercados: 40 anos de Brasil (1993).

¹⁶ De acordo com Antonio Carlos Ascar, desde o início de suas atividades no Brasil as características que sempre distinguiram um supermercado de outras formas de varejo são: operar em sistema de auto-serviço; ter um mínimo de quatro seções de mercadorias; apresentar um *layout* que facilite o tráfego de pessoas por entre as várias seções; operar com margens diferenciadas de lucratividade por produto, famílias de produtos ou seções de produtos; e, principalmente, realizar vendas em massa, isto é, em grandes volumes (ASCAR, 1993).

De acordo com Stilman, o termo passou, com o tempo, a ser também utilizado em vários outros ramos de atividade, sempre associado a conceitos de qualidade, e não necessariamente de tamanho. Segundo esse autor:

Dentre as diversas conotações que foram passíveis de averiguação verificou-se que “super” está aos poucos perdendo sua utilização para expressar magnitude, prestando mais para influir sobre a clientela através de uma associação psicológica de alta qualidade de produtos, loja requintadamente instalada, casa comercial em que é de bom tom fazer-se compras e, em diversas áreas da cidade, loja em que os preços são mais elevados do que os dos concorrentes. Nos últimos tempos, já está adquirindo um sentido de vendas do auto-serviço (STILMAN, 1962, p.256-7).

Apesar de já estar sendo utilizado de forma mista ou em lojas de variedades, na área de alimentos o primeiro estabelecimento comercial com alto-atendimento que se conhece foi aberto em São Paulo, na Rua Araújo, 155, em setembro de 1947, e pertencia ao Frigorífico Wilson, empresa de origem americana que havia se instalado no Brasil no início do século. Segundo descrições da época, a loja unia um completo setor de carnes, onde atendiam em balcões os açougueiros, ao de mercearia, que era montado em sistema de auto-serviço. Na loja, os clientes contavam com pequenas cestas de vime para carregar os produtos que eram escolhidos durante as compras. Com relação especificamente ao varejo de alimentos, e de acordo com uma publicação especializada em edição comemorativa dos 40 anos da atividade supermercadista no Brasil:

Vivia-se àquele tempo um período de racionamento de carne e o controle da distribuição provocava enormes filas nos açougues. Esta oportunidade, possivelmente, foi considerada pelo Frigorífico Wilson no sentido de modernizar o comércio de carnes na cidade. (...) A experiência foi logo seguida por outros varejistas de São Paulo. Em 1949, vários estabelecimentos estavam funcionando nesses moldes, entre os quais a Casa Prata e a Casa Vilex. (SUPERMERCADOS, 1993, p.16)

Através dos esforços de alguns empreendedores pioneiros, entre eles José Luiz Sulliano, da Caixas Registradoras National (atual NCR do Brasil) – empresa que estava interessada em comercializar no Brasil os mesmos equipamentos oferecidos pela matriz nos auto-serviços americanos – e do empresário Sebastião Gomes Alexandre, em 1949 a pequena mercearia Depósito Popular, no centro de São Paulo, foi transformada em loja de auto-atendimento (DINIZ, 1998). O lançamento do novo serviço, com anúncio intitulado “Uma feliz inovação no comércio varejista de São Paulo”, dizia:

Não é desdouro imitar o que é útil, eficiente e proveitoso, como o auto-serviço, *self-service*, método de vendas que está sendo usado com ótimos resultados há mais de vinte anos, pela quase totalidade dos estabelecimentos comerciais da América do Norte. (A GAZETA, 9 de junho de 1949 *apud* SUPERMERCADOS, 1993, p.17)

No entanto, o consumidor brasileiro só veio se beneficiar do sistema de forma mais generalizada a partir de 1953, quando vários supermercados foram abertos num período de pouco mais de dois anos. Entre esses empreendimentos estava o Supermercado Americano, iniciativa dos empresários Richard S. Roberts, Jaime Guinsburg, Denis Macedo e Henrico Jovino, situado em frente à loja Sears (onde hoje se encontra o Shopping Center Paulista), na Rua 13 de Maio, 1936 (SUPERMERCADOS, 1993, p.24). Inaugurado no dia 27 de março de 1953, poderia ser considerado o primeiro supermercado da América do Sul, de tivesse se caracterizado por vendas massivas de diversos tipos de produtos. No entanto, pelos registros na literatura especializada, tratava-se mais de um varejo de carnes de diversas procedências apoiado por um razoável setor de mercearia, nos moldes da Casa Araújo¹⁷. De acordo com Supermercado (1993, p.24-25), o estabelecimento passou por sucessivas crises e, mesmo com a abertura de uma filial em 1955 na Rua Estados Unidos, próximo à Rua Augusta, não conseguiu gerar volumes de venda suficientes para contornar as dificuldades, sendo vendido em 1959 e passando a se denominar Supermercados Intercontinental. As características da loja ficam claras na seguinte descrição feita na mesma obra:

Com 800 metros quadrados, o estabelecimento oferecia 3 mil itens, entre eles pescado refrigerado. Tinha também uma padaria e uma bem montada seção de carnes servida por uma câmara frigorífica de alta capacidade. A carne representava parte substancial das vendas do Americano. O tabelamento imposto pela Cofap [*Comissão Federal de Abastecimento e Preços, criada pela Lei nº. 1.522, de 26 de dezembro de 1951*] para venda do produto a varejo e sua alta no mercado trouxeram enormes prejuízos àquele estabelecimento, fato agravado pela inflação, que elevava o custo da pré-embalagem para o auto-serviço.

Além disso, a empresa vendia a preços de concorrência, 3 a 5% abaixo da praça, o que reduzia a margem de lucro bruto e impossibilitava cobrir o pagamento dos custos operacionais e o Imposto de Vendas e Consignações (IVC) [*antecessor do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM), instituído em 1967 e que, segundo Ascar (apud SUPERMERCADOS, 1993, p.6) e Cyrillo (1987, p.71), reduziu a carga do tributo aproximadamente*

¹⁷ Para Stilman (1962:267), o Supermercado Americano “é considerado o primeiro estabelecimento do gênero no Brasil”.

pela metade e contribuiu em grande medida para a consolidação dos supermercados no Brasil].

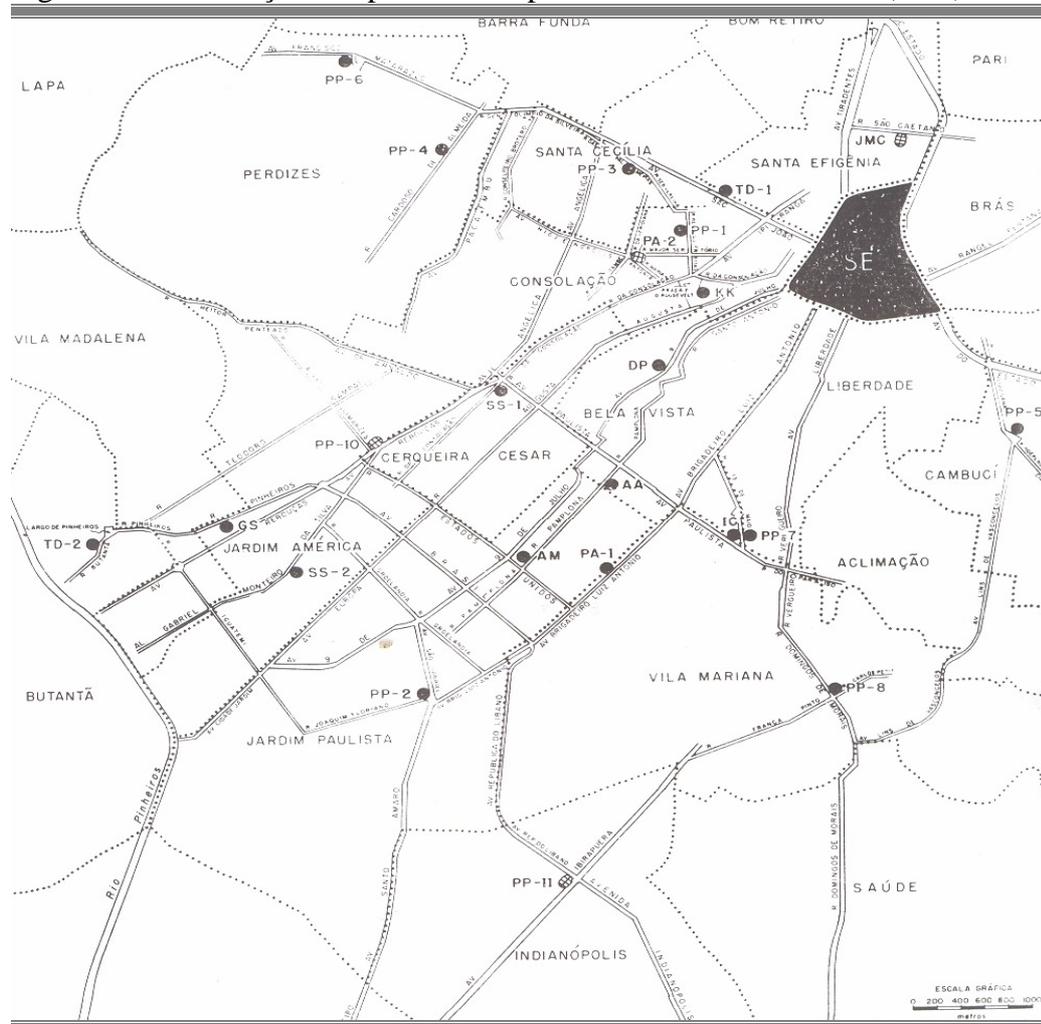
Outro empreendimento fundamental para o estabelecimento do auto-serviço de alimentos no Brasil foi o do pioneiro Raul Jorge Pinto Borges (considerado o pai do supermercado no Brasil). Em companhia de Fernando Vaz Pacheco do Canto e Castro Filho e do empresário Mário Wallace Simonsen, do Banco Noroeste, e de outros sócios, Borges estabeleceu em São Paulo, no dia 24 de agosto de 1953 à Rua da Consolação, 2581 (onde ainda hoje opera uma unidade da rede Pão de Açúcar), a primeira das duas únicas lojas daquele que é considerado o primeiro supermercado da América Latina, o SirvaSe (ASCAR, 2005; MARTINS, 2004; SUPERMERCADOS, 1993). Outros autores apontam o empreendimento como tendo sido uma das muitas propriedades da já então poderosa Companhia Souza Cruz (CHAVES, 2002 e MORGADO e GONÇALVES, 1999), mas o fato não é citado em nenhuma das publicações especializadas consultadas, o que, no entanto, não invalida a informação. Os supermercados SirvaSe – como muitas outras empresas do ramo na fase de implantação do sistema – passaram por inúmeras dificuldades, que as levaram a trocas constantes de controle acionário¹⁸.

O fato é que a venda a varejo baseada no auto-serviço, que exigia transação à vista com pagamento na saída da loja, inviabilizou muitos negócios que tentaram uma conversão ao novo sistema. A prática do “fiado” e da caderneta de crédito era corrente no comércio da época e, até certo ponto, a forma de relacionamento padrão do varejo com o mercado que permitia a sobrevivência tanto do pequeno comércio quanto dos clientes, vítimas da crescente perda de poder aquisitivo e dos baixos níveis salariais. Sabe-se, no entanto, que no início os supermercados foram uma opção de compra apenas para as classes de maior renda que, paradoxalmente, eram as mais beneficiadas pela prática de preços baixos por eles instituída nas suas mercadorias-isca (CYRILLO, 1987). Essas mercadorias consistiam de itens de primeira necessidade utilizados como chamariz para os demais produtos, os quais, via de regra, eram vendidos sempre a preços maiores que os do comércio tradicional.

¹⁸ Para uma visão detalhada dos primeiros dez anos dos supermercados em São Paulo – elaborada nos primórdios da implantação do sistema no Brasil –, bem como do processo de surgimento e consolidação do auto-serviço nos Estados Unidos, ver: Meyer STILMAN, *O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo*. (Tese de Livre-Docência) São Paulo: USP, 1962 – Disponível exclusivamente na Biblioteca da FEA-USP.

Essa característica do público que freqüentava os supermercados fica evidente não só ao se analisar os registros fotográficos feitos em áreas internas das lojas nessa época, quando se pode perceber claramente pelo tipo de vestimenta da clientela que o supermercado não nasceu popular no Brasil (DINIZ, 1998 e SUPERMERCADOS, 1993), como ao se observar as regiões onde foram instaladas as primeiras lojas da cidade de São Paulo. Em São Paulo, as 20 lojas em funcionamento nove anos após a implantação do primeiro supermercado no País – com grande presença da rede Peg-Pag, então a mais expressiva – são mostradas na Figura 15, evidenciando que, nesse período, o auto-serviço oferecido por esse tipo de estabelecimento visava atender apenas as camadas de maior poder aquisitivo.

Figura 15. Localização dos primeiros supermercados em São Paulo (1962)



Legenda — AA: Al-Amir; AM: Almanara; DP: Depósito Popular; GS: Gonçalves-Sé; IC: Intercontinental; JMC: J. Marques & Cia.; KK: Kiko; PA: Pão de Açúcar; PP: Peg-Pag; SS: SirvaSe; TD: Tudo. OBS.: A loja 9 do Peg-Pag, situada na confluência das avenidas Santo Amaro e Morumbi, não aparece no mapa.

Fonte: Extraído de Stilman (1962, encartes e anexos)

Pouco mais de um ano depois, o mesmo Raul Borges que idealizara e inaugurara a primeira loja do SirvaSe estava à frente de outro importante empreendimento no setor, ao inaugurar, às vésperas do Natal de 1954, o primeiro supermercado Peg-Pag, na Rua Rego Freitas, 172, também na cidade de São Paulo – ainda hoje considerado uma das melhores escolas de auto-serviço nos dez primeiros anos do sistema no Brasil (GHISI, 2005). Ambas as redes, SirvaSe e Peg-Pag, foram mais tarde incorporadas pelo Pão-de-Açúcar, da Companhia Brasileira de Distribuição, que entrou no negócio em abril de 1959 ao abrir seu primeiro supermercado, na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio, local onde ainda hoje se encontram o escritório central do grupo e loja nº. 1 da bandeira Pão de Açúcar (DINIZ, 1998). A segunda loja, na Rua Maria Antônia em frente ao Colégio Mackenzie, foi aberta quatro anos depois, em 1963. O grupo, apesar de não ter sido o pioneiro a empregar o sistema no Brasil, foi sem dúvida um dos grandes responsáveis por sua difusão e popularização, principalmente a partir da segunda metade da década de 1960 e início dos anos 70, quando promoveu um agressivo programa de expansão e diversificação dos negócios, incorporando vários concorrentes (COSTA e LUZ, 2005 e DINIZ, 1998). De acordo com Blessa (2003) e outros autores, o Rio de Janeiro só passou a utilizar o sistema em novembro de 1956, quando da inauguração da primeira loja de auto-serviço da antiga rede de supermercados Disco – Distribuidora de Comestíveis (ASCAR, 2005; SILVA, 2003 e SUPERMERCADOS, 1993).

A experiência do SirvaSe ajudou a modificar hábitos e comportamentos do consumidor paulista, algo que aos poucos foi se espalhando por todo o País pelas muitas experiências com o varejo de auto-serviço implantadas por outras empresas. No início havia grande resistência das pessoas, que não entendiam bem o novo sistema. Muitas estranhavam a catraca colocada na entrada do estabelecimento e a maioria dos maridos de primeira viagem se recusava a empurrar os carrinhos de compras, por não considerarem isso uma tarefa própria de homens. Havia também, de acordo com Mário Gomes D’Almeida, profissional que gerenciou as primeiras lojas do SirvaSe e do Peg-Pag, aqueles que se sentiam constrangidos por não poderem encher os carrinhos de compras colocados à disposição dos clientes, fato que, de acordo com Supermercados (1993), obrigou tanto o SirvaSe como o Peg-Pag a providenciar carrinhos menores, além de pequenas cestas para as compras de menor volume.

O supermercado SirvaSe é considerado o primeiro estabelecimento do gênero no Brasil e na América Latina porque, além de já apresentar as características básicas típicas desse novo negócio – incluindo a venda massiva de produtos –, já demonstrava um enfoque estratégico na propaganda *indoor*, prenunciando o uso no Brasil daquilo que viria mais tarde a ser chamado de *merchandising de ponto-de-venda*. A loja preocupava-se não apenas com a lucratividade através do uso adequado de seus 800 m² de área de vendas, mas também de que maneira tornar esse espaço uma experiência de compra agradável e excitante para seus clientes. De acordo com descrições do SirvaSe da época, elaboradas por Supermercados (1993, p.25):

(...) a loja apresentava características dos supermercados de hoje, não apenas pela qualidade das instalações mas também pela composição das seções e pela utilização dos espaços para a propaganda dos produtos [ver *Figura 16*]. Nas pontas de gôndola, enormes pilhas de material de promoção especialmente preparado – como embalagens gigantes – demonstravam que o supermercado era um local privilegiado para o *merchandising*.

Figura 16. Interior da loja 1 do supermercado SirvaSe (c.1959 e c.1953)



Fonte: Acervo particular de Antonio Peres. Disponível em: <<http://www.secsp.com.br/sec/hotsites/memoriasdocomercio/comercios/historia>>. Acessos em: agosto de 2005.

Como se pode perceber, auto-serviço e merchandising têm sido, desde o início, elementos complementares para o desempenho máximo de um modelo de negócios tornado fundamental na vida das pessoas, o da venda a varejo de bens de consumo. Principalmente nos produtos alimentares e de higiene pessoal ou doméstica, que são a base estrutural do sortimento de qualquer supermercado ou hipermercado. Essa característica tem sido parte desse sistema de vendas desde seus primórdios, tanto no Brasil como em todos os países onde foi implantado. Ao observá-lo de um ponto de vista histórico, fica fácil perceber que o auto-serviço é, sem dúvida, o sistema que melhor

adapta os fatores *rapidez* (de transação), *liberdade* (de escolha) e *economia* (operacional), a ponto de ser empregado hoje não apenas por estabelecimentos supermercadistas, mas também por restaurantes, lanchonetes, postos de combustíveis (ainda não permitidos no Brasil), bancos, empresas de serviços públicos e vários outros negócios.

Nesse tipo de ambiente, onde o comprador é freqüentemente também um vendedor inconsciente para si mesmo, é imprescindível que mecanismos de indução sejam criados e desenvolvidos com o objetivo de despertar esse lado “vendedor” das pessoas e ajudá-las a convencerem a si próprias das qualidades, vantagens e benefícios dos produtos e serviços colocados ao seu alcance. Assim sendo, quando aqui se preferiu definir a operação de merchandising como *uma forma de comunicação indireta englobando um conjunto de técnicas para a apresentação do produto no ponto de vendas de forma tal que incentive e acelere sua demanda*, o que se fez foi confirmar seu papel como elo de ligação entre a imagem de marca construída e o produto colocado à venda no estabelecimento comercial, confirmando sua importância como fator-chave no processo catalisador da compra no sistema de auto-serviço

O impacto do merchandising numa operação de venda a varejo pelo sistema de auto-serviço pode ser medido pela importância dessa atividade na criação de um ambiente propício para as compras, pois, como se diz nas lojas, “pela embalagem se atrai o cliente e pela exposição adequada se destaca o produto, aumentando seu índice de vendas” (SUPERMERCADOS, 1993, p.30). O que fica claro na afirmação é o fato de que onde a mercadoria é a vendedora de si mesma, apresentá-la de forma convincente é a melhor maneira de criar no consumidor o desejo de possuí-la. Levy e Weitz, a respeito do impacto que essa atividade pode representar no comércio em geral, disseram que:

Muitos varejistas gostam de pensar que sua loja é um teatro. As paredes e os pisos representam o palco. A iluminação, os móveis e as comunicações visuais, como os sinais, representam os equipamentos. E a mercadoria representa o espetáculo. Assim como no teatro, o design da loja e todos os seus componentes devem trabalhar em harmonia para apoiar a mercadoria em vez de competir com ela. (LEVY e WEITZ, 2000, p.472)

A importância do esforço de criação de uma atmosfera propícia nas lojas ficou clara desde muito cedo. Nos primórdios do auto-serviço, ainda no início do século XX, quando as primeiras experiências realizadas em mercearias tradicionais convertidas para o novo

sistema ofereciam nada mais que simplicidade e despojamento, o clima criado por esses estabelecimentos passou com o tempo a ser sinônimo de preços baixos. Desde então, e até o advento das grandes e luxuosas lojas de departamento do pós-guerra, a ambientação do espaço de vendas tem sido uma preocupação constante dos varejistas de todo o mundo, sendo o merchandising uma das principais ferramentas de apoio na construção dessa ambientação. Ainda que grande parte dos autores de varejo fale de merchandising sempre nos termos de uma atividade geral e para todo e qualquer tipo de comércio, este trabalho restringe seu enfoque sempre às operações em supermercados e hipermercados. E é dentro desse contexto que serão tratados os principais impactos da técnica na operação de vendas a varejo, o que se verá também na questão da ambientação da loja a ser tratada nas próximas seções.



7.3. O AMBIENTE DA LOJA E SUA INFLUÊNCIA NAS COMPRAS

O varejo vem se desenvolvendo rapidamente desde a criação das primeiras grandes lojas de variedades no final do século XIX. Contudo, o conceito de atmosfera de varejo é bem mais recente. O que os varejistas desejam é criar um clima propício em seus estabelecimentos, para que o cliente seja tentado não só a permanecer o maior tempo possível na loja, como reagir da forma positiva aos estímulos de vendas que lá são produzidos. O merchandising é parte fundamental desse esforço, desde que feito de maneira tal que sua ação se integre perfeitamente e ajude a promover esse clima. Esta seção discutirá alguns aspectos da Psicologia Ambiental, assim como os estímulos e respostas que o trabalho de ambientação de loja busca provocar em seus consumidores, procurando estabelecer um contexto dentro do qual o merchandising poderá ser feito de forma mais eficaz.

Há anos os proprietários e administradores de lojas de varejo buscam formas ideais tanto para as áreas de vendas quanto para a disposição de equipamentos e produtos para atrair um maior número de clientes. Como já se sabe há muito tempo, parte significativa das decisões de compra ocorre quando o cliente já está dentro do estabelecimento, o que faz supor que o arranjo das mercadorias possa ter um impacto decisivo nessas decisões, inclusive dando a esse aspecto muitas vezes um peso mais significativo que o da própria mercadoria exposta (LEVY e WEITZ, 2000).

Kotler (1973a) foi um dos primeiros autores a discutir o impacto dos ambientes criados dentro de estabelecimentos de varejo no comportamento dos consumidores, propondo que haveria uma relação direta entre ambos. O assunto não recebeu maior atenção dos pesquisadores na época, apesar de o *Journal of Retailing* ter dedicado uma edição especial sobre o tema no ano seguinte, 1974. A questão da ambientação de lojas voltou a ser abordada mais tarde por Donovan e Rossiter (1982), quando sugeriram o conceito de uma psicologia ambiental baseada na estrutura PAD (Pleasure-Arousal-

Dominance, ou, prazer, alerta e domínio), que havia sido proposta anos antes por Mehrabian e Russel (1974) como um novo enfoque academicamente interessante, além de muito útil para as pesquisas de ambientação de lojas que estavam apenas se iniciando.

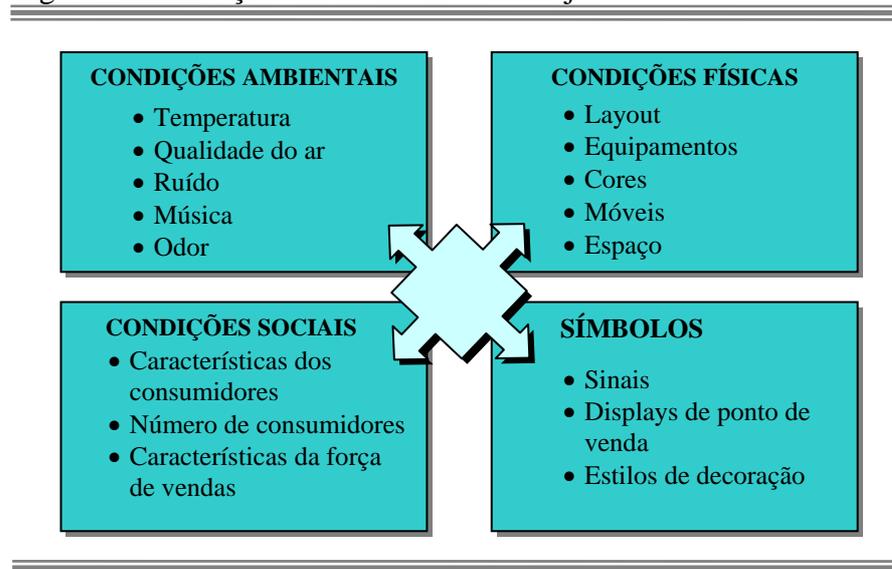
Agindo como um importante fator complementar dentro dessa linha de ação, tanto a proposta como os recentes desenvolvimentos da teoria comportamental – que estuda os fatores ambientais que influenciam o comportamento de compra dos consumidores – têm se constituído num tema indispensável dentro dessa área nos últimos vinte e cinco anos. Para Borges (1997), essa teoria tem sido fundamental para uma melhor compreensão do que é e de como se constrói uma atmosfera de loja que efetivamente conduza as pessoas a um maior consumo (ver NORD e PETER, 1980). Do acordo com Hawkins *et al.*, a atmosfera de loja, de maneira geral, é influenciada por diversos fatores, tais como iluminação, *layout*, apresentação das mercadorias, móveis e instalações, tipos de piso, cores, sons, odores, uniformes e comportamento do pessoal de vendas; além da quantidade, características e comportamento dos outros clientes que freqüentam esse ambiente de vendas. A atmosfera pode estar relacionada com negócios específicos de prestação de serviços, o que ocorre quando é aplicada em organizações como bancos, hospitais, restaurantes etc. Já a *ambientação*¹⁹ é o processo que a administração da loja utiliza para manipular o ambiente físico do varejo com o objetivo de criar sensações e reações nos sentimentos dos clientes (HAWKINS, BELT e CONEY, 1998).

Para Berman e Evans (1998 *apud* PARENTE, 2000, p.294), a atmosfera deve ser entendida como “o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja”, ou, vista de uma outra forma, como a “personalidade da loja”. Para Parente (2000), a atmosfera é diferente da imagem corporativa que a organização desenvolve junto ao mercado. Essa imagem corporativa, segundo o autor, inscreve-se num conceito bem mais abrangente, e é formada “pela influência não só da atmosfera, mas de todos os outros elementos do *mix* varejista que determinam o posicionamento de mercado do varejista”. Nesse sentido, empresas comerciais que atuam no comércio a varejo costumam desenvolver sua imagem corporativa de maneira a estabelecer um posicionamento de sua marca junto aos cliente. Segundo Churchill e Peter (2003) o posicionamento de um produto (ou serviço) é a percepção desse produto em relação aos

¹⁹ O termo é utilizado aqui como uma tradução livre para o conceito de *atmospherics*.

concorrentes na mente dos compradores potenciais. Kotler, de maneira mais abrangente, define posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER, 2002, p.321). Para um empreendimento varejista, tal ação mostra-se fundamental para o sucesso do negócio, na medida em que os clientes passarão a perceber a loja de uma forma particular em relação às muitas lojas concorrentes.

Figura 17. Condições de atmosfera no varejo



Fonte: Adaptado de parte de um modelo de Bitner *apud* Levy e Weitz (2000, p.596)

A atmosfera no ambiente de vendas é hoje um tema que tem levado inúmeros especialistas, não apenas da área de varejo, mas dos mais diversos setores das ciências sociais, a lançar-se em investigações sobre como a ambientação de compras pode interferir no comportamento dos consumidores. Estudos sobre diversos elementos ambientais, como cores, aromas, sons e disposição física de equipamentos e mercadorias têm evidenciado a grande importância de todos esses elementos no incremento – ou não – de vendas de inúmeros tipos de produtos (BELLIZZI, CROWLEY e HASTY, 1983; BITNER, 1992; MICHON e CHEBAT, 2003 e SPANGENBERG, CROWLEY e HENDERSON, 1996). A Figura 17 mostra alguns dos aspectos mais importantes relacionados com uma adequada construção de atmosfera no varejo.

No campo arquitetônico, empresas especializadas na construção e decoração de lojas vêm crescentemente aplicando em suas obras técnicas que atendem, além de necessidades legais e de engenharia, aspectos diretamente ligados ao comportamento do

consumidor. Essa relação entre o ambiente físico e o comportamento das pessoas tem sido alvo de vários estudos e influenciado o trabalho de profissionais que, décadas atrás, estariam apenas preocupados com os aspectos construtivos das lojas (ARTHUR e PASSINI, 1992). A Psicologia Ambiental, resultante dessa crescente preocupação em torno da influência que o espaço físico pode exercer sobre as pessoas, tem sido empregada não apenas em estudos voltados para o comércio, mas também em residências particulares, escolas, hospitais e muitos outros tipos de ambientes públicos e privados (DONOVAN e ROSSITER, 1982).

Alguns modelos tentativos para a demonstração das relações de causa e efeito entre impulsos ambientais e reações dos indivíduos foram apresentados por alguns pesquisadores. O de Mehrabian e Russel (1974), baseado nos sentimentos já mencionados de prazer, alerta e domínio do indivíduo em relação ao meio (estrutura PAD), é um dos mais conhecidos (ver Figura 18).

Figura 18. Modelo de Mehrabian e Russel de impulsos ambientais



Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russel (1974)

Este modelo preconiza, através dessas três variáveis intervenientes e dos comportamentos relevantes delas resultantes, uma descrição do ambiente em função dos efeitos que daí decorrem, envolvendo desde os estímulos ambientais, até os estados emocionais dos indivíduos e as respostas por elas provocadas. Donovan e Rossiter (1982) tentaram, a partir desse modelo, criar uma nova conceituação que fosse adaptada para o ambiente de varejo e que apresenta as seguintes características:

- Estímulos: os estímulos dados pelos elementos ambientais de uma loja, como a disposição dada a móveis, equipamentos e mercadorias; às cores, sons, aromas e

iluminação do ambiente; à apresentação dos funcionários (comportamento geral e aparência física); ao fluxo de pessoas no ambiente etc.

- Estados emocionais: A percepção do cliente em relação ao prazer de estar na loja (grau de satisfação com a situação); o alerta ou conexão com o ambiente (grau de excitação ou interesse em relação à situação) e o domínio (grau de controle sobre a situação). Essas são variáveis intervenientes no processo estímulo-resposta, contudo, estudos posteriores apontaram que o domínio não deveria ser considerado um fator interveniente relevante no estado emocional das pessoas numa análise ambientais de consumo.
- Resposta: Fenômeno resultante por meio de reações de aproximação ou de distanciamento. Na aproximação, o indivíduo reage através do desejo de permanecer no ambiente e de explorá-lo. No distanciamento, ocorre o feito oposto e o indivíduo passa a evitar qualquer tipo de interação com o ambiente.

Por outro lado, vários estados emocionais foram apontados pelos estudos de Psicologia Ambiental como decorrentes das percepções de prazer e alerta em ambientes comerciais, tais como: sensação agradável ao comprar na loja, aumento da disponibilidade de tempo para busca de novas ofertas, disponibilidade para conversar com vendedores, tendência a comprar mais e gastar mais que o planejado e maior probabilidade de retornar à loja (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994 e BITNER, 1992). A partir dessas análises, fica clara a necessidade de se buscar identificar quais aspectos ambientais podem ter maior impacto no comportamento do consumidor de varejo, identificando-se os estímulos que podem ser mais eficientes no desenvolvimento de seus estados emocionais mais positivos (COSTA, 2002).

Alguns pesquisadores analisaram o comportamento de compra de vários indivíduos com base nessas proposições e encontraram relacionamentos significativos entre seus estados emocionais, o ambiente de compra e fatores como o tempo gasto na loja, a propensão a realizar ou não compras e satisfação com a experiência (DAWSON, BLOCH e RIDGWAY, 1990; KELLARIS e KENT, 1993 e MICHON e CHEBAT, 2003). Ainda que alguns desses estudos não pudessem comprovar uma relação direta de causa e efeito entre o estado de humor dos clientes, suas características demográficas e a maneira como

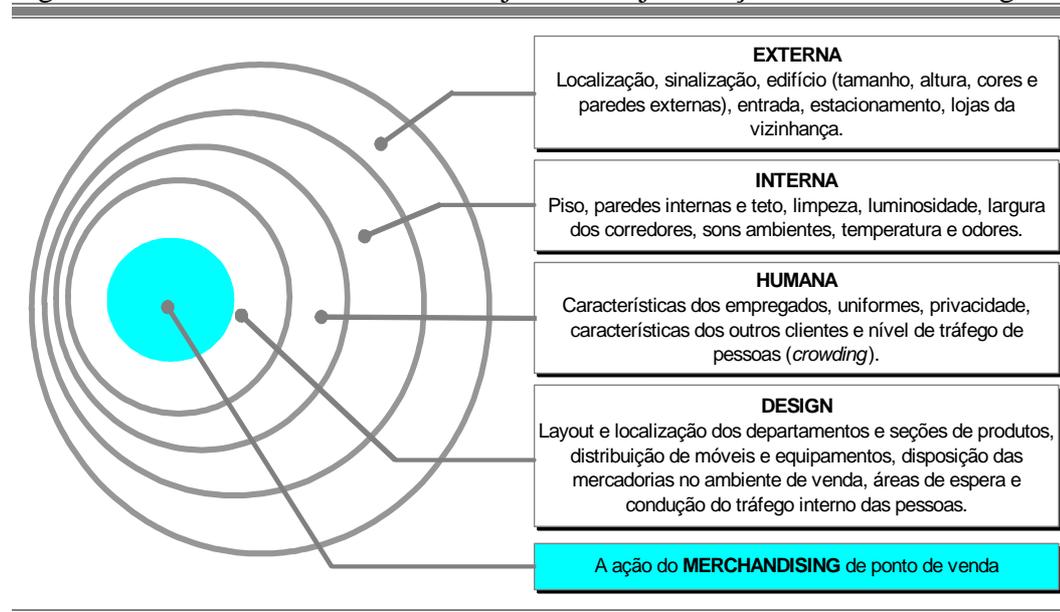
percebiam os ambientes das lojas com a quantidade de itens que efetivamente compraram, foram encontradas certas correlações entre um fato e outro (SHERMAN e SMITH, 1987). No entanto, segundo esses autores, dado que muitas investigações na área da psicologia têm apontado que as pessoas, pelo menos em parte, demonstram seu estado emocional por meio de seu comportamento (BEM, 1972), o papel das reações emocionais provocadas por fatores ambientais no comportamentos de compra do indivíduo permanecem ainda pouco claros.

Mais recentemente, alguns estudos tentaram investigar de que maneira a satisfação provocada por certos ambientes poderia afetar a tendência das pessoas ao consumo, concluindo que, na verdade, tais fatores não estimulavam diretamente o nível de consumo mas, num sentido inverso, reduziam suas percepções negativas quanto a assumir riscos, buscar coisas novas ou outros comportamentos motivados por curiosidade (CHEBAT e MICHON, 2003 e ORTH, 2005). Estas descobertas recentes, de que em conjunto com níveis ótimos de estímulo as tendências exploratórias dos consumidores podem ser também estimuladas, trazem grande significado prático em termos de ambientação de lojas comerciais em geral e, particularmente, nos auto-serviços. Nesse caso, não se trata de criar novos estímulos ao consumo, mas de reduzir fatores inibidores.

De acordo com Costa (2002), diversas investigações foram realizadas para tentar medir as respostas emocionais dos consumidores em relação aos ambientes de lojas empregando o modelo e as escalas de Mehrabian e Russel. Donovan e Rossiter (1982), por exemplo, apontaram que o elemento afeto – segundo Engel *et al.* (1995) um dos formadores da atitude do consumidor com relação a marcas e que é representado pelo prazer da experiência de consumo – pode sobrepor-se a influências cognitivas na decisão de escolha da loja, tais como preço, localização, variedade e qualidade das mercadorias. Adicionalmente, o estado de alerta ou de conexão com o ambiente pode levar a um desejo de permanecer por mais tempo dentro da loja, o que está fortemente associado com maiores índices de compra não-planejada (ANGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003; KELLARIS e ALTSECH, 1992; MICHON e CHEBAT, 2003 e MILLIMAN, 1982; 1986). Assim, o fato de atrair o indivíduo a permanências mais prolongadas na loja pode levar à conclusão de que ambientes mais agradáveis tendem a representar gastos médios maiores por consumidor.

O foco inicial desses estudos se preocupou mais com o posicionamento e o arranjo das mercadorias dentro das lojas de auto-serviço, sendo que, a partir deles, vários outros elementos têm sido analisados e estudados com mais detalhes. Dunne e Lusch (1999), por exemplo, apontam quatro grupos de variáveis como fatores de grande influência no comportamento do consumidor dentro de um estabelecimento varejista: 1. *variáveis externas*, que estão basicamente ligadas à localização do edifício e sua sinalização externa; 2. *variáveis internas*, englobando características de infra-estrutura do imóvel; 3. *variáveis humanas*, que envolvem os funcionários e aspectos ligados à sua interação com o público; e 4. *variáveis de design*, onde se colocam todos os elementos formadores do ambiente de venda propriamente dito.

Figura 19. Variáveis ambientais em lojas de varejo e a ação do merchandising



Fonte: Elaboração do autor baseada em conceito de Dunne e Lusch (1999)

O ambiente da loja determina em grande parte o poder que um estabelecimento comercial tem de influenciar as decisões de compra de seus clientes. Em que pese o fato de que todos os fatores que constituem esse ambiente são vitais na construção de um “clima de loja”, o foco do estudo das técnicas de merchandising deve ater-se com mais cuidado a uma variável mais específica: o *design*. Os aspectos relacionados com as variáveis estruturais externas e internas do estabelecimento, bem como às características físicas e comportamentais de seus funcionários, estão afeitas a uma ação administrativa cuja origem está fora dos limites da gestão do merchandising de ponto de venda, como se verá na próxima seção. No entanto, como mostra a Figura 19, percebe-se que está no

layout geral desse estabelecimento, isto é, na forma e nos critérios de alocação dentro da área de vendas de toda de toda a mercadoria disponível, o foco principal do negócio, permanecendo tudo o mais na posição de coadjuvantes ambientais.

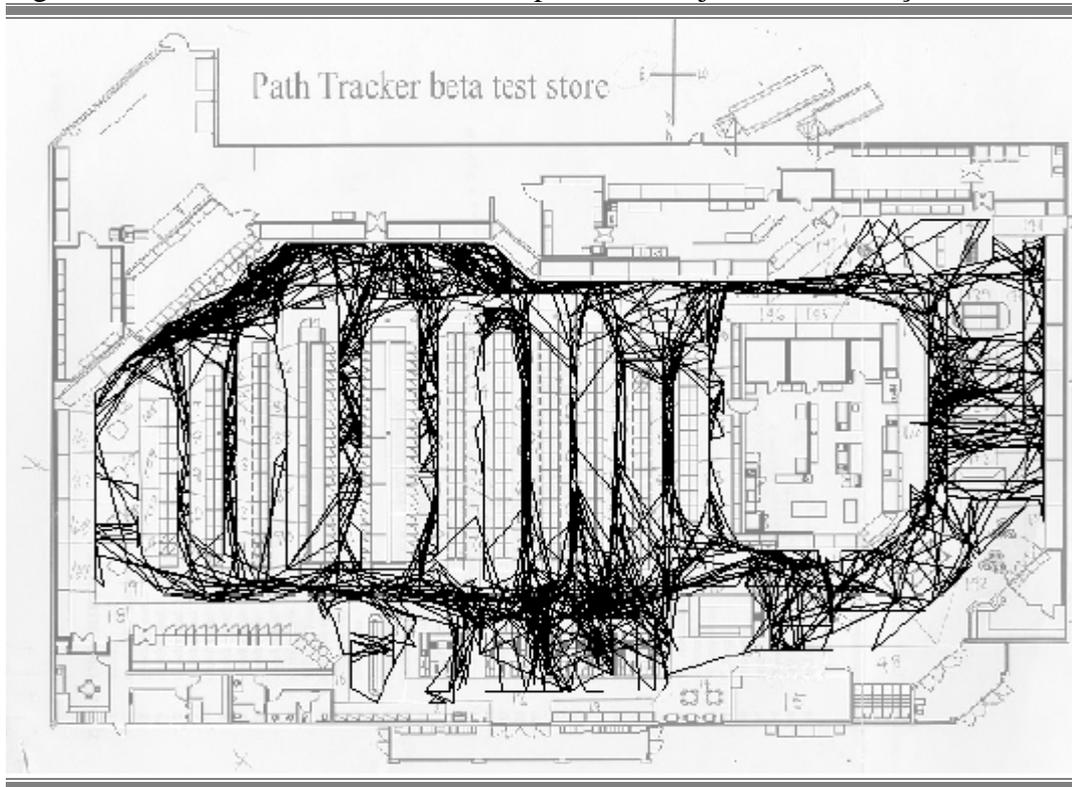
Dessa forma, a distribuição dos departamentos e a maneira como as pessoas transitam por eles constitui-se num ponto-chave na ambientação do espaço de vendas e deve ser interpretado pela ação de merchandising como um mapa que aponta os caminhos da compra ao consumidor e que, por isso, deve ser explorado em termos do tráfego que organiza na área de vendas. Já foi abordado antes que o número de pessoas na loja, ou a dinâmica resultante da maneira como se deslocam no ambiente, pode ser um fator positivo ou negativo na formação da atmosfera do auto-serviço. Pontos críticos de tráfego podem ser tão prejudiciais quanto as áreas mortas. Um trabalho bem recente e muito interessante foi levado a cabo por Jeff Larson, doutorando em Administração pela Universidade de Pennsylvania que, em conjunto com os professores Eric Breadlow e Peter Fader (2005) pesquisaram as rotas de tráfego em lojas de auto-serviço com objetivos não apenas de identificar barreiras físicas às compras, mas também de estabelecer padrões de deslocamento dentro das lojas e uma possível influência desses padrões nas compras. Eles utilizaram um sistema de rastreamento eletrônico (RFID – *radio frequency identification*, ou etiquetas de identificação por radiofrequência) acoplado aos carrinhos de compras e puderam, ao longo de certo período, mapear as movimentações dos clientes dentro das áreas de vendas, como mostra a Figura 20, na página seguinte.

Os resultados da investigação podem fazer com que muitos varejistas mudem sua forma de pensar em relação aos padrões de compras de seus clientes. Apesar de centrar sua pesquisa unicamente nas trajetórias dos carrinhos de compras, independentemente do comportamento de compra dos clientes ou das ações específicas de merchandising dentro da loja, Larson *et. al.* chegam à conclusão de que certas crenças sobre tráfego de loja perpetuadas ao longo dos anos junto aos supermercadistas não correspondem integralmente à realidade, como a movimentação em corredores, junto às gôndolas promocionais, ou ao padrão de compras nas laterais e fundo das lojas (LARSON, BREADLOW e FADER, 2005). De acordo com os autores (2005, p.2), que utilizaram um novo tipo de algoritmo de cluster multivariado, “foram identificadas 14 trajetórias

diferentes seguidas dentro dos supermercados” durante visitas de curta, média e longa duração.

Com base nos dados coletados, os autores chegaram a conclusões interessantes. A primeira delas diz respeito ao fato de que os clientes dos supermercados não percorrem todos os corredores da loja, um padrão que se pensava ser dominante na maioria das visitas a supermercados. No entanto, o que se observou foi que a maior parte deles costuma cobrir apenas alguns corredores, raramente visitando de forma sistemática todos eles, de ponta a ponta.

Figura 20. Rastreamento de rotas de compras numa loja de auto-serviço



Fonte: Extraído de Larson, Breadlow e Fader (2005, p.3)

A segunda constatação é de que, quando entram num corredor, não é habitual que os clientes cheguem até o seu final. Dessa forma, o que parece é que fazem pequenas excursões, entrando e saído dos corredores sem, no entanto, percorrê-los até o final. Há, nessa consideração, implicações evidentes quanto ao posicionamento da mercadoria, já que, de acordo com a conclusão dos autores, elas contarão com muito menos tempo de exposição quando posicionadas no centro dos corredores. Trata-se de uma constatação importante, pelo menos nos termos das práticas de merchandising aplicadas no Brasil, onde a recomendação tem sido a oposta. De acordo com Blesca (2003, p.58-9), o

posicionamento de produtos no início ou no final do corredor (“últimos 40 cm”) é desaconselhado, sendo preferível colocá-los “na parte central da gôndola”, a qual é dada como uma das “áreas positivas” da loja.

Uma outra conclusão dos autores é sobre a preferência dos clientes em seguir uma rota do tipo anti-horária – o que, de certa forma, não chega a ser uma surpresa, a se tomar os primeiros *layouts* adaptados para supermercados no Brasil que já previam esse tipo de estrutura de tráfego, como se pode ver pelo relato abaixo:

Até o início da década de 70, as empresas varejistas de auto-serviço instalaram-se em espaços montados segundo modelos americanos. [...] O *layout* seguia um esquema pré-estabelecido [...] Dava-se preferência ao fluxo anti-horário, com entrada na loja pelo lado direito. (SUPERMERCADOS, 1993, p.63)

Mais intrigante é a descoberta de que os clientes passam a comprar mais rápido quando se aproximam dos checkouts, de onde se conclui que seu comportamento de compra pode estar obedecendo mais a sua localização dentro do estabelecimento que ao tipo de mercadoria que têm diante dos olhos. Finalmente, os autores tecem interessantes conclusões à respeito do perímetro da loja – também chamado de *circuito*. Segundo eles, trata-se de um sistema básico de tráfego e não apenas de um espaço que circunscreve a loja, pois é a partir dele que partem todas as rotas em direção aos corredores. Para Larson *et al.* trata-se de uma quebra de paradigma quanto ao papel que o circuito da loja tem em relação ao trânsito por entre as gôndolas:

[...] uma vez que observamos que os corredores são utilizados muito menos do que o folclore habitual nos leva a crer, voltamos nossa atenção às áreas que eventualmente poderiam estar compensando essa perda de tráfego. Ao contrário da crença que perpetuou o mito de que o perímetro da loja era visitado apenas incidentalmente, a partir das sucessivas trocas de corredores, nós agora sabemos que ele serve frequentemente como o ponto de partida principal das saídas em direção aos corredores (LARSON, BREADLOW e FADER, 2005, p.35-6, tradução nossa).

Essas conclusões deverão ter importantes implicações no futuro não apenas nos novos projetos de lojas, mas também nos de *layout*, com impactos no posicionamento das diversas seções de mercadorias e das próprias mercadorias em relação ao *layout* geral. A localização dos produtos em relação aos corredores, as exposições especiais em pontas de gôndolas e a própria relação entre os corredores e o perímetro da loja devem ser

reconsideradas em função dessas novas constatações, o que implica numa melhor compreensão do modo como os consumidores compram e de como varejistas e fabricantes poderão responder a esses padrões. Segundo os autores, “de todas as facetas já exploradas em pesquisas anteriores sobre como os compradores se comportam, nenhuma se preocupou tanto com seus padrões de tráfego na loja, o que torna nossa pesquisa um passo a frente muito útil” (2005, p.36), com o que se deve concordar plenamente.

Esses aspectos, envolvendo em seu conjunto temas como a localização da loja, sua decoração, distribuição de setores e de mercadorias e tráfego interno, constituem o formato de estabelecimento que está no âmago do processo de construção de sua ambientação. Como já se mencionou com relação à opinião de Borges (1997), a teoria comportamental proposta originalmente por Nord e Peter tem sido de grande valia no entendimento de como fatores do ambiente da loja podem exercer influência decisiva no comportamento do consumidor. Respostas positivas por parte do consumidor podem ser obtidas por meio dos diversos elementos que formam a chamada atmosfera da loja, sendo que a sua constituição espacial e sua divisão em setores especializados, que podem construir e facilitar o tráfego das pessoas por entre mercadorias e ofertas, formam um *layout* que atua como uma espécie de mapa geral do ambiente, podendo, ou não, exercer um papel-chave na motivação para o consumo. Contudo, a construção e manutenção desse poder de influenciar o impulso de compras deverá ser exercido de acordo com políticas de comunicação gerais bem estabelecidas, as quais serão melhor discutidas na seção seguinte.



7.4. O LAYOUT DA LOJA E A ATMOSFERA DO AUTO-SERVIÇO

A atmosfera do auto-serviço é construída através do gerenciamento de uma grande variedade de fatores, desde a identidade visual da organização, até as mais simples decisões tomadas no âmbito da rotina diária de vendas. O *layout* de uma loja estabelece em grande medida um dos elementos mais importantes desse conjunto; e a prática do merchandising, como não poderia deixar de ser, deve estar plenamente integrada a todo esse contexto de comunicação, ou não lhe será possível atuar de forma conveniente. Esta seção discute a questão da identidade visual do varejo e do impacto que essa política provoca no trabalho de merchandising das empresas fornecedoras dentro dos estabelecimentos varejistas.

De acordo com Fernandes (1998; 1999), o *layout* de uma loja de varejo é parte de um sistema mais geral de comunicação visual de toda a organização varejista, ao qual se incorporam também a identidade visual da empresa e todos os serviços ou elementos que, de alguma maneira, estejam ligados a seu esforço de merchandising ou de promoção na área de vendas. Faz parte, portanto, de um contexto ambiental de comunicação mais abrangente, estando, por um lado, subordinado a uma política geral de comunicação visual e, por outro, definindo as ações de merchandising de cada loja da rede varejista bem como das práticas permitidas nessa área junto aos seus fornecedores.

Como mostra a Figura 21 (na página 152), considera-se que o centro do sistema – política de comunicação visual da organização – é o ponto a partir do qual emanam todas as regras para a atuação do trabalho de merchandising no ponto de venda. À medida que os componentes do sistema são posicionados de forma mais periférica – ou externa –, vão se caracterizando como mais flexíveis e de curto prazo. Dessa forma, permanece como centro do sistema a estratégia básica de comunicação visual, através da qual o varejista se apresenta no ambiente de negócios por meio de suas lojas; aqui, no papel de principais instrumentos de comunicação. Esse núcleo representa o determinante da identidade

percebida da organização pelo mercado ou, conforme observou Strunk *apud* Fernandes (1999, p.211), o conjunto de instruções estratégicas e de longo prazo que tem como função principal “formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço” ligados a essa organização.

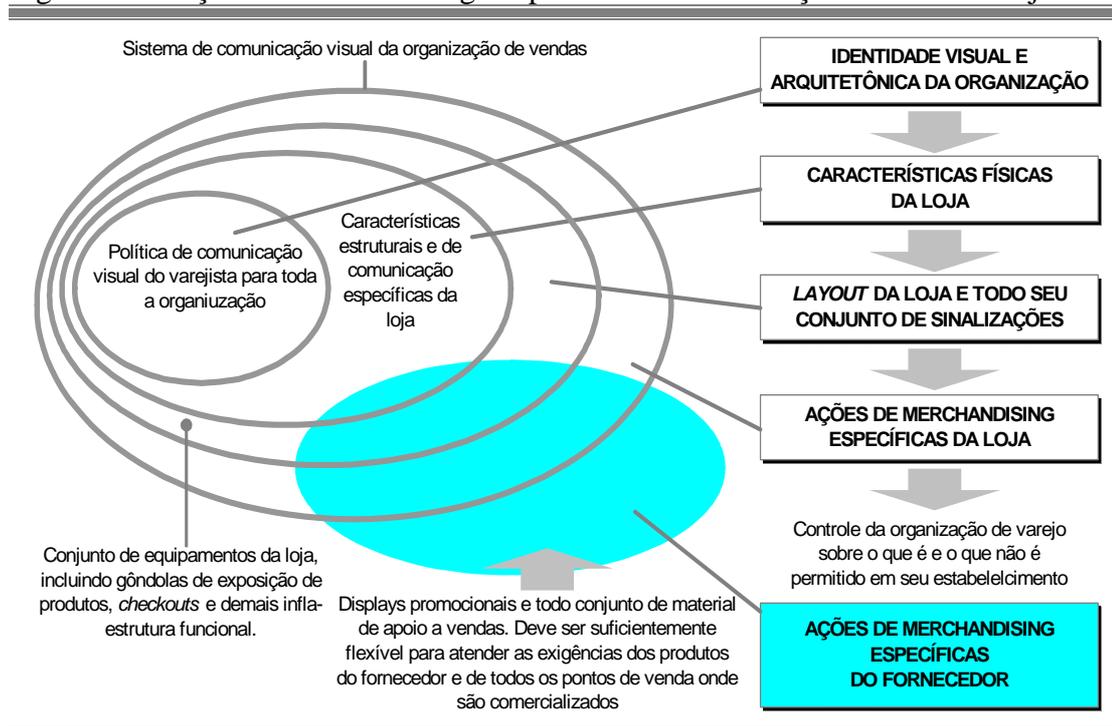
No círculo imediatamente externo ao núcleo estão as características físicas e estruturais que cada loja em particular do varejista pode apresentar, como o formato do edifício, altura do teto, área total disponível para vendas, pontos de acesso e saída de clientes, entre outros. Trata-se de um conjunto dado por limitações difíceis de ser alteradas, mas não impossíveis; as ações transformadoras aqui demandam mais tempo e exigem maiores investimentos, mas poderão ser feitas se necessário. Por esse motivo, estão sujeitas à política de comunicação visual da organização, que poderá determinar mudanças ou simplesmente não aceitar submeter-se a elas (não comprando ou alugando um determinado prédio já existente para uma nova loja, por exemplo).

No círculo externo ao das características estruturais, encontram-se os elementos dados por outras de mesma natureza, porém mais flexíveis e que permitem um maior grau de modificações. Nos pontos mais internos estão sistemas como os de iluminação, som e ar condicionado, além das cores internas e características de pisos e paredes, entre outros. Também nessa área, está todo o conjunto de equipamentos de venda da loja, como os *checkouts*, as gôndolas e prateleiras de exposição de mercadorias, balcões refrigerados e todo o sistema de sinalização interna da área de vendas, cada um deles apresentando variados graus de flexibilidade. Finalmente, no círculo externo encontram-se as peças móveis de exposição de mercadorias e todos os dispositivos acessórios de sinalização de preços e de promoção de vendas. É a região do sistema onde se dá a prática diária da venda e da comunicação com os clientes.

A política e as práticas de merchandising de todos os fornecedores devem levar em conta esse sistema e a forma como ele funciona em cada cliente varejista, ou não terão permissão para executar suas próprias estratégias de comunicação nas áreas de vendas das lojas onde comercializam seus produtos. Independentemente do poder econômico de mercado que têm, do domínio que exercem sobre suas linhas de produtos ou do conhecimento adquirido em seus mercados, as empresas fornecedoras necessitarão sempre da concordância do varejista para executar suas políticas de comunicação visual

nas lojas – que pertencem e são exploradas por empresas comerciais com políticas distintas, quando não antagônicas. É por esse motivo que as ações de merchandising dos fornecedores do varejo devem ser criadas e estabelecidas de maneira a permitir sua aplicação sob as mais variadas estratégias de comunicação e de acordo com critérios que podem variar muito de loja para loja, como mostrado pela área simbolizando as ações de merchandising dos fornecedores, na Figura 21.

Figura 21. A ação de merchandising e a política de comunicação visual do varejo



Fonte: Elaboração do autor com base em um conceito sugerido por Fernandes (1998; 1999)

E não se trata apenas dos instrumentos físicos relacionados a essa área, como displays ou peças publicitárias e promocionais. Tão ou mais importante é a própria ação das equipes de campo no ponto de venda, o que se espera poder deixar mais claro um pouco mais à frente, quando se discutir a questão da atividade de merchandising em relação aos elementos que constituem a atmosfera da loja. A não observância desse sistema de comunicação visual próprio do varejo é por vezes responsável por grandes conflitos verticais entre a indústria e o comércio, com prejuízos para ambos. No entanto, e seguindo a tendência de outros países, o varejo supermercadista no Brasil está se tornando cada dia mais poderoso, o que já se percebe pela enorme influência que suas políticas de comunicação visual exercem sobre as da indústria. E isso pode ser observado também de outras maneiras, como através do crescimento da venda de espaços nas lojas segundo um

sistema de valor que toma por base justamente os critérios estabelecidos por meio da prática das técnicas de merchandising.

A atividade comercial pressupõe diálogo constante entre quem vende e quem compra. No entanto, com o advento do auto-serviço boa parte da tarefa de vender saiu das mãos dos vendedores tradicionais, passando a ser mais uma tarefa do ambiente intencionalmente propício que se tenta criar dentro das lojas. Dessa forma, a enorme complexidade das inter-relações entre pessoas e ambientes de vendas deixou de ser uma questão meramente arquitetônica para se tornar algo muito mais elaborado, envolvendo novas formas de comunicação de marketing. A revolução do varejo nos últimos quase cem anos tem transferido a relação comercial entre pessoas para um novo contexto transacional, o qual envolve também o produto e o ambiente onde se dá essa relação. De acordo com Supermercados (1993, p.57):

No campo do varejo, a partir dos anos 30, com a afirmação do auto-serviço como modelo moderno de atendimento, o diálogo, a comunicação ou o encontro – até então realizados entre pessoas – passou a se dar entre uma pessoa, o consumidor, e um produto. O desaparecimento da figura do balconista, ou do proprietário, como intermediador da transação mercantil deslocou o eixo da comunicação para a própria mercadoria. Em torno dela passaram também a ser estruturados outros elementos, hoje imprescindíveis ao comércio, como os espaços, a iluminação, a embalagem e a exposição, todos fatores de competição e bom desempenho de vendas.

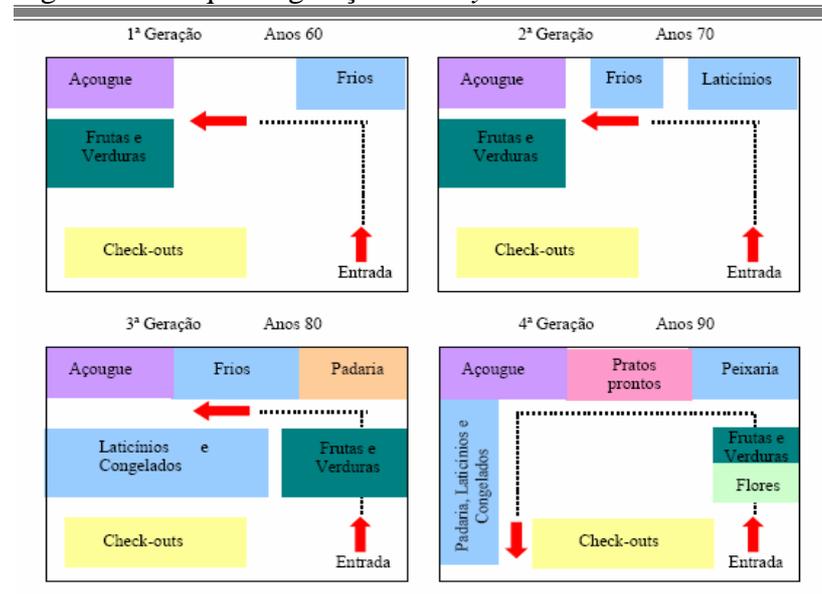
A arquitetura e a comunicação visual passaram, então, a exercer um papel fundamental no sentido de tornar o diálogo consumidor-mercadoria mais eficiente.

Ao compreender melhor o sistema que determina e opera a comunicação visual de um estabelecimento de varejo, torna-se mais fácil poder perceber o conjunto de forças relacionadas com a comunicação e que atuam num bom ambiente de loja. A simples disposição de mercadorias num espaço de venda não configura, por si mesma, um desenho de loja apropriado para um estabelecimento que opere sob o sistema de auto-serviço. É preciso ampliar a percepção para abarcar um grupo bem maior de fatores; fatores esses que efetivamente constituem aquilo que se convencionou chamar de ambientação do varejo e que, de maneira geral, se expressam de forma mais prática através do *layout* da loja – mas não apenas dele. A compreensão mais detalhada do que efetivamente constitui a ambiente do varejo permite uma percepção mais adequada de cada elemento presente na área de vendas. Com essa compreensão fica mais fácil buscar e

encontrar sinergias que possam, por um lado, reduzir as desistências de compra em cada visita do cliente ao supermercado e, por outro, incentivar a aquisição de itens não planejados pelo consumidor antes de entrar na loja. Mas, para isso, é preciso antes saber como e o que operar através do *layout* das lojas e de todos os recursos que o ambiente de auto-serviço pode oferecer para uma ação de comunicação eficaz.

Nas cinco últimas décadas, o *layout* das lojas de supermercado no Brasil sofreu alterações significativas que representam, até certo ponto, um outro lado da própria evolução do merchandising como técnica de apoio a vendas no varejo alimentar. Vários autores analisaram o assunto e concluíram que a distribuição dos espaços internos dos supermercados vem evoluindo na mesma velocidade das exigências do mercado e em função dos hábitos e expectativas dos consumidores (COMO obter..., 1996; MOREIRA, 2001; PARENTE, 2000; SESSO FILHO, 2000; SUPERMERCADOS, 1993 e VIDEIRA, 1997). De acordo com esse enfoque, quatro gerações de *layouts* de supermercados podem ser identificadas até o presente momento no processo de desenvolvimento do varejo brasileiro de alimentos (ver figura 22). São elas:

Figura 22. As quatro gerações de *layout*



Fonte: Extraído de Moreira (2001, p.30)

- 1ª Geração (anos 60): O setor de mercearia era então o destaque da loja, ficando os produtos perecíveis, que representavam entre 20% e 25% de toda a área de vendas, concentrados no fundo da loja. Lá também ficavam o açougue, os setores

de frios e laticínios, além das frutas, verduras e legumes. Nessa época, o formato da planta era, em geral, estreito e a loja possuía poucos *checkouts*²⁰.

- 2ª Geração (anos 70): Há um aumento da área de perecíveis, que passa a ocupar cerca de 30% a 35% de toda a área de vendas do supermercado. A ênfase se concentra nas seções de frutas, legumes e verduras. Por essa época, o açougue continuava nos fundos da loja, à esquerda, mantendo ainda o status de maior gerador de tráfego de pessoas. Um fato marcante nessa época foi o aparecimento da chamada “seção 4”, reservada aos laticínios e que oferecia também iogurtes e o então recém-lançado leite longa-vida. Esse setor, em geral, posicionava-se no fundo, à direita da loja.
- 3ª Geração (anos 80): Os supermercados apresentam *layouts* de lojas mais largos, renunciando uma distribuição dos equipamentos cujas plantas têm formatos cada vez mais quadrados. Foi uma modificação fruto de uma estratégia que procurava acomodar maior número de *checkouts*, já que o tráfego de pessoas – e as vendas por *checkout* – cresceram em relação às décadas passadas. Com frentes mais amplas, o fundo da loja também se tornou maior, acomodando a padaria no lado direito. A seção de hortifrutis foi deslocada para a entrada da área de vendas e os perecíveis começaram a ocupar cerca de metade de toda a área útil do estabelecimento, o que incluía as seções de congelados, peixaria e frios.
- 4ª Geração (início dos anos 90): A seção de perecíveis começa a abrir espaço para os alimentos prontos, acompanhando a evolução do conceito do *meal solution* – alimentos prontos para consumo de fácil preparo. A peixaria passa a ser uma seção obrigatória, posicionada em geral à direita, no fundo da loja e antes do açougue. A padaria é, em geral, a seção de maior geração de tráfego em supermercados desta geração. Segundo vários autores, esse *layout* encontra-se hoje em franco processo de aperfeiçoamento.

Como critério geral, Leed e German (1979 *apud* SESSO FILHO, 2000) recomendam que a seção de hortifrutis deva ser sempre posicionada no *layout* de forma a

²⁰ Denominação largamente aceita no mercado para identificar o conjunto de saída de clientes e mercadorias de uma loja de auto-serviço, normalmente constituído de caixa registradora e bancadas de apoio para verificação e embalagem das mercadorias vendidas.

situar-se próxima dos depósitos, já que se trata de um setor que necessita de constantes reposições de mercadorias. Esse cuidado fará com que o fluxo de clientes não seja prejudicado por causa do constante manuseio dos produtos, além de se tornar mais fácil transportá-los do depósito até os expositores. Os autores afirmam ainda que as seções que geram maiores margens de contribuição devem estar localizadas nas periferias da área de vendas, pois é nesses pontos da loja que o fluxo de clientes é maior – justamente porque é lá que estão alocados os perecíveis.

No entanto, independentemente do nível de evolução apresentado pela distribuição interna de uma loja, os objetivos principais buscados pelas empresas de varejo quando executam projetos de distribuição e redistribuição de pessoas, equipamentos e mercadorias dentro de um estabelecimento comercial continuam a ser os mesmos. De acordo com Levy e Weitz (2000), fazem parte desses objetivos três conceitos centrais de implantação e racionalização dos espaços varejistas:

- Criar uma atmosfera de loja, o que envolve desenvolver uma ambientação que seja consistente com a sua estratégia geral de negócios;
- Ajudar a influenciar as decisões de compra dos clientes, através do correto direcionamento das pessoas e, principalmente, da adequada disposição, manutenção e informação das mercadorias no espaço de venda; e, finalmente,
- A produtividade gerada pelo espaço físico disponível da loja, traduzida nas vendas reais e potenciais que podem ser geradas a partir de cada metro quadrado disponível à disposição do cliente.

De maneira geral, pode-se considerar que a ambientação apropriada de uma loja de varejo, independentemente do porte, deve levar em conta diversas características que, em conjunto ou isoladamente, têm impacto decisivo no processo de decisão de compra do cliente. Segundo Parente (2000), considerando que no caso do sistema de auto-atendimento a maior parte dessas decisões é tomada dentro da loja, cuidar para que todos esses fatores estejam convenientemente funcionando torna-se vital. Para isso, é necessário que o administrador varejista estabeleça regras e execute ações com relação a três grupos

de elementos-chave que, em conjunto, definem a atmosfera de compra dentro da loja. São eles:

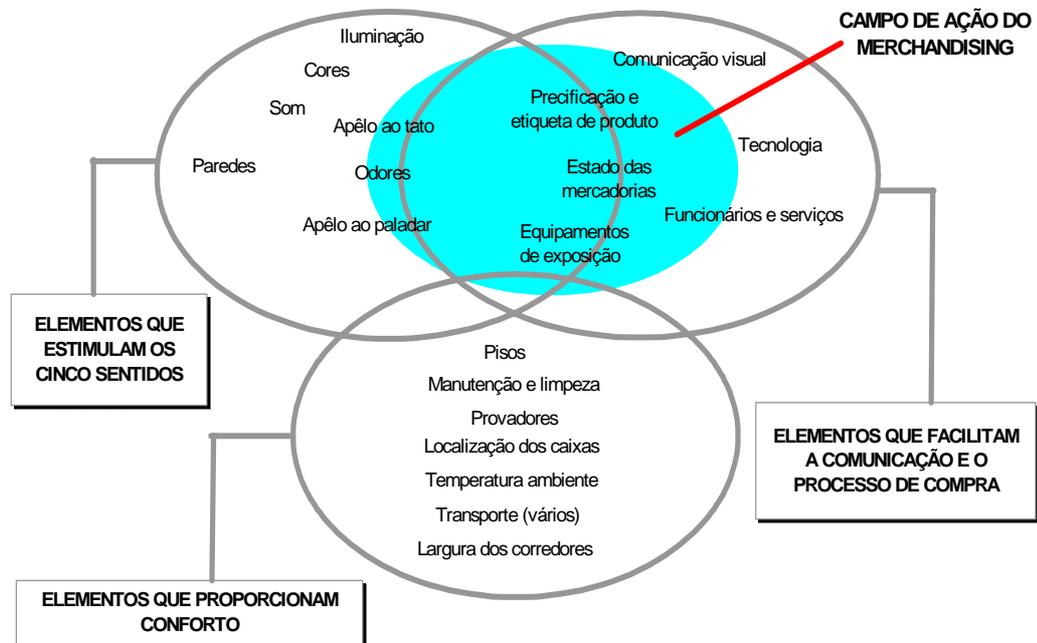
- *Elementos que estimulam os cinco sentidos*: cores, iluminação, odores de fragrâncias, paredes, apelo ao tato, som e apelo ao paladar.
- *Elementos que facilitam a comunicação e o processo de compra*: comunicação visual, precificação e etiquetas dos produtos, equipamentos de exposição, tecnologia, funcionários e serviços e, principalmente, as mercadorias.
- *Elementos que proporcionam conforto*: largura dos corredores, pisos, temperatura ambiente, transporte (carrinhos de compra, cestas, elevadores), provadores, localização dos caixas e manutenção e limpeza.

A combinação de todos esses fatores produz o conjunto de sensações percebidas pelo cliente dentro do estabelecimento durante as compras, ao qual Hawkins *et al.* (1998) chamou de atmosfera de loja. É importante perceber que a interação desses elementos entre si se dá de forma difusa, o que faz com que sejam percebidos pelos consumidores em função das necessidades e expectativas específicas de cada um e em cada momento da experiência de compra. Por esse motivo, para que haja uma ação prática e eficaz do merchandising no local, é importante que o administrador de marketing perceba até que ponto e de que forma as técnicas e práticas dessa função interagem – ou não – com todos eles. Uma construção ilustrativa de todos esses elementos pode ser proposta para representar como essas interações podem se dar dentro da loja.

Como se pode perceber na representação elaborada na Figura 23, o foco central das preocupações dos profissionais de merchandising para a construção de uma boa atmosfera de loja está nas mercadorias expostas na área de vendas, pois elas são o motivo principal da ida do cliente ao supermercado. Assim, devem sempre receber a maior parte das atenções desses profissionais, no sentido de que se lhes incrementem ao máximo tanto o grau de exposição visual quanto a qualidade de sua apresentação ao público. Por esse motivo, recomendações estritas são dadas aos promotores para que não se deixe faltar produtos nas gôndolas, displays ou áreas promocionais de vendas; que as mercadorias expostas não estejam em hipótese alguma sujas, avariadas ou fora do alcance dos clientes;

e para que sejam posicionadas nos locais de melhor tráfego da loja – sempre que possível, em combinação com itens complementares.

Figura 23. A atividade de merchandising e sua relação com a atmosfera da loja



Fonte: Elaboração do autor baseada em Parente (2000)

O segundo foco de atenção é com relação aos equipamentos de exposição das mercadorias, sejam os que fazem parte da própria infra-estrutura da loja, sejam aqueles de propriedade do fabricante do produto exposto. Displays, expositores especiais e todo material de apoio informativo ou publicitário devem ser projetos e construídos de maneira a permitir não só um impacto positivo considerável para os produtos que expõem, mas, e como já comentado anteriormente, que façam isso com a flexibilidade necessária para que produzam os mesmos resultados em muitos pontos de vendas com características diferentes.

Outros elementos ligados ao *layout* são também de grande importância na construção de uma atmosfera de loja, como a distribuição dos departamentos e seções de produtos para a facilitação das compras dos clientes. No primeiro nível de decisões está a alocação dos diferentes tipos de mercadorias pelo espaço total de vendas, o que, de certa forma, ajudará a determinar no futuro grande parte das ações de merchandising dos

fornecedores do estabelecimento. Segundo Arthur e Passini (1992), a construção das divisões de uma área de varejo deve levar em consideração três níveis de decisão:

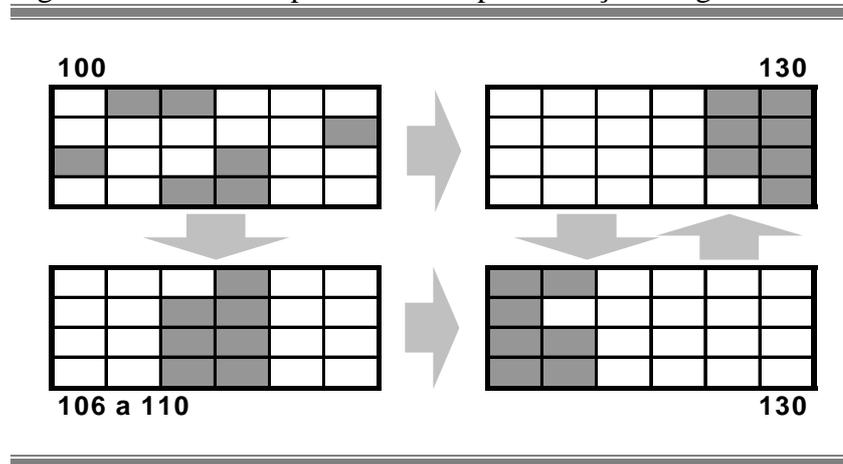
- Definir as alocações de espaço no ambiente, suas identidades visuais e finalidades comerciais e, em seguida, estabelecer os grupos de produtos e as áreas destinadas a cada um deles;
- Definir os produtos que, em grupo e individualmente, apresentam características que podem significar grande poder de atração junto aos consumidores, posicionando-os no *layout* de forma a conduzir o tráfego dos clientes pela loja fazendo com que cubram a maior área de vendas possível; e, finalmente,
- Estabelecer um sistema de interligação entre cada setor alocado dentro da área de vendas, permitindo que cada um deles possa ser facilmente acessado de qualquer ponto da loja e estimulando um fluxo de tráfego que estimule a compra por impulso.

No nível seguinte, está a distribuição de produtos e marcas por entre as prateleiras das gôndolas, o que pode significar escolhas de posicionamento em relação à linha do corredor (mais próximo ou mais distante das extremidades da gôndola); à altura (mais acima ou abaixo, em relação ao solo); ou, ainda, ao conjunto geral de mercadorias expostas, numa técnica conhecido como posicionamento em blocos (BLESSA, 2003; FERNANDES, 1998; 1999 e SILVA, 1990). A distribuição de produtos ou marcas no sistema de blocos pode reduzir a eficiência de vendas, já que reduz o foco do cliente no produto e enfraquece sua impulsividade, numa reação que já havia sido identificada por experiências conduzidas por Janiszewski (1998). Contudo, outros autores, como Fernandes (1999, p.220), argumentam que “agrupando-se as mercadorias [...] seu potencial de vendas aumenta, pois são percebidas em sua totalidade (similaridade), facilitando sua localização e manuseio” (Figura 24).

Ademais, distribuir as mercadorias em blocos por entre as gôndolas pode também trazer benefícios quanto a outros aspectos, já que reforça a percepção pelo consumidor de que a loja opera com maior variedade de produtos e de marcas – um critério interpretado como positivo pelo consumidor (BRONIARCZYK, HOYER e McALISTER, 1998).

Outro aspecto é a limitação física imposta pelas áreas e formatos de cada loja para a distribuição adequada de todo o sortimento de produtos necessário a atender as expectativas dos clientes. Cesarino e Caixeta Filho (2002) investigaram o impacto provável que uma estratégia de alocação de espaços para diversos tipos de produtos poderia exercer sobre diferentes áreas e formatos de lojas de uma mesma rede supermercadista, não encontrando uma correlação clara entre eles. A conclusão sugere que as grandes redes de varejo, ainda que mantenham a executem uma política de comunicação visual e distribuição de áreas bastante padronizada, podem permitir certa flexibilidade em função de características locais de clientela.

Figura 24. Índices de produtividade por alocação em gôndola



Fonte: Adaptado de Fernandes (1999, p.220-1)

A pesquisa de Cesarino e Caixeta Filho buscava estabelecer essa relação entre o porte da loja e as áreas ocupadas por cada setor devido à constatação de que podem ser obtidos ganhos no curto prazo pelo aumento de faces visíveis dos produtos com melhor desempenho de vendas (BRONIARCZYK, HOYER e McALISTER, 1998). No mesmo estudo, no entanto, os autores lembram que, no longo prazo, o uso intensivo de espaço de gôndola para aumentar a exposição de certos produtos – o que reduz o espaço disponível para outras categorias ou marcas – associado à percepção dos consumidores em relação ao grau de variedade de produtos na loja faz com que o movimento da loja tenda a diminuir, “em função da escolha dos consumidores pela loja concorrente com um melhor sortimento de produtos” (CESARINO e CAIXETA FILHO, 2002, p.48). Esse fato deixa claro, como já mencionado há pouco, que a variedade de sortimento posta à disposição dos consumidores é um critério-chave para a criação de um ambiente de varejo propício ao consumo impulsivo, fato que tem levado essas organizações a aplicar políticas de

gerenciamento de categorias cujo objetivo é o estabelecimento do “*share-of-shelf = share-of-market*”, isto é, a ocupação de gôndolas em espaços proporcionais à participação de mercado que o produto apresenta na sua categoria .

De acordo com Borges (1997), a função do *layout* de uma loja de auto-serviço é fundamentalmente a de facilitar a compra por parte do consumidor. Por isso, é de suma importância ao gestor de varejo procurar entender os processos de associação que o consumidor realiza em relação às compras que faz; ou, em outras palavras, a forma como percebe a complementaridade entre todos os itens que compra e que consome. Essa característica de comportamento permitiu a introdução do “cross-merchandising” no auto-serviço; isto é, as alocações contíguas na área de vendas de itens como molhos e massas, sabonetes e xampus, fraldas descartáveis e cremes para assaduras, torradas e patês etc. Para a gestão desse processo, no entanto, são necessários levantamentos e tratamentos exaustivos de dados loja a loja, na tentativa de especificar possíveis “cestas de produtos” para grupos representativos de consumidores (BORGES, 1997).

Para Russel e Kamakura (1997), o comportamento do consumidor em relação aos produtos complementares e substitutos que sempre estarão disponíveis dentro das lojas pode ser monitorado por meio da análise dos itens adquiridos em cada compra realizada. Tais dados permitiriam a montagem de conjuntos completos de informação sobre blocos de categorias preferíveis, de acordo com as escolhas do consumidor. Além disso, esse tipo de análise também poderia ser muito útil na determinação de arranjos ideais para compostos de produtos mais adequados às promoções temporárias de vendas e à forma de expô-las com resultados mais eficazes. Em suma, essas informações sobre preferências de consumo na loja, segundo os mesmos autores, tanto podem ser usadas nas decisões de sortimento, quanto nas decisões sobre o *layout* da loja.

Finalmente, a ambientação favorável ao consumo que é percebida pelo consumidor dentro de uma loja de auto-serviço, está ainda associada ao sortimento das mercadorias colocadas a vendas e, mais importante, à disponibilidade imediata desses produtos. A falta do item desejado – uma ocorrência conhecida como *stockout* ou, mais comumente, *quebra de estoques* – é percebida pelo cliente como uma falha grave da loja, podendo levar a diversas reações, como as especificadas no Quadro 7.

De acordo com Hawkins *et al.*, a falta temporária de algum tipo de mercadoria ou de alguma marca específica desejada pelo consumidor podem afetar sua decisão de compra. Numa reação preocupante para o varejista, o consumidor pode insistir na sua preferência de categoria ou marca e optar com comprá-la em outra loja. Ou, diferentemente, pode manifestar outras reações, como mudar de marca, adiar a compra do produto ou da marca preferidos ou, ainda, adiar toda a compra para uma outra ocasião.

Quadro 7. Impactos do *stockout* no comportamento de compra do consumidor

Aspecto referencial	Comportamento provável do consumidor
Quanto à compra em si	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar uma marca de produto substituto na loja original. A marca/produto substituto pode ou não substituir a marca regular em compras futuras. • Adiar a compra do produto desejado, até a marca estar disponível na loja original. • Adiar toda a compra. • Comprar a mercadoria desejada na segunda loja. Todos os itens inicialmente desejados podem ser comprados na segunda loja ou apenas os itens faltantes. A segunda loja pode ou não substituir a loja original em compras futuras.
Quanto à verbalização da experiência de compra	<ul style="list-style-type: none"> • O consumidor pode fazer comentários negativos para outros consumidores sobre a loja original. • O consumidor pode fazer comentários positivos para outros consumidores sobre a loja substituta. • O consumidor pode fazer comentários positivos para outros consumidores sobre a marca/produto substituído.
Quanto às atitudes resultantes da experiência de compra	<ul style="list-style-type: none"> • O consumidor pode desenvolver uma atitude menos favorável em relação à loja original. • O consumidor pode desenvolver uma atitude mais favorável em relação à loja substituta. • O consumidor pode desenvolver uma atitude mais favorável em relação à marca/produto substituído.

Fonte: Elaboração do autor baseada em Hawkins, Belt e Coney (1998, p.597)

Adicionalmente, ainda segundo esses autores, o comportamento verbal do consumidor e suas atitudes podem também mudar, dando origem, no seu conjunto, a uma série de comportamentos e reações prováveis – e imprevisíveis – por parte dos clientes (HAWKINS, BELT e CONEY, 1998).

Finalmente, e de acordo com o mostrado no Quadro 7, fica claro também que os efeitos negativos resultantes de uma quebra de estoques serão sentidos não apenas pela loja, mas igualmente pelos fabricantes das mercadorias não disponíveis. Na medida em que não só uma possível troca de loja, mas também de marca ou produto podem ocorrer, o interesse por evitar a todo custo os *stockouts* é de todos aqueles que estão envolvidos no processo de comercialização, dos varejistas aos seus fornecedores.



PARTE III — PESQUISA DE CAMPO

8. METODOLOGIA DA PESQUISA

Inúmeras pesquisas realizadas por instituições especializadas no Brasil e no exterior têm apontado com frequência a questão da mudança de planos de compras dos consumidores quando já se encontram dentro de um estabelecimento supermercadista. No entanto, pouco se tem dito acerca dos fenômenos que possam eventualmente ter concorrido para essa mudança de planos, seja nos casos em que o consumidor os altera para cima (ocorrências que normalmente são as tratadas em estudos dessa natureza), seja naqueles em que o consumidor os altera para baixo – sem dúvida, um fato que deveria ser de grande interesse tanto para varejistas como para fabricantes. Isto, somado ao fato de que o termo *merchandising* tem sido usado para uma designação difusa de atividades relacionadas aos mais diversos aspectos do esforço de marketing, levou à escolha de uma metodologia de pesquisa que procurasse, na medida do possível, abordar e melhor esclarecer tanto a questão conceitual envolvida nessa atividade, quanto que aspectos especificamente poderiam estar provocando tais mudanças de planos durante o processo de compra.

Assim, a questão do uso inapropriado do termo e de sua fraca conceituação na área foi tratada através de um levantamento bibliográfico que serviu, além do embasamento teórico necessário ao desenvolvimento deste trabalho, também para apontar essa falta de definição conceitual. Por esse motivo, este trabalho apóia-se numa revisão bibliográfica que procura reunir o maior número possível de dados e informações acerca do *merchandising* e dos principais fatores a ele associados, como a venda através do sistema de auto-serviços; os processos de decisão de compra do consumidor, com especial destaque para as decisões do tipo rotineira envolvendo a compra planejada ou impulsiva de bens de conveniência; e as implicações decorrentes das influências externas originadas nos esforços de comunicação empreendidos pelas empresas em relação a esse processo. Para Rummel (1977), a pesquisa que lança mão de métodos bibliográficos, isto é, em

elementos que se apóiam em materiais escritos, é útil tanto para a revisão de conceitos já propostos como para sua comparação com novas maneiras de interpretá-los – o que ao menos em termos preliminares se espera ter feito aqui. Assim, como forma de atender a um dos objetivos secundários dessa dissertação, a revisão bibliográfica empreendida procurou não só evidenciar a falta de unidade conceitual e de sistematização da atividade no Brasil, como apontar, através de uma discussão sobre o papel do merchandising no processo de decisão de compras dentro de estabelecimentos de varejo baseados no auto-serviço, elementos inerentes à sua prática que a caracterizassem como uma ação específica associada à comunicação de marketing.

Quanto aos fatores que poderiam estar exercendo algum tipo de impacto na maneira como os consumidores percebem o ambiente da loja e, de alguma forma, levando-os a mudar seus planos de compra, optou-se por uma pesquisa descritiva (com nuances também exploratórias), através da qual se pudesse melhor descrever, explorar e avaliar a percepção que o consumidor tem de situações controladas pela ação de merchandising, bem como uma possível relação entre essas situações e seu comportamento de compra dentro da loja.

8.1. PESQUISA DESCRITIVA

De acordo com Best (1972, p.12), a pesquisa descritiva “delineia o que é”, pois trata da exposição de um fenômeno da maneira como ele se dá. Pode-se dizer que a pesquisa descritiva trata da “simples descrição de um fenômeno” (HYMAN, 1967, p.107) ou, de maneira mais elaborada, que objetiva o funcionamento de um dado fenômeno no presente – o que envolve a abordagem de vários aspectos no processo, como a obrigatória descrição, registro, análise e interpretação desses fenômenos (BEST, 1972). Contudo, poder-se-á identificar neste estudo também algumas características de cunho experimental típicas das investigações de natureza exploratória, as quais, de acordo com Selltiz *et al.* (1975), são estudos formulativos ou sistemáticos de natureza mais aberta e geral. Se, por um lado, a pesquisa descritiva aqui realizada lida com uma realidade claramente estabelecida, mediante um estudo que é operado dentro de um espaço-tempo bem delimitado, as análises exploratórias que daqui derivam se prestam, por outro lado, a criar

condições para a descoberta de idéias e discernimentos que estão baseados nos fatos presentes que aqui são identificados.

Por esse motivo, dentro de uma abordagem que busca atacar fatos atuais e ações que envolvem a realidade econômica dos negócios e das empresas, realizou-se uma pesquisa de natureza descritiva (com algumas características de cunho exploratório) junto a uma amostra de 337 indivíduos, com base em um levantamento de dados quantitativos onde se incluem também elementos qualitativos. Tal levantamento teve por objetivo avaliar não apenas o tipo de comportamento de compra que os consumidores de supermercados e hipermercados têm frente às técnicas de merchandising lá aplicadas, mas também as alterações que fazem em seus planos de compras em função dessas técnicas. O primeiro desses comportamentos referindo-se a uma dada situação em que a prática correta do merchandising nesses estabelecimentos possa efetivamente incorrer em decisões de compra não previamente planejadas. E, o segundo, como decorrência de uma situação inversa, em que a falta dessa prática possa ter efeito diametralmente oposto, isto é, a não realização de compras que haviam sido previamente planejadas. O esquema conceitual dessas proposições, incluindo suas variáveis e relações entre variáveis, pode ser visto com maiores detalhes na Figura 1, seção 4.1, à página 46, quando todo o sistema é especificado em pormenor operacional.



9. EXECUÇÃO DA PESQUISA

9.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

As amostras para a pesquisa foram selecionadas junto a uma população de clientes de 35 supermercados e hipermercados da cidade de São Paulo. As entrevistas foram realizadas na saída dos clientes das lojas, imediatamente após a compra, sendo que algumas das respostas dadas pelos sujeitos da pesquisa foram, imediatamente após a aplicação dos questionários, verificadas *in loco* por um entrevistador-assistente. A amostra constituiu-se de 337 respondentes moradores de diversos bairros da região metropolitana da cidade de São Paulo, e a coleta de dados foi empreendida no segundo semestre de 2005 – entre os meses de outubro e novembro. A coleta de dados foi conduzida por onze equipes de alunos cursando o 2º semestre do curso de Administração de Empresas da Universidade Cruzeiro do Sul – UNICSUL – como parte de um projeto especial para a disciplina de Administração Mercadológica sobre pesquisa de marketing e comportamento do consumidor, tendo sido realizada sob a supervisão direta do autor deste trabalho (Tabela 4).

O método de amostragem utilizado aqui se caracteriza como *não-probabilístico*, já que combina elementos probabilísticos e não-probabilísticos na sua composição. Se, por um lado, o levantamento foi realizado junto a consumidores que, em princípio, tinham a mesma chance de estar presentes no local no momento da entrevista – o que daria um caráter aleatório à amostra ao proporcionar a cada membro do universo pesquisado uma mesma chance de ser escolhido (ANDERSON, SWEENEY e WILLIAMS, 2002; CHURCHILL e PETER, 2003; MATTAR, 2001 e STEVENSON, 1986, entre outros) – por outro lado, a escolha intencional dos respondentes, das lojas e das regiões onde elas se encontram caracteriza uma amostragem conglomerada por área com a inclusão de um importante fator não aleatório: o da conveniência ou julgamento por parte de quem realiza o levantamento.

Quanto às lojas, a amostra constituiu-se de estabelecimentos de varejo que trabalham sob o sistema de auto-atendimento e cuja caracterização específica pode ser revista nas páginas 25, 26 e 130 deste trabalho.

Tabela 4. Número de consumidores pesquisados por tamanho de loja

Equipe	Porte/característica da loja (número de <i>checkouts</i>)					Total da amostra
	– de 5	de 5 a 9	de 10 a 19	de 20 a 49	50 ou +	
1	3	5	9	9	0	26
2	—	—	—	—	—	—
3	5	6	10	7	0	28
4	3	4	8	14	6	35
5	4	5	7	9	0	25
6	3	5	6	14	7	35
7	1	3	8	11	8	31
8	5	5	7	6	2	25
9	4	4	10	9	3	30
10	0	9	8	10	5	32
11	4	6	7	9	2	28
12	6	5	10	14	7	42
Total da amostra	38	57	90	112	40	337

Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor, com base em critérios de classificação para lojas de auto-serviço do instituto de pesquisas ACNielsen (Gomes, 1998, p.26)

Adicionalmente, esses estabelecimentos atendem também ao critério de classificação do instituto de pesquisa de varejo ACNielsen, que os define de forma mais específica como “lojas de características alimentares exclusivamente dos tipos supermercado e hipermercado, independentemente do tamanho mas com a característica de realizarem pelo menos 50% de suas vendas através de alimentos e bebidas em geral” (GOMES, 1998, p.26).

9.2. COLETA DE DADOS

A obtenção dos dados para a pesquisa descritiva desenvolvida para este projeto foi integralmente baseada na técnica de entrevista. De acordo com Marconi e Lakatos (1985,

p.70), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional”. Sobre ela, Goode e Hatt (1969, p.237) esclarecem que “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação”, sendo efetuada face a face e de maneira metódica. Outros autores situam a entrevista, como técnica de coleta de dados, como uma situação de interação face a face em que um indivíduo (o entrevistador) propõe a um outro (o entrevistado) questões destinadas a obter respostas pertinentes a um determinado problema de pesquisa (GIL, 1987 e VERGARA, 2000). Best (1972) por sua vez, esclarece que, se for realizada por entrevistador experiente ou sob supervisão atenta, com certeza poderá se constituir num instrumento muito superior a qualquer outro sistema de obtenção de dados.

Para alguns autores, a coleta de dados por meio de entrevista é indicada nos casos em que se objetiva: 1. averiguação de fatos; 2. determinação de opiniões sobre os fatos; 3. determinação de sentimentos; 4. descoberta de planos de ação; 5. conduta atual ou do passado; e, finalmente, 6. motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas (MARCONI e LAKATOS, 1985 e SELTZ et alii, 1975) – objetivos que, em grande parte, estão presentes neste estudo.

Considerando a natureza do que se pretende saber sobre a amostra em relação aos objetivos deste estudo, o instrumento escolhido para a coleta dos dados (ver Apêndice I) foi um questionário composto por treze questões de tipo aberta ou fechada, montadas de forma a permitir sua aplicação segundo uma seqüência lógica e configurando três blocos distintos: 1. o primeiro bloco apresentando questões básicas acerca do perfil dos respondentes (como sexo, faixa de renda e de instrução) e cujo objetivo é permitir alguns cruzamentos de dados que possam melhor caracterizar as respostas em função de aspectos demográficos do mercado; 2. o segundo bloco sendo composto por um conjunto de questionamentos gerais sobre o comportamento do cliente diante das várias possibilidades e alternativas de compra dentro do estabelecimento, os quais formam o cerne da pesquisa em si; e, finalmente, 3. um terceiro bloco onde foram reunidos quesitos que têm por objetivo checar certas respostas em relação às reais condições presentes na loja no momento da compra e que, por isso, é de uso exclusivo para o registro das impressões dos próprios entrevistadores.

Quadro 8. Estrutura do instrumento de pesquisa de campo

Bloco	Questionamentos	Objetivos
I	Aspectos demográficos, tipo de acompanhamento às compras e hábito de compras com relação à loja analisada.	Caracterizar o mercado pesquisado e permitir inferências com base nessas características.
	O hábito de planejar ou não as compras.	Tema excludente, pois se a compra não foi previamente planejada, o interesse sobre o comportamento do consumidor dentro da loja se restringirá apenas a aspectos complementares, tais como saber o que ele comprou em primeiro ou em último lugar.
II	O cumprimento ou não do plano de compras previamente estabelecido.	Tema excludente, pois se o consumidor comprou exatamente o que havia planejado, o interesse sobre seu comportamento dentro da loja também se restringirá apenas a aspectos complementares, tais como saber o que ele comprou em primeiro ou em último lugar.
	Lembrança dos itens comprados a mais ou a menos.	Tema complementar, cujo objetivo é relacionar, se possível, os itens ou marcas mais associados às mudanças de comportamento dentro da loja.
	As razões de comprar algo que não havia sido planejado comprar.	Questão-chave que está na origem da ocorrência da <i>Situação 1</i> (para detalhes, ver seção 4)
	As razões de não comprar algo que havia sido planejado comprar.	Questão-chave que está na origem da ocorrência da <i>Situação 2</i> (para detalhes, ver seção 4)
	Hábitos do consumidor quanto à forma e à ordem de escolha dos produtos na loja.	Tema complementar, cujo objetivo é estabelecer uma possível relação entre as duas situações aqui estudadas e a maneira como o consumidor escolhe as mercadorias dentro da loja.
III	Teste de verificação <i>in loco</i> sobre posicionamento físico e ofertas de preço especial.	Testes para a verificação da veracidade de alguns aspectos declarados pelo consumidor na resposta às questões-chave da pesquisa.

Fonte: elaboração do autor com base no questionário aplicado

Além disso, o questionário conta em seu cabeçalho com espaço para uma especificação mais detalhada da loja, como bandeira, endereço e número de *checkouts*, de maneira a proporcionar um melhor controle da amostra. Dessa forma, estabelece-se no instrumento de pesquisa um conjunto de questionamentos que pretende levantar certos aspectos envolvidos numa possível mudança de planos de compra dentro da loja pesquisada. Todos esses elementos podem ser vistos de forma resumida no Quadro 8.

As análises e comentários detalhados sobre as implicações levantadas pelo questionário de pesquisa serão abordados mais adiante, quando da análise dos resultados em si.

9.3. TRATAMENTO DOS DADOS

A análise que se faz neste trabalho lança mão de um processo baseado unicamente no que é descrito pelos dados coletados em campo, processo que é definido por Stevenson (1986, p.2) como a análise “que utiliza números para descrever fatos”. Tal análise, portanto, é tão-somente a descrição de uma realidade obtida por meio do estabelecimento de categorias que representam as opiniões dos entrevistados, da codificação dessas categorias através de processos de classificação, da tabulação dos dados encontrados e, por fim, da conseqüente *distribuição de frequências* resultantes de cada uma delas, de forma a compor conclusões que estejam embasadas unicamente nas frequências apuradas e sobre as quais se poderão inferir conclusões (GOODE e HATT, 1969; MARCONI e LAKATOS, 1985 e SELLTIZ *et al.*, 1975).

A tabulação dos dados foi realizada com auxílio de uma tabela-espelho e um conjunto de planilhas pré-elaboradas para esse fim, utilizando-se o aplicativo Microsoft® Office Excel 2003, conforme mostrado no Apêndice II deste trabalho. As respostas coletadas por cada uma das 11 equipes de campo foram lançadas na planilha, uma a uma, gerando-se assim o número total de ocorrências para cada quesito. Cada equipe produziu um total de questionários que variou entre 25 e 42 instrumentos válidos (ver Tabela 4, à página 168). Ao final da tabulação de cada conjunto de questionários por equipe, o total

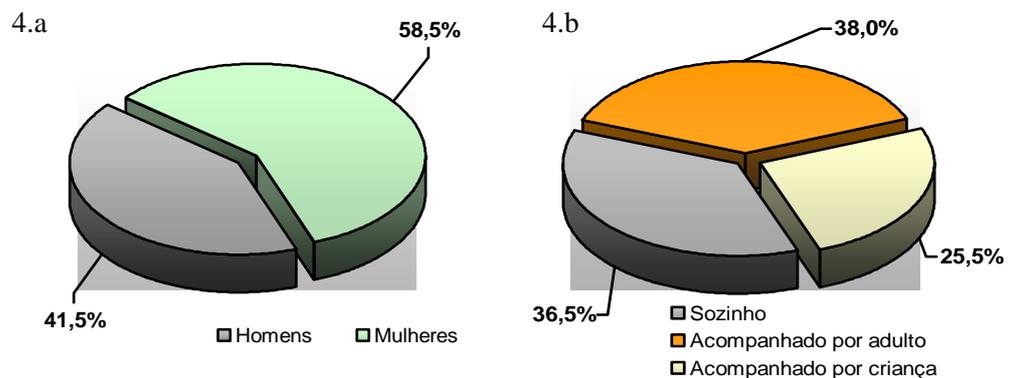
era transportado para uma planilha intermediária de consolidação dos dados por equipe, a partir da qual os números eram então repassados para as tabelas finais. A distribuição de dados por características demográficas (gênero, nível de renda e grau de escolaridade), quando efetuada, foi realizada manual e individualmente para cada um dos 337 questionários processados. Todo o processo contou com um sistema de detecção de inconsistências baseado em funções simples de teste lógico do tipo *verdadeiro-falso*, o qual foi preparado pelo autor com uso de recursos fornecidos pela próprio aplicativo.



10. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados levantados pelas entrevistas procurou não apenas a constatação de opiniões dicotômicas. Para além das constatações mais simplificadas, como planejar ou não as compras, fazer ou não listas de compras ou ter ou não comprado exatamente aquilo que se planejou comprar, as entrevistas procuraram também, na medida do possível, perceber comportamentos cujas nuances são mais bem captadas através de certo grau de liberdade que se possa conceder ao entrevistador em campo. Tal qual na metodologia fenomenológica sugerida por Carvalho e Vergara (2002), também aqui se supôs fundamental lançar mão de uma análise mais flexível dos dados coletados, ainda que esta esteja em grande parte baseada em dados estritamente numéricos.

Gráfico 4. Classificação da amostra por sexo e acompanhamento às compras



Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

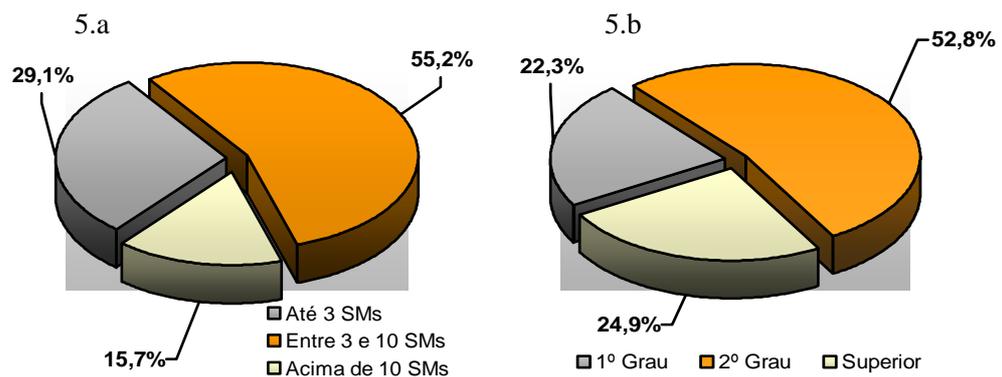
Ao trabalhar com um questionário que, apesar de estruturado, dá margem a diversas interpretações a partir de suas questões tanto fechadas quanto abertas, o pressuposto aqui é o mesmo defendido por aqueles autores quanto à flexibilização dos processos de coleta e análise em pesquisa social, baseando suas conclusões na idéia de que tanto o aprendizado científico “envolve um processo gradual de entendimento dos significados e das experiências vividas pelos pesquisados” (SANTOS *apud* CARVALHO e VERGARA, 2002, p.84), quanto os consumidores são os que melhor podem avaliar suas experiências pessoais, “uma vez que suas percepções constituem uma realidade própria,

cujo alcance é limitado para avaliadores externos” (MOTTA *apud* CARVALHO e VERGARA, 2002, p.84).

Portanto, assim como na metodologia fenomenológica, também aqui se propõe uma análise rigorosa por meio de procedimentos científicos que utilizem de forma sistemática os dados qualitativos levantados em campo, mas sem o “fetichismo do método e da técnica”, ou de qualquer norma de procedimento “cuja rigidez cause entraves à reflexão e à imaginação do pesquisador” (CARVALHO e VERGARA, 2002, p.84).

Ao proceder a análise dos dados levantados, percebe-se, ao observar o Gráfico 4.a, na página anterior, que os clientes de auto-serviço pesquisados são majoritariamente do sexo feminino (58,5%), correspondendo os homens, contudo, a um montante igualmente representativo: 41,5%. Enquanto 36,5% deles fazem suas compras sozinhos, o restante da amostra é formada por clientes que, ou estão acompanhados de adultos – a maioria, com 38% –, ou por crianças (25,5%), sem qualquer referência específica à idade (Gráfico 4.b). Esse pode ser um dado interessante, na medida em que se constata, mais à frente, que uma parcela considerável dos clientes que alegaram mudanças para mais nos planos de compras o fizeram por influência direta dos filhos.

Gráfico 5. Classificação da amostra por nível de renda e grau de instrução

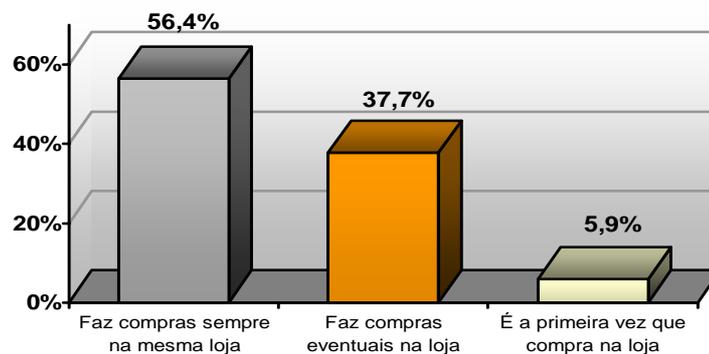


Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Com relação ao nível de renda familiar declarada, dos 337 clientes pesquisados constatou-se que a maioria (55,2%) pertence à faixa que está entre três e dez salários mínimos, correspondendo na data do levantamento a valores entre R\$ 900 e R\$ 3.000 (ver

Gráfico 5.a)²¹. Os clientes com renda familiar inferior a R\$ 900 formavam 29,1% dos pesquisados, enquanto aqueles com rendimento igual ou superior a R\$ 10 mil representavam a minoria da amostra, isto é, 15,7% do total. Considerando as limitações de um estudo dessa natureza e levando-se em conta que apenas a renda não seria, por si só, um elemento definidor de atitudes em relação ao consumo, optou-se por levantar também o grau declarado de instrução do entrevistado.

Gráfico 6. Característica de freqüência à loja pesquisada



Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (out./nov. 2005)

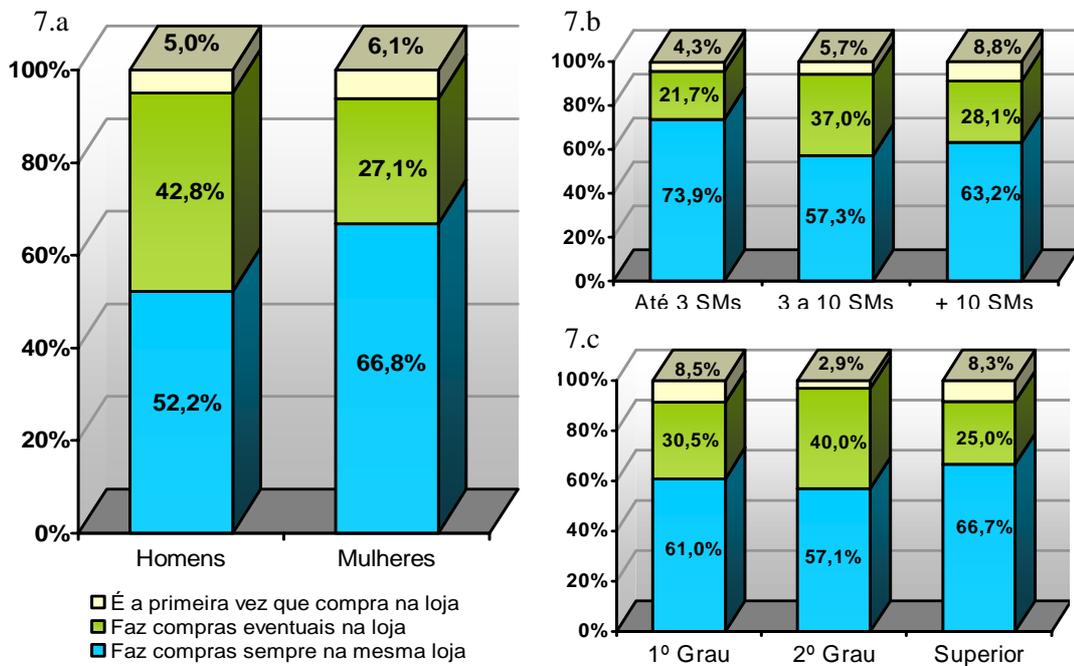
De acordo com Mattar (1995), a educação tem sido um elemento especialmente importante na estratificação social dos indivíduos que compõem uma sociedade de consumo, uma vez que sua significância está intimamente relacionada ao acesso a bens sociais. Para o autor “o fator educação exerce papel fundamental no processo de estratificação social de qualquer sociedade moderna”, complementando que: “Existe [...] grande intercorrelação entre o fator educação, o fator econômico e a variável ocupação do fator social. Todavia, estudos têm demonstrado que o fator educação sozinho responde por parte considerável do processo de estratificação” (MATTAR, 1995, p.71).

Assim sendo, percebe-se, ao se analisar o Gráfico 5.b na página anterior, que a maioria dos entrevistados declara um grau de instrução intermediário, com segundo grau completo ou incompleto (52,8%), enquanto 22,3% (a minoria) declaram-se com primeiro grau completo ou incompleto. Os clientes com curso superior (completo ou não) representam, de acordo as declarações dos próprios entrevistados, 22,3% do total da

²¹ Os valores correspondem a USD 403.77 e USD 1,345.90, respectivamente, pela cotação oficial do dólar americano de 19 de novembro de 2005 (USD 1.00 = R\$ 2,229).

amostra. A consideração de graus de instrução em três faixas estanques deu-se por razões meramente práticas, tendo em vista os objetivos estritamente acadêmicos da investigação.

Gráfico 7. Característica de freqüência à loja pesquisada em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado



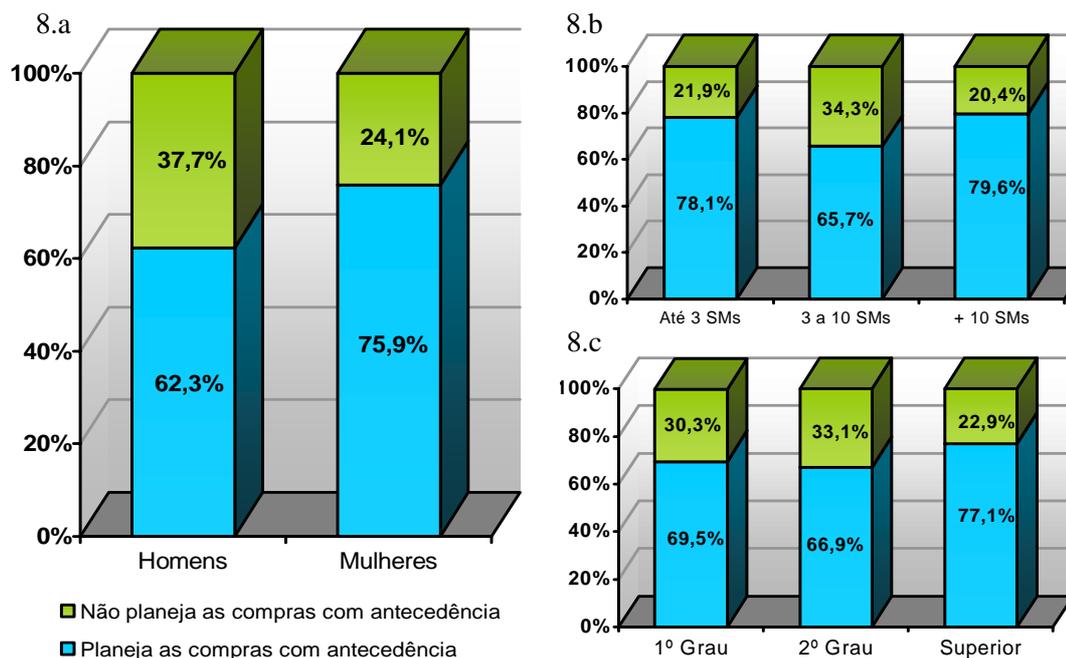
Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Quanto ao grau de fidelidade em relação aos estabelecimentos onde foram realizados os levantamentos, verificou-se que a maioria dos entrevistados (56,4%) declarou fazer suas compras sempre na mesma loja, enquanto 37,7% têm por hábito freqüentar mais de um estabelecimento. Uma pequena minoria dos entrevistados – menos de 6% da amostra – informou estar visitando a loja pela primeira vez (Gráfico 6). Esses dados confirmam, de certo modo, os índices apontados pelo POPAI em pesquisas realizadas nos anos de 1998 e 2003, onde são apontados índices de 85% e 75%, respectivamente, para pessoas que afirmam fazer suas compras sempre ou na maioria das vezes num mesmo estabelecimento comercial (POPAI, 1998; 2003).

Quando analisada em função de certas características demográficas, como o gênero do entrevistado, seu nível de renda ou grau de instrução, constata-se que mulheres (66,8%), indivíduos com menor faixa de renda (73,9%) e com maior grau de instrução (66,7%) apresentam um nível maior de fidelidade à loja; comparativamente superior

àqueles que são apresentados pelos demais estratos em cada análise, como mostram, respectivamente, os Gráficos 7.a, 7.b e 7.c. Por outro lado, percebe-se que, da mesma forma, homens com renda familiar entre três e dez salários mínimos e instrução equivalente ao segundo grau pertencentes à amostra pesquisada são os menos fiéis aos estabelecimentos levantados.

Gráfico 8. Hábito de planejamento das compras em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado



Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Quanto ao hábito de planejar ou não as compras em supermercados, observa-se no Gráfico 8 que as mulheres são igualmente as mais comprometidas com alguma forma de planejamento, seja com o uso de listas de compras ou não, uma vez que 75,9% delas declararam essa prática, contra apenas 62,3% dos homens (Gráfico 8.a). Quanto às faixas de renda, percebe-se uma incidência semelhante de compra planejada em todas elas, com índice ligeiramente menor (65,7%) para os clientes entre três e dez salários mínimos. Com relação ao grau de instrução, os consumidores com curso superior completo ou não demonstraram uma preferência ligeiramente superior (77,1%) para as compras pré-programadas, quando comparados aos demais estratos (Gráficos 8.b e 8.c).

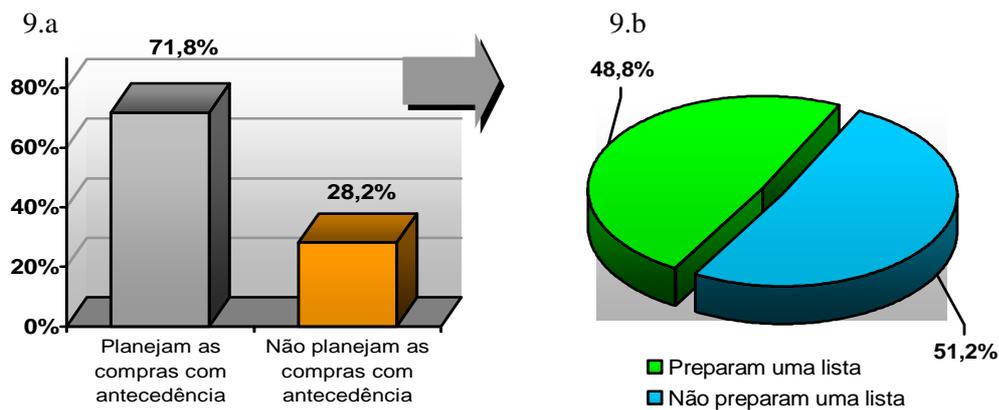
Tendo em vista os objetivos propostos neste trabalho, não se considerarão aqui os clientes que declaradamente não planejam suas compras com antecedência – pouco mais de 28% da amostra pesquisada. No entanto, e como se pode perceber no Gráfico 9.a, 71,8% dos entrevistados informaram planejar de alguma forma suas idas ao supermercado. Esse número contraria em grande medida os dados citados por Blessa (2003) para supermercados brasileiros – em torno de 15% de compras planejadas – ou os que foram levantados pelo POPAI nos Estados Unidos e Canadá nos anos de 1992 e 1995, os quais são mencionados por Hawkins, Belt e Coney (1998) e dão conta de que apenas 36% das compras em 15 categorias de produtos são efetivamente planejadas. Segundo tais dados, 30% delas se referem a um planejamento mais específico (isto é, ao nível da marca), enquanto os 6% restantes consideram um tipo de planificação mais geral, ou seja, quanto à categoria do produto apenas (HAWKINS, BELT e CONEY, 1998, p.592).

Em qualquer caso, constitui-se um fator diferenciador do ato de planejar o fato de o consumidor ter ou não formalizado essa intenção em uma lista de compras. De acordo com o extraído do levantamento aqui realizado, dos 337 clientes entrevistados 242 (ou 71,8% do total) declararam planejar suas compras com antecedência, sendo que 118 deles (48,8%) informaram ao pesquisador ter preparado algo como uma lista de compras formal para esse fim – ainda que não se lhes tenha pedido prova disso, como a apresentação da referida lista. Os 124 entrevistados restantes, ou 51,2% de todos os clientes que declararam planejar suas compras com antecedência, deixaram claro não ter feito qualquer tipo de lista ou outro instrumento formal de acompanhamento, utilizando para isso apenas a memória e contando com as próprias facilidades que o ambiente de auto-serviço proporciona para esse fim (ver Gráfico 9.b na página seguinte).

Caso se considerassem apenas os consumidores que formalizaram seu plano como aqueles que efetivamente planejam as compras – cerca de 49% dos 242 que declararam planejar sua ida aos supermercados – o montante resultante, algo como 35% do total da amostra, estaria então bem mais em linha com os dados do POPAI citados por Hawkins *et al.* (1998). No entanto, e como já foi explicado na Seção 4.1 (p.46-47), considerar-se-á neste estudo a simples declaração do cliente quanto a ter ou não planejado a compra, independente de qualquer formalização, deixando para investigações futuras, que possam lançar mão de recursos mais apurados e de amostras maiores, a questão da confirmação

ou não dessa intenção com base numa lista formal. Por essa razão, tanto em um como em outro caso se tomará o plano como efetivamente levado a cabo pelo consumidor, não importando de que forma foi ele colocado.

Gráfico 9. Característica dos consumidores com relação ao hábito declarado de planejar suas compras e preparar listas de compras



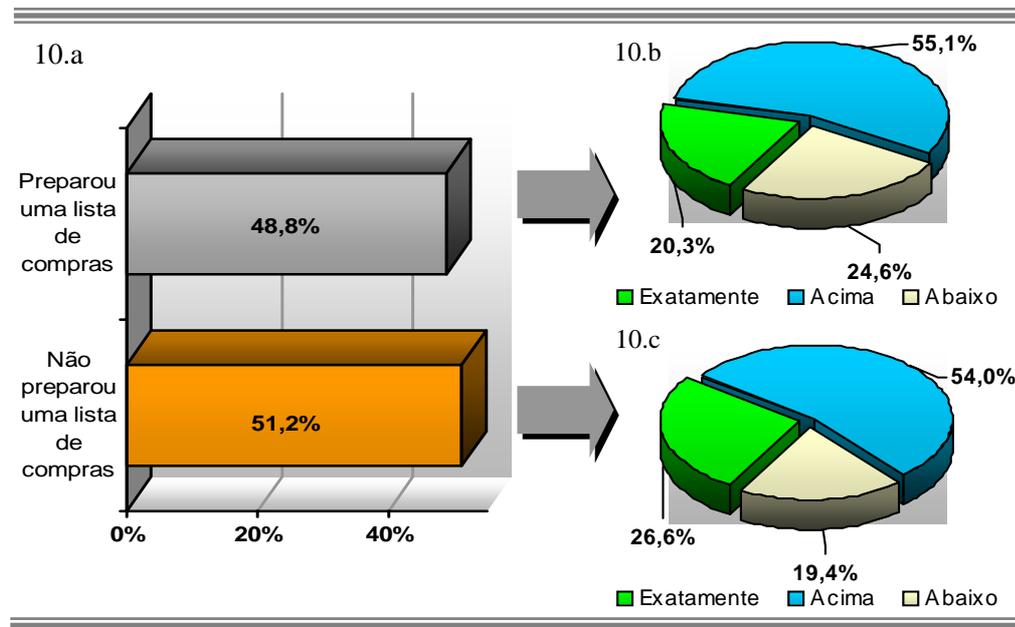
Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Sendo assim, pode-se constatar no Gráfico 10 que em ambos os casos – com ou sem listas de compras – se procurou investigar de que maneira essa planificação foi eventualmente cumprida. Nos casos em que se declarou a feitura de uma lista, questionou-se em que medida esta foi efetivamente aplicada e, na falta dela, em que medida aquilo que se pensou comprar foi realmente adquirido no ponto de venda (Gráficos 10.b e 10.c).

O que se vê na avaliação resultante são números semelhantes, tanto com relação aos clientes que declararam ter preparado listas de compras, quanto àqueles que se abstiveram de fazê-lo (Gráfico 10.a). Tanto no primeiro como no segundo caso, a grande incidência de declarações foi no sentido de terem ambos efetivado compras *acima* do pré-estabelecido no plano original: 55,1% dos que fizeram listas e 54% dos que não fizeram declararam textualmente terem se excedido nas compras, como se pode observar nos Gráficos 10.b e 10.c. Por outro lado, apenas 20,3% e 26,6% dos clientes com e sem listas de compras, respectivamente, declararam ter adquirido exatamente o que haviam planejado comprar – o que parece demonstrar, em princípio, algum contra-senso, já que seria de se supor que quem planeja de maneira formal (com o auxílio de uma lista, por exemplo) estaria mais propenso a seguir um roteiro de compras. Contudo, fica difícil

extrair inferências precisas aqui, tendo em vista que a amostra não é suficientemente grande para analisar esse aspecto em particular.

Gráfico 10. Característica dos consumidores com relação à forma de planejar as compras e ao cumprimento do planejado



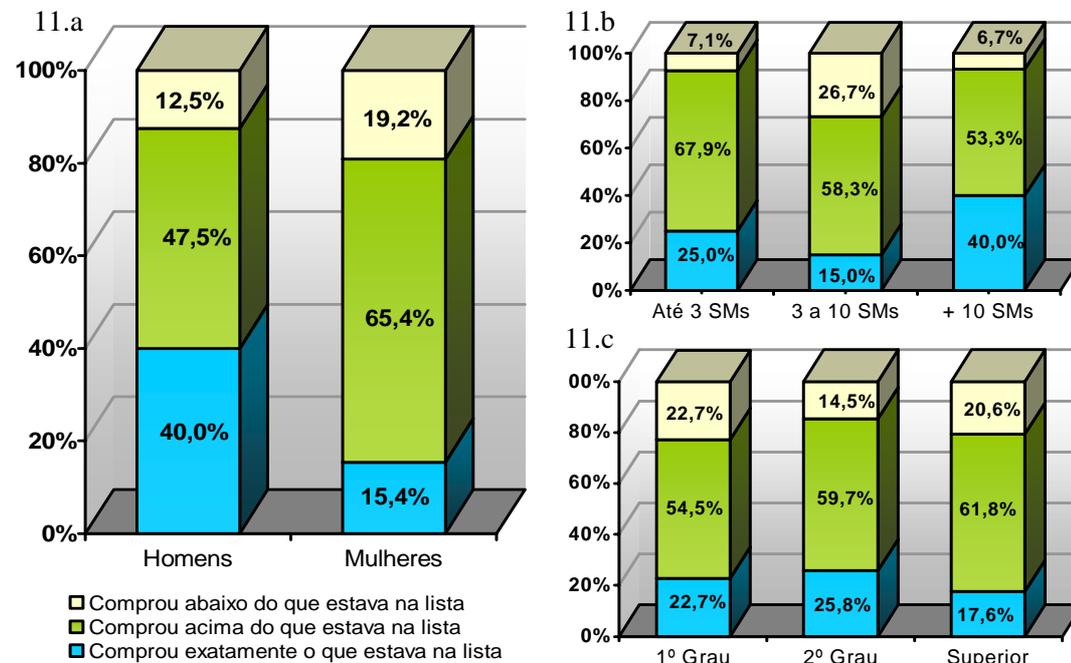
Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Por outro lado, e demonstrando um comportamento inverso ao anterior, constata-se na amostra que 24,6% dos consumidores que declararam ter preparado uma lista, e 19,4% dos que não a fizeram, informaram ter adquirido um montante *abaixo* do pré-estipulado antes de irem às compras. Ainda que considerando o fato de que certos vieses poderiam estar interferindo nesses dados, é sintomático perceber que mesmo planejando com antecedência o que comprar os consumidores podem não fazê-lo quando dentro da loja, o que suscita a necessidade de se esclarecer o que efetivamente poderia tê-los levado a esse comportamento, uma vez que havia de fato uma intenção de compra. Esse ponto será novamente levantado mais adiante nesta análise.

Antes, são necessárias algumas considerações a respeito do cumprimento dos planos de compras em função do gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do consumidor. O Gráfico 11 mostra que mais de dois terços das mulheres pesquisadas demonstraram comportamento de compra mais impulsivo (65,4%), contra menos de metade dos homens (47,5%). Como contraponto, 40% dos homens declararam ter adquirido exatamente o que haviam planejado, independentemente de terem ou não

efetivado listas de compras, ao passo que apenas 15,4% das mulheres declararam ter feito o mesmo (ver Gráfico 11.a). Numa análise preliminar, pode-se constatar que, ao menos nesta amostra, as mulheres parecem ser bem menos afeitas ao cumprimento estrito do que planejam comprar, de onde se infere que o ambiente propício do auto-serviço pode estar exercendo um maior impacto sobre elas. Também reforça essa suposição a constatação de que mudanças de planos em direção a compras menores também ocorrem com maior intensidade junto às mulheres: 19,2% delas declararam ter comprado menos que o planejado, contra apenas 12,5% dos homens.

Gráfico 11. Cumprimento da lista de compras em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado

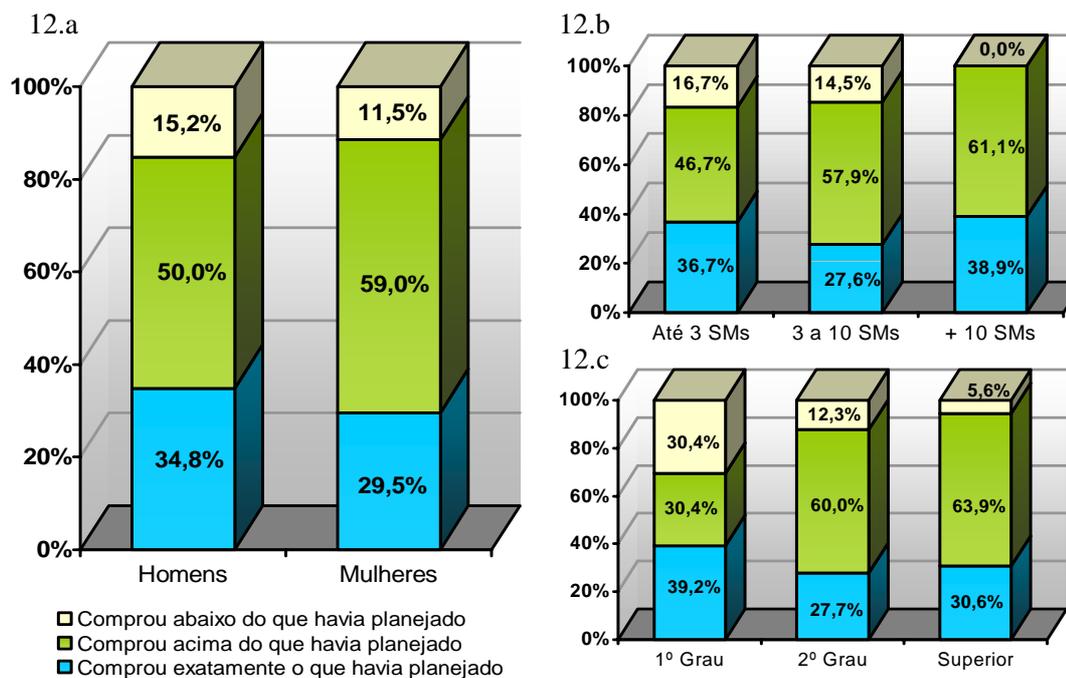


Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Observadas as devidas cautelas quanto ao fato de que a amostra levantada impõe certos limites a inferências por demais específicas, observa-se nos Gráficos 11.b e 11.c que, com relação à faixa de renda familiar declarada, houve grande uniformidade na incidência de aquisições acima do planejado – entre 53% e 58%, aproximadamente – naqueles casos em que tais planos estavam efetivamente colocados por intermédio de listas de compras. O mesmo pode ser dito com relação ao nível de instrução dos clientes, tendo sido constatada incidência semelhante de compra não planejada, e em torno do mesmo montante, em todas as três faixas analisadas.

Já nos casos em que o planejamento antecipado da compra foi reconhecido, mas sem a utilização de listas formais, a tendência permanece, ainda que com índices menos expressivos. Nesses casos, 59% das mulheres declararam ter realizado compras acima do planejado, contra 34,8% dos homens, ao passo que os índices de cumprimento estrito declarado ao plano pré-estabelecido aproximam-se sensivelmente: se, por um lado, com o uso de listas de compras apenas 15,4% das mulheres alegam esse cumprimento estrito – contra 40% dos homens (ver Gráfico 11.a) – sem as listas esse percentual sobe para 29,5%, enquanto os homens mostram relativamente pouco mais que isso, 34,8% (Gráfico 12.a).

Gráfico 12. Cumprimento do plano de compras (sem lista) em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado



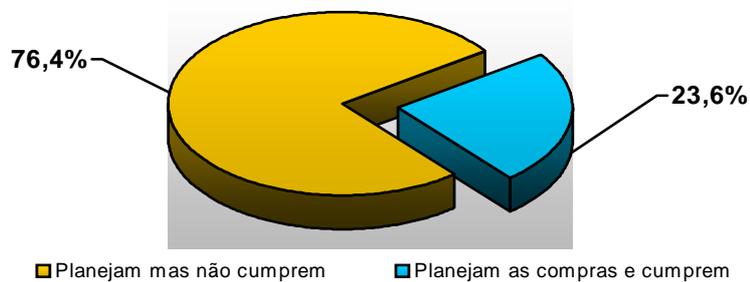
Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Quando se analisam o comportamento de compra planejada sem o uso de listas em função de faixa de renda e do nível de instrução, o dado interessante proporcionado por essa amostra é que, aparentemente, a compra não planejada (de natureza impulsiva ou não) parece crescer à medida que se eleva o grau de instrução do consumidor, como se pode perceber no Gráfico 12.c. Aqui se constata que, enquanto apenas 30,4% dos clientes com primeiro grau de instrução declarado alegam ter feito compras acima do planejado

(com o mesmo percentual deles declarando exatamente o contrário, isto é, ter comprado abaixo do pretendido), esse índice sobe para 60% junto aos consumidores com 2º grau e para 63,9% junto àqueles com grau de instrução superior. No primeiro caso, a incidência de compras abaixo do planejado cai para 12,3%, enquanto no segundo, para apenas 5,6% (ver Gráfico 12.c).

Tal comportamento poderia sugerir certa correlação entre o grau de instrução de clientes de supermercados e hipermercados e o fato desses clientes efetuarem compras acima – ou abaixo – do previamente planejado antes de entrarem na loja. Contudo, é importante lembrar uma vez mais as limitações impostas pela amostra, já que os percentuais aqui relatados se baseiam em números absolutos que se referem a 23, 65 e 36 indivíduos, os quais representam, respectivamente, as amostras com primeiro, segundo e terceiro graus de instrução declarada.

Gráfico 13. Consumidores que planejam suas compras e aqueles que efetivamente as cumprem

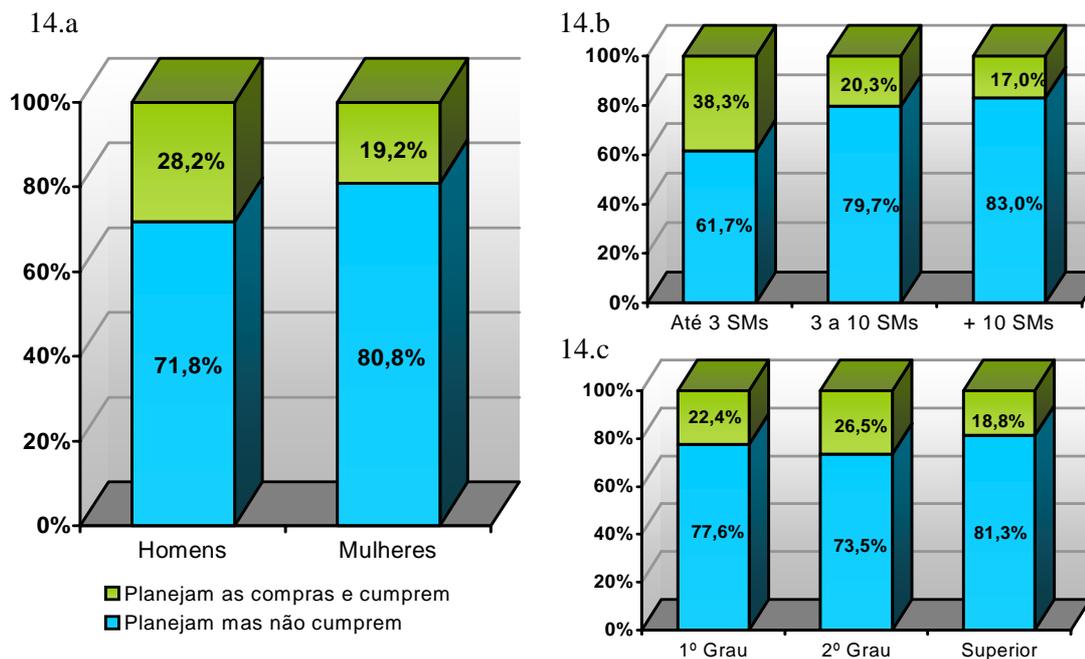


Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (out./nov. 2005)

Uma das considerações importantes a fazer neste estudo é a relação entre consumidores que planejam suas compras com antecedência e aqueles que efetivamente as cumprem. A análise dos dados mostrada no Gráfico 13 sugere que apenas uma pequena parte dos consumidores que planejaram as compras em supermercados as cumprem, uma vez submetidos às influências do ambiente da loja. Assim, percebe-se que, de uma amostra de 242 entrevistados que alegaram ter em mente o que comprar (por intermédio de uma lista ou não), apenas 23,6% declararam ter seguido o plano à risca, sem adquirir nada a mais ou a menos.

O dado está de certa forma consistente em relação às informações que já foram levantadas nesse sentido tanto no Brasil como no exterior. De acordo com o POPAI, citado por Blessa (2003, p.113), a média de não cumprimento de planos de compras em supermercados brasileiros (“decisão de compra dentro do supermercado”) está em torno de 85%; alto em comparação com a média mundial, que oscila entre 60% e 74%.

Gráfico 14. Plano de compras e seu efetivo cumprimento em relação ao gênero, nível de renda familiar e grau de instrução do entrevistado



Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

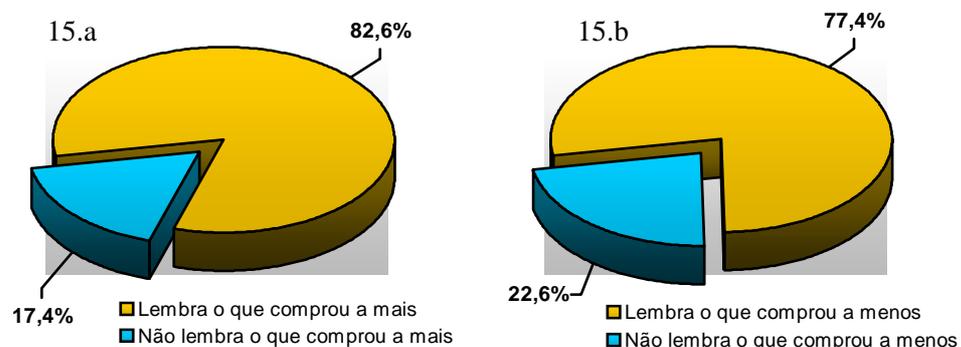
Quando ao cumprimento de planos de compras em função de certas características demográficas básicas, nota-se, numa análise do Gráfico 14.a, que as mulheres parecem ter uma tendência menos acentuada para comprar aquilo que pré-estabelecem – ou, como já foi sugerido antes, podem estar mais sujeitas ao ambiente propício às compras da loja. Para apenas 19,2% delas as compras se deram exatamente como haviam sido planejadas, enquanto para os homens, 28,2% declararam o mesmo comportamento. A segmentação por grau de instrução (Gráfico 14.b), por sua vez, não demonstrou variações muito acentuadas nesse quesito, com uma leve tendência a um descolamento dos planos para os pesquisados de nível superior.

Já nas faixas de renda, contudo, parece haver uma tendência a uma rigidez mais acentuada no cumprimento dos planos à medida que crescem os rendimentos familiares.

Enquanto na faixa de ganhos acima dos dez salários mínimos o índice de adesão às compras planejadas e cumpridas é de apenas 17%, entre os clientes que declaram rendimentos entre três e dez salários ela sobe para 20,3%, atingindo 38,3% nas pessoas com renda familiar abaixo de três salários mínimos. O fato parecer sugerir que consumidores com menor poder aquisitivo estão sendo forçados pelas circunstâncias não apenas a definir as compras com antecedência em supermercados, mas também a cumprilas (Gráfico 14.c).

Retornando ao tema central do interesse deste trabalho, percebe-se em constatações como essa a necessidade de se colocar certos parâmetros que ajudem a esclarecer os fenômenos que possam estar levando os clientes de supermercados e hipermercados a alterar seus planos de compras uma vez já dentro do estabelecimento. Nesse sentido, se buscou levantar junto à amostra pesquisada certas evidências que poderiam motivar essas mudanças de comportamento de compra. Contudo, se se parte em busca de um esclarecimento maior quanto a essas evidências é fundamental que, antes, o cliente possa lembrar-se do que efetivamente comprou a mais ou a menos em relação ao plano original.

Gráfico 15. Índices de lembrança dos itens comprados a mais ou a menos



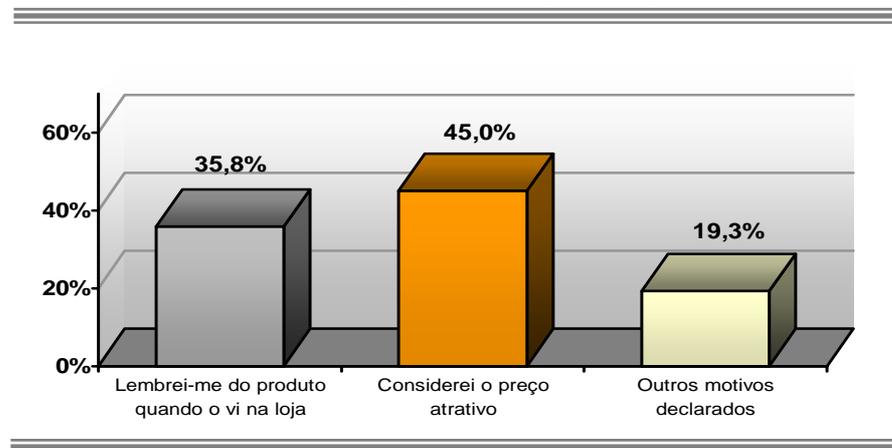
Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

O Gráfico 15 mostra que o índice de lembrança a esse respeito é alto no caso da amostra pesquisada, chegando a 82,6% para os entrevistados que declararam ter adquirido *mais* do que originalmente planejado (Gráfico 15.a), e a 77,4% para os que declararam ter comprado *menos* que o planejado (Gráfico 15.b). Trata-se de uma constatação interessante na medida em que permite, mesmo num levantamento com as restrições típicas de um trabalho de cunho acadêmico, extrair porções relativamente representativas de um comportamento geral de mercado. Somados os consumidores com e sem listas

formais de compras, tem-se uma base de indivíduos sobre os quais se constata, por um lado, que 109 deles (ou 82,6% do total) lembram-se do que compraram a *mais* em relação ao que haviam previamente planejado; e, por outro, que 41 deles (77,4%) conseguem recordar-se do que compraram a *menos*. Guardadas as devidas proporções, são números a partir dos quais é possível inferir algo sobre que influências provocadas pelo ambiente da loja estariam alterando os planos de compras dos consumidores, ainda que ao nível de uma mera sondagem.

Por exemplo, ao questionar-se os entrevistados sobre os motivos que poderiam tê-los levado a exceder as compras planejadas (tenham sido elas colocadas ou não numa lista formal), a parte mais representativa dos respondentes, 45%, apontou o preço como sendo a maior influência na decisão de compra tomada quando já dentro na loja (ver Gráfico 16). Contudo, e de acordo com o que se lembrou anteriormente por ocasião da análise das variáveis (seção 4.1., p.51-53), há duas situações prováveis nas quais o preço poderia exercer alguma influência neste caso.

Gráfico 16. Motivo declarado para a compra não planejada



Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

A primeira delas diz respeito a se o consumidor percebeu a vantagem tomando como base unicamente uma análise pessoal (subjéctiva ou não) com outros produtos sobre os quais já tenha conhecimento de preços, a ponto de tecer comparações entre ambos. Nesse caso, fica clara a influência exercida pelo merchandising de ponto-de-venda na forma de uma boa exposição do item, em função da qual se permitiu ao cliente ver o produto para só então comparar, com base em seu conjunto considerado, seu preço com os de produtos iguais ou similares disponíveis no mercado.

A segunda situação é mais objetiva e diz respeito a uma oferta real de desconto em preço que o estabelecimento porventura esteja fazendo no produto. Nesse caso, não se poderia dizer com certeza que os benefícios proporcionados por uma boa exposição são os responsáveis diretos pela decisão de compra, já que a atração exercida por um preço realmente baixo deveria, considerando uma relação de causa e efeito unicamente ancorada no bom senso, atrair o interesse do consumidor com mais intensidade que sua suposta boa exposição. Como os estabelecimentos supermercadistas costumam adotar a tática de distinguir suas ofertas de preço com uma etiqueta diferenciada – em geral na cor vermelha – é possível proceder a uma checagem desse detalhe na loja em cada caso relatado, o que realmente se fez.

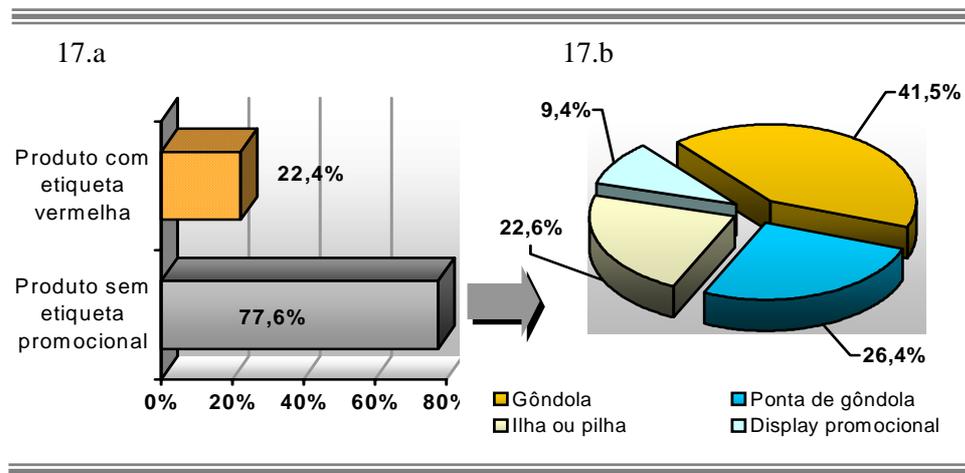
Assim, ao observar o Gráfico 17.a percebe-se que nas ocorrências onde o consumidor alegou ter decidido pela compra baseado no que julgou ser um bom preço, apenas em 22,4% delas se verificou que o produto efetivamente ostentava uma etiqueta de preço promocional, de onde se supõe que em 77,6% das decisões *indoor* de compra não planeja motivada “por preço” o que de fato pode ter ocorrido é uma grande influência do posicionamento físico da mercadoria diante do consumidor, facilitando tanto sua visão quanto seu acesso a ela, ficando por conta do cliente a dedução que faz quanto ao preço.

Essa percepção de um preço tido como vantajoso pelo cliente não poderia ocorrer se, no entanto, a mercadoria estivesse exposta de maneira inadequada. Tal dedução é reforçada pela constatação que, de fato, em boa parte dos casos o produto percebido como de “preço bom” estava efetivamente bem posicionado na loja.

De acordo com as checagens realizadas para este item do questionário, constatou-se que na maioria das vezes os produtos promocionados pela loja estavam expostos em locais tidos como nobres em termos da evidência que desfrutam no ponto de venda ou da atração que exercem sobre os consumidores. Ou seja: em 26,4% das vezes, em pontas de gôndola; em 22,6% das vezes, em ilhas ou pilhas; e, finalmente, em 9,4% dos casos, dispostos em displays promocionais – em apenas 41,5% das ocorrências verificou-se que os produtos estavam alocados em gôndolas normais, o que reforça a importância da exposição na associação que o cliente faz entre produto e vantagem percebida de preço (ver Gráfico 17.b).

Para uma descrição mais detalhada das características de cada um desses equipamentos de exposição, pode-se consultar o Quadro 9, onde são relacionados os principais elementos associados a cada tipo de material utilizado para a colocação das mercadorias em supermercados e hipermercados e que foram considerados como os mais representativos para esta pesquisa.

Gráfico 17. Promoções com base em redução real de preço e o tipo de exposição do produto no ponto de venda



Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Adicionalmente, além da percepção de um preço dado como convidativo, outro ponto representativo nas compras de itens não previamente planejados foi a declaração do cliente de que se lembrou da compra no momento em que deparou com a mercadoria na loja (Gráfico 16). Nesse aspecto, fica por demais evidente a importância de uma boa exposição, condição essencial para que a mercadoria seja mesmo percebida pelo consumidor dentro do estabelecimento – motivo pelo qual parece ser dispensável maiores comentários. Nesse ponto, é representativo o fato de 35,8% da amostra ter declarado que sua motivação para a realização de uma compra não anteriormente planejada foi unicamente o de ter visto o produto quando já no interior da loja, o que torna clara a evidência de que tê-lo posicionado de forma conveniente foi, se não o único, pelo menos um dos motivos mais importantes para a decisão de compra desses clientes.

Ainda sobre compras efetivamente realizadas e que não foram alvo de planejamento prévio, para um número menor – mas não menos representativo, já que montam a quase

20% das ocorrências (Gráfico 16) – as alegações para a decisão *indoor* pela compra foram de diversas naturezas, como se pode ver no Gráfico 18 na página seguinte.

Quadro 9. Principais tipos de exposição de mercadorias em supermercados e hipermercados utilizados na pesquisa de campo

Tipo	Definição
Gôndolas	Estande de supermercado com prateleiras utilizadas para exposição de produtos no ponto-de-venda.
Pontas de gôndola	Espaço nobre localizado nas extremidades das gôndolas e muito utilizado para promover e aumentar o giro de produtos. É também comumente chamado de terminal de gôndola.
Pilha ou ilha	Pilhas são agrupamentos de produtos em locais de grande circulação dentro do estabelecimento. Ilhas dizem respeito a exposições de produtos que permitem acesso por todos os lados. Para efeito dessa pesquisa, ambos foram considerados de impacto semelhante na decisão de compra do consumidor.
Display promocional	Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, balcão ou gôndola.

Fonte: Adaptado de Blessa (2003, p.188-96)

Entre as alegações identificadas, a maior parte da amostra (42,9%) declarou ser fortemente influenciada pelos filhos ou outras crianças que porventura os possam estar acompanhando no momento da compra. Quanto ao restante, 14,3% apontaram, em cada caso, tanto um desejo momentâneo pelo consumo como pela simples posse do produto – provavelmente em função deste ser ou não um bem comestível, mas em ambos evidenciando uma vez mais a importância de o produto estar bem exposto, criando desejos ou expectativas de posse ou consumo – ficando 28,6% para os casos onde não se pôde identificar claramente uma motivação para a compra. Deve-se, no entanto, ressaltar que a base sobre a qual se assentam esses resultados resume-se a 21 ocorrências, o que efetivamente não tem o poder de proporcionar qualquer inferência mais conclusiva,

exceto o fato de que crianças realmente parecem ter grande poder de convencimento sobre adultos em decisões de compra não previamente planejadas.

Gráfico 18. Outros motivos declarados para a decisão *indoor* pela compra de produto não previamente planejado



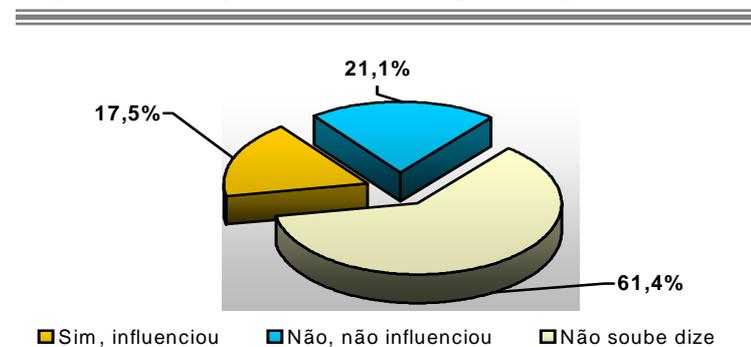
Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (out./nov. 2005)

Ao considerar que a forma como os produtos são expostos no ponto de venda pode, de alguma maneira, exercer influência decisiva sobre uma decisão de compra, considerou-se a princípio que um mecanismo simples de aferir essa influência seria perguntar diretamente aos clientes se esse fato foi efetivamente decisivo para a compra. No entanto, ao se verificar as respostas fornecidas, constatou-se que essa influência não parece, ao menos num nível consciente, ser facilmente percebida (ou reconhecida) pelos clientes.

Como se pode ver pelos dados fornecidos pelo Gráfico 19, a grande maioria dos consumidores questionados quanto ao possível impacto da exposição ou da localização da mercadoria sobre sua decisão de compra – 61,4% do total da amostra de 109 clientes que se lembravam de ter adquirido produtos acima do planejado – não soube dizer se efetivamente considerava esse fato determinante na decisão. Apenas 38,6% dos clientes se manifestaram a respeito, tendo 17,5% respondido que sim (houve influência da exposição da mercadoria na decisão) e 21,1% declarando o contrário, que não houve tal influência. Isso não invalida o questionamento, mas alerta para o fato de que o consumidor pode não estar disposto a reconhecer de forma tão evidente a possibilidade de ter estado sob uma influência que, de uma maneira bastante geral, poderia fazê-lo parecer pouco lógico ou mesmo submisso.

Contudo, há outras maneiras de prospectar se essa influência ocorreu ou não. Uma delas é a que já foi explanada há pouco, quando, de maneira indireta, questionou-se se a decisão pela compra não planejada foi motivada pelo encontro com o produto na área de vendas e/ou pela constatação de um preço atrativo. Como lá se viu, boa parte das respostas levam à razoável constatação de que a exposição adequada da mercadoria no ponto de venda é fator determinante na decisão pela compra de itens cuja aquisição não havia sido previamente pretendida. Um contraponto a essa constatação pode ser a ocorrência de um fenômeno fundamentalmente oposto, isto é, o da desistência de uma compra que havia, sim, sido anteriormente planejada.

Gráfico 19. A percepção do consumidor quanto à posição do produto na loja e a sua decisão por comprá-lo



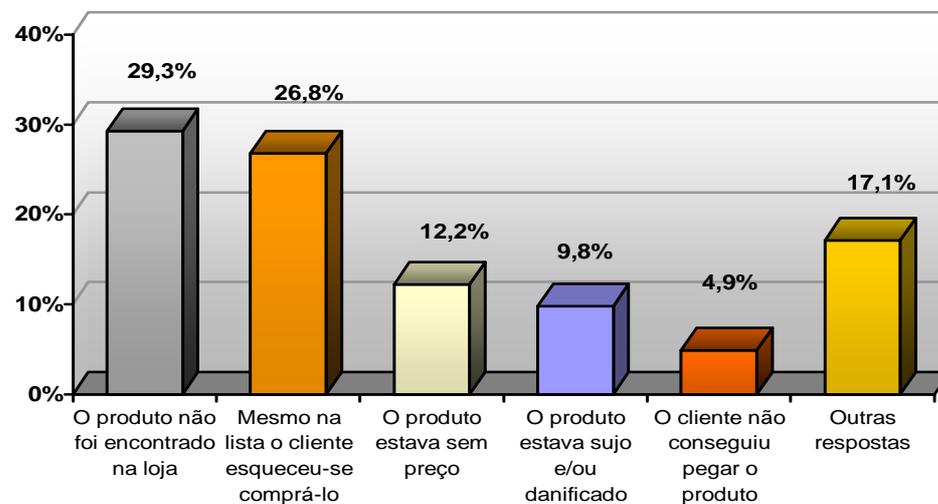
Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (2005)

Para quantificar e avaliar esse fenômeno, novamente se poderia questionar diretamente o cliente a respeito. No entanto, e como já foi constatado acima, se estaria incorrendo no mesmo problema da pouca disposição dos consumidores em se submeter a algo que, numa análise mais simples, poderia expor-lhes como pessoas altamente influenciáveis. Uma outra maneira de prospectar as motivações dos clientes de supermercados é, partindo da mesma lógica indireta aplicada antes, questionar-lhes o porquê da desistência da compra, sem qualquer referência direta ao merchandising que é praticado na loja (ver Gráfico 20).

Ao questionar a amostra quanto ao motivo que poderia tê-los feito renunciar a uma compra previamente planejada, 29,3% dos respondentes (numa base que envolvia 41 indivíduos) declararam a não presença do item buscado na área de vendas como motivo para não tê-lo adquirido. Ao proceder-se a checagem *in loco* sobre a presença ou não do item na loja – nas doze ocorrências onde se deu tal resposta – constatou-se que em seis

delas (50%) o produto efetivamente estava na área de vendas, não tendo sido, de fato, percebido pelo consumidor. Ainda que se possam tecer diversas razões para isso, o que parece mais razoável é concluir que a maneira como se expôs a mercadoria parece não ter sido a mais apropriada, ou, do contrário, o cliente a teria notado (já que havia intenção de comprá-la).

Gráfico 20. Motivo declarado para a não-compra de produtos que haviam sido planejados antes da entrada na loja



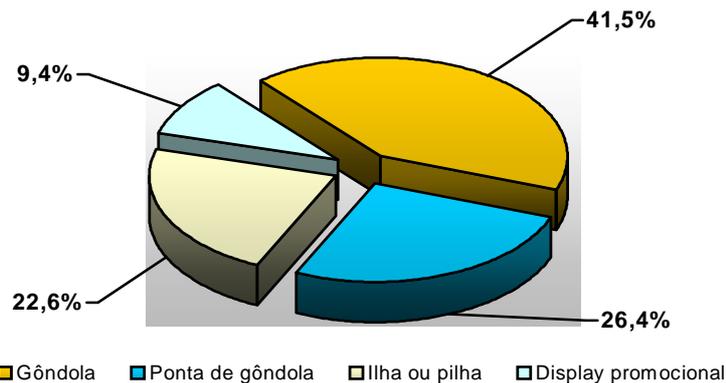
Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Uma outra parte considerável da amostra (26,8%) declarou, por outro lado, que simplesmente se havia esquecido do produto durante a compra. Mesmo parecendo uma razão prosaica, tal alegação é preocupante, pois corrobora o fato de que a presença desse artigo na área de venda passou completamente despercebida ao consumidor – algo que, por si só, já contradiz qualquer esforço relativo às boas práticas de merchandising em lojas de auto-serviço. Por certo que outras influências podem ter concorrido para isso, mormente em situações em que os clientes possam estar estressados ou premidos pelo tempo. Não há, no entanto, como justificar que a falta de uma boa exposição não foi um dos fatores – provavelmente o mais importante – a contribuir para esse fato.

Finalmente, em outras três situações fica clara a constatação de uma prática a que se poderia facilmente chamar de *não-merchandising*, dado o efeito contrário que provoca no comportamento do cliente e do que dele se espera em um ambiente tão propício ao consumo, como deve ser o de um supermercado típico. Na primeira delas, 12,2% dos

pesquisados alegaram não ter comprado o produto porque este se encontrava sem preço – por si mesma uma situação particularmente poderosa para uma desistência de compra em qualquer ambiente de venda baseado no auto-serviço.

Gráfico 21. Tipo de exposição no ponto de venda dos produtos lembrados pelos consumidores durante as compras²²



Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (out./nov. 2005)

Em outra situação, 9,8% da amostra alegou desistência porque o produto parecia sujo ou mesmo danificado (o que inclui prazo de validade vencido) – situação a qual, em termos de uma prática de merchandising minimamente funcional, dispensa qualquer comentário. Finalmente, 4,9% dos entrevistados que alegadamente desistiram de comprar algo já dentro da loja queixaram-se de não tê-lo feito por falta ou dificuldade de acesso ao produto. Mesmo parecendo algo absurdo, o fato costuma ocorrer com frequência bem maior do que seria admissível, tanto em supermercados como em hipermercados. Os motivos para isso são vários e bem fáceis de evitar através por um trabalho adequado de merchandising, ainda que não tenham sido exatamente identificados nos casos específicos aqui relatados.

As ocorrências de diversas ordens, ou 17,1% das menções, diziam respeito à alegação de que o preço parecia alto demais, o que aponta um índice bem abaixo do que se poderia esperar como razoável; afinal, trata-se de uma justificativa particularmente forte para a desistência de compra do que quer que seja. No entanto, foi o que efetivamente se apurou junto e esses clientes.

²² Os dados aqui apresentados referem-se também ao posicionamento de produtos checados nas declarações dadas por clientes que alegaram não ter comprado algum item por esquecimento ou por inacessibilidade ao artigo na área de venda.

Nos vários casos em que o consumidor alegou ter adquirido algo não previamente planejado por tê-lo visto na loja ou, ainda, nas situações contrárias, nas quais desistiu de uma compra já planejada por não encontrar o produto (de fato ou alegadamente) ou por não ter conseguido acessá-lo, efetuou-se uma checagem da mercadoria em questão dentro da loja. O resultado apurado sobre o posicionamento físico dessas mercadorias nas três situações, e cujo intuito é apenas o de ilustrar a qualidade da exposição em tais circunstâncias, pode ser visto no Gráfico 21, na página anterior.

Finalmente, alguns dados representativos dos hábitos e atitudes dos consumidores dos supermercados e hipermercados pesquisados podem ser vistos nas tabelas a seguir, que relacionam diversos aspectos identificados junto a essa amostra. Na Tabela 5, por exemplo, listam-se as principais declarações dos clientes ao questionamento sobre como escolhem as mercadorias uma vez dentro da loja.

Tabela 5. Preferência de escolha dos produtos durante o ato de compra

Respostas mais representativas (Base: 102 respondentes)	Participação %
Produtos em promoção	38,6
Lembra-se de comprar ao ver o produto	21,6
Preço atrativo	14,7
Marca do produto	11,8
Itens de maior necessidade	4,9
Comparando os preços	3,9
Pesquisa o tablóide da loja	2,9
Passeando pela loja	2,0

Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

A pergunta foi colocada a todos os integrantes da amostra, independentemente de terem ou não planejado suas compras, ainda que apenas parte deles tenha respondido de forma objetiva. Como previsível, mais de metade das respostas aponta temas relacionados aos preços das mercadorias (produtos em promoção, preços atrativos, comparando preços), enquanto menos de 3% citam o tablóide da loja como item de influência. Curiosamente, esse dado contraria em grande medida a pesquisa realizada pelo POPAI Brasil, que aponta índices em torno de 80% para pessoas que utilizam esse tipo de mídia

como um instrumento importante de auxílio ao planejamento das compras (POPAL, 1998; 2003).

A informação resultante aqui de maneira alguma tem força para contradizer os dados do POPAL, de cujo levantamento participaram mais de 1.800 pessoas em quatro grandes cidades brasileiras, sendo mais provável que a amostra utilizada neste levantamento não tenha expressado (ou os mecanismos aqui aplicados não tenham conseguido levantar) exatamente de que forma realiza sua busca pela loja. O dado, contudo, não invalida outras constatações mais centrais, uma vez que o que se pretendia não é esclarecer esse tipo de influência, mas aqueles ligados ao ambiente da loja em si.

Tabela 6. Produtos escolhidos em primeiro lugar durante as compras

Respostas mais representativas (Base: 138 respondentes)	Participação %
Arroz, feijão e farinhas em geral	32,6
Conservas e latarias em geral	11,6
Produtos de açougue	10,9
Açúcar	10,1
Óleos comestíveis	8,7
Laticínios	8,0
Produtos de limpeza doméstica	8,0
Refrigerantes e bebidas	4,3
Frios	1,4
Pães	1,4
Massas	1,4
Sal	1,4

Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Já a Tabela 6 relaciona os produtos que preferencialmente abrem o processo de compras durante a visita que o cliente faz ao estabelecimento. De acordo com as respostas extraídas de uma base formada por 138 entrevistados, os produtos que geralmente dão início às compras são os gêneros de primeira necessidade, com 32,6% das menções. Em seguida vêm as conservas e latarias em geral (11,6%), os produtos de açougue e o açúcar, ambos com pouco mais de 10% das citações. Dado o caráter perecível das carnes refrigeradas é provável que essa preferência faça parte das compras mais curtas, onde poucos itens são adquiridos.

Como seria de se supor, os produtos perecíveis, cuja tolerância à permanência fora de um sistema de conservação apropriado é bastante restringida – caso das carnes e produtos refrigerados em geral – são preferencialmente os últimos a entrar no carrinho de compras (ver Tabela 7, abaixo).

Tabela 7. Produtos escolhidos por último durante as compras

Respostas mais representativas (Base: 126 respondentes)	Participação %
Refrigerantes e bebidas	20,6
Produtos congelados e refrigerados	20,6
Doces, salgadinhos e chocolates	16,7
Biscoitos	11,1
Produtos de limpeza doméstica	7,9
Frios	7,1
Pães	7,1
Frutas e legumes	3,2
Conservas e latarias em geral	2,4
Cosméticos e produtos de higiene pessoal	1,6
Embutidos	0,8
Temperos prontos	0,8

Fonte: Levantamento de dados coordenado pelo autor (outubro/novembro 2005)

Da mesma forma, os refrigerantes e outras bebidas em geral (caso das cervejas e dos sucos pré-preparados) são igualmente os últimos a serem comprados, segundo as declarações dessa amostra. Não se pesquisou o motivo da ordem de escolhas, mas é de se supor que esses itens – assim como os doces, salgadinhos, chocolates e biscoitos – sejam percebidos pela maioria dos consumidores como produtos supérfluos, aos quais se pode facilmente renunciar ou substituir em caso de restrição de gastos.



PARTE IV — CONCLUSÕES

Ao considerar as análises com base nos dados levantados pela pesquisa, diversas constatações podem ser inferidas. Há, contudo, a necessidade de focar essa conclusão nos termos do problema que anteriormente se colocou, ou seja: *Podem, efetivamente, as técnicas de merchandising interferir no ambiente de vendas de um estabelecimento supermercadista a ponto de provocar alterações no plano de compras de um consumidor que já se encontra dentro da loja?*

Percebe-se que, neste ponto, a análise se tornará mais clara se for abordada em dois tempos: um no qual se considera a possibilidade de o trabalho de merchandising ter efetivamente concorrido para que alguns consumidores decidissem comprar aquilo que não haviam planejado antes de entrar na loja e, um outro, onde se considera a influência do mesmo tipo de trabalho sobre possíveis desistências por produtos que, ao contrário, o consumidor tinha antes a intenção de adquirir.

-
- *A influência positiva do merchandising na compra de algo que não se planejava comprar — (A situação 1 colocada pela premissa central)*

No primeiro caso — cuja relação de causa e efeito nos termos do construto apresentado (seção 4.1., p. 49) chamou-se, no início, de *situação 1* —, ficou evidente a influência exercida pela correta aplicação das técnicas de merchandising (isto é, o produto estará certamente à vista do consumidor no momento da compra, em boas condições, acessível e corretamente precificado) nas declarações dos consumidores que justificaram compras não previamente planejadas em função de terem-se lembrado do item apenas no

momento em que se depararam com ele na loja. Esse aspecto fundamental, relacionado ao ambiente de um estabelecimento comercial baseado no auto-serviço, já foi abordado inúmeras outras vezes em investigações das mais diversas naturezas e patrocínios. Contudo, são menos comuns os casos onde se procurou analisar a alteração de uma intenção (no caso, uma não-intenção) de compra que estivesse relacionada a esses aspectos.

Na investigação realizada, uma parte representativa da amostra alegou ter-se decidido pela compra influenciada principalmente pela visão que teve do produto na gôndola, ou em qualquer outro ponto da loja. Mesmo nos casos em que o cliente justificou a mudança de comportamento baseada em preço (um preço alegadamente menor e mais atrativo em relação a outras opções), o que se viu foi que, na metade dos casos, o produto não estava em promoção. Ainda que o valor monetário exposto fosse realmente atraente ao consumidor, decorre daí o fato inexorável de o cliente ter que perceber a mercadoria na loja para disso tomar consciência. E isso só reforça o fato de que o processo de exposição adequada das mercadorias no auto-serviço não só catalisa a intenção de uma compra pré-estabelecida, mas também induz aquela que não havia sido prevista de antemão.

Tomadas as devidas precauções contra qualquer tipo de afirmação definitiva, pode-se concluir baseado em evidências reais que, num supermercado ou hipermercado, colocar o produto à vista do consumidor no momento da compra, zelar para que esteja com uma boa apresentação física diante deles, facilmente acessível e corretamente precificado pode, em parte considerável das vezes que um cliente visita a loja, levá-lo a considerar sua compra, ainda que esse consumidor não se tenha apercebido previamente de sua necessidade ou do desejo que lhe possa ter.

- *A influência negativa do não-merchandising na não-compra de algo que se planejava comprar — (A situação 2 colocada pela premissa central)*

Neste segundo caso — cuja relação de causa e efeito nos termos do construto apresentado (seção 4.1., p.54) chamou-se, no início, de *situação 2* —, fica igualmente evidente, pelo que aqui se expôs, a inegável influência do ambiente interno da loja, num aspecto mais geral, e do trabalho realizado pelo merchandising, num nível mais específico, com relação a colocar o produto à vista do consumidor no momento da compra, em boas condições, acessível e corretamente precificado, para que se dessem as ocorrências que se previa. É claro que, no caso das desistências de compras, tal inferência é indireta, na medida em que o que de fato se avalia aqui é a não ocorrência desses fatores ou, se se preferir, a presença do *não-merchandising* de ponto-de-venda.

Ao se questionar a amostra, procurou-se saber que tipo de ocorrência fora registrada pelos consumidores a ponto de fazer-lhes desistir de uma aquisição cuja intenção prévia de compra era dada como certa. A análise dos dados levantados mostrou que dois terços dos casos alegaram ocorrências que diretamente (ainda que, provavelmente, não de maneira exclusiva) estão relacionadas com deficiências na forma de se expor produtos numa loja de auto-serviço. São motivações que dizem respeito a aspectos tão abrangentes quanto poderosos na tarefa de contrariar um consumidor de supermercado, tais como a incapacidade que o cliente teve de encontrar a mercadoria no ponto de venda (quando ela efetivamente estava lá), má conservação ou apresentação do produto, falta de informação sobre preço ou a simples impossibilidade de acesso. E, para completar o rol das ocorrências que justificam a falta de visibilidade do produto na loja, houve aqueles que simplesmente alegaram terem-se esquecido de comprar o item anteriormente desejado.

São todas, em maior ou menor escala, situação que podem (e devem) ser evitadas com a aplicação de técnicas básicas de exposição, manutenção e comunicação da mercadoria num ambiente de auto-serviço; ou, em outras palavras, da aplicação de técnicas de merchandising. *Fica, dessa maneira, e pela análise dos dados que foram coletados pela pesquisa, confirmado o fato de que as ações realizadas pelo trabalho de merchandising em supermercados e hipermercados podem efetivamente levar a*

alterações representativas nos planos de compras dos consumidores que já se encontram dentro desses estabelecimentos. Há, no entanto, a necessidade de se aprofundar mais a pesquisa, focando cada uma dessas ocorrências em estudos que permitam, individualmente, estabelecer o real grau de interferência que têm na mudança dos planos de compras dos consumidores. Fica, contudo, claro, no levantamento aqui realizado, que tal interferência existe, bastando apenas que se lhe providenciem dados mais robustos que permitam conclusões mais detalhadas.

Em ambas as situações, a influência foi provocada por um fator intrínseco à atmosfera da loja, o que instrumentalmente pode ser caracterizado como um conjunto de ações que se resumem numa forma de comunicação impessoal que engloba um conjunto de técnicas para a apresentação do produto no ponto de vendas de forma tal que incentive e acelere sua demanda – ou, em outras palavras, pelas técnicas que formam uma ação de merchandising; em tudo, fundamentais em quaisquer estabelecimentos que baseiem suas vendas num sistema de auto-serviço.

Nesse sentido, o objetivo principal colocado para este trabalho pode ser considerado plenamente atingido, uma vez que conseguiu – dentro das limitações impostas por uma investigação dessa natureza – analisar as reações dos consumidores frente a diversas ações que fazem parte do trabalho de merchandising de ponto-de-venda e que, uma vez produzidas no ambiente de venda de supermercados e hipermercados, deram origem a reações diversas, como a de levar clientes que não tinham intenção prévia de comprar a comprar quando dentro da loja, e, num sentido contrário, quando não corretamente executadas, a provocar desistências de compras que o cliente efetivamente esperava realizar.

Do mesmo modo, os objetivos secundários que foram colocados para esta investigação podem também ser considerados em boa medida satisfeitos. Ainda que

limitado por uma amostra que visou primordialmente conclusões de cunho acadêmico e exploratório, o estabelecimento de uma relação comparativa entre consumidores que planejam suas compras antes de ir ao supermercado e aqueles que efetivamente as cumprem ficou claro durante a análise dos resultados da pesquisa, quando mais de três quartos dos entrevistados declararam ter por hábito não executar à risca o plano que se propuseram. O fato confirma, inclusive, dados recentes já amplamente divulgados com relação a esse aspecto do varejo (ver BLESSA, 2003 e POPAI, 1998; 2003).

Quanto ao objetivo de procurar identificar fatores que fossem preponderantes para a uma mudança de opinião dos clientes com relação ao que comprar – ou não comprar – uma vez dentro da loja, ou a identificar quais desses fatores poderiam estar relacionados com uma política ou prática de merchandising (seja ela exercida diretamente pelo estabelecimento varejista ou indiretamente pelo fabricante da mercadoria), a pesquisa mostrou que, dentre eles, poder-se-ia apontar vários fatores. Por exemplo, quanto a elementos ligados às práticas do merchandising, ficou claro que a sua aplicação é fundamental no esforço de convencer o cliente a comprar num ambiente de auto-serviço. Quanto a outros fatores não diretamente relacionados com o ambiente da loja, são constatações interessantes não apenas a força dos preços, como também a influência das crianças sobre o comportamento de compras de quem frequenta supermercados.

A necessidade de uma boa exposição dos artigos à venda ficou clara ao longo de toda a argumentação que se fez por ocasião da análise dos dados. Já nos casos em que se mencionou preços ou outras vantagens que pudessem interferir nas decisões dos clientes, pode-se tomar como exemplos as tabelas que expõem alguns hábitos de compra dos consumidores, na seção anterior, ocasião em que “produtos em promoção” e “preços atrativos” foram citados por grande parcela dos entrevistados como fatores direcionadores de compra nesses estabelecimentos. Quanto à influência das crianças, esta fica patente pela constatação de que em parte considerável das decisões por compras não previamente planejadas foram elas a principal causa identificada a não estar relacionada com a qualidade da exposição ou com uma aparente vantagem econômica.

Finalmente, considera-se ter feito aqui uma abordagem crítica do estado-da-arte em que se encontra o merchandising como prática mercadológica, por meio da qual de pôde levantar não apenas certas questões pertinentes ao seu real papel ou função, como

também propor uma definição que, ao menos do ponto de vista desse trabalho, parece ser mais adequada ao que efetivamente o merchandising faz ou é dentro da prática do marketing.

Assim, espera-se que o desenvolvimento desta investigação tenha podido contribuir para uma melhor compreensão não apenas de que as técnicas de merchandising têm grande influência e poder sobre o ambiente de vendas – sobre as quais já há uma farta literatura técnica e prática à disposição dos interessados –, mas ao que efetivamente ele é ou da importância que realmente desfruta no contexto de operação de varejo baseada no auto-serviço. Contudo, não se deve pensar de forma reducionista que a aplicação de ações específicas possam, sozinhas, conduzir um comportamento humano tão complexo, como aquele que envolve uma decisão de compra dentro de um supermercado. Assim, não se poderá jamais alegar ter sido o merchandising *a razão* de um dado comportamento de compra, mas sim uma das boas razões para isso.

- *Sugestões para novas investigações*

O trabalho deixa como sugestões para novos estudos alguns pontos que, com certeza, merecem análises mais aprofundadas por parte daqueles que lidam com essa atividade, seja no campo da pesquisa acadêmica, seja no campo profissional. Entre as que se julgam mais representativas estão tópicos que se poderia resumir através dos seguintes questionamentos:

- São as mulheres realmente mais comprometidas com o planejamento das compras e, se o são, qual o impacto do nível de renda e do grau de instrução nesse comportamento?

- Em contrapartida, as mulheres são realmente mais afeitas a alterações de planos dentro da loja? Ou, num outro enfoque, são elas mais fortemente influenciadas pelo ambiente de vendas de um supermercado no sentido de uma modificação de planos de compras para mais ou para menos, como foi sugerido pela pesquisa?
- Há diferenças no comportamento real de compra entre consumidores que planejam com ou sem uso de listas formais?
- Como se dá exatamente a percepção da vantagem econômica por parte do consumidor num supermercado ou, num outro enfoque, que impacto tem a exposição do produto (e seu preço) na comparação que o consumidor faz entre o que vê e o rol de opções de que dispõe em seu conjunto considerado?
- Há de fato uma relação direta entre um maior grau de instrução dos clientes de supermercados e o comportamento de comprar acima do que foi previamente planejado?
- A diminuição da renda familiar realmente tende a tornar o planejamento de compras mais rígido?
- Qual o real papel da criança nas mudanças de planos de compras para mais do previamente projetado quando no ambiente interno da loja?



São Paulo • Brasil

PARTE V — REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRIA [198?]. *Manual de merchandising*. (Paper) São Paulo: [s.n.].

ALPERT, L.; GATTY, R. (1969). Product positioning by behavioral life styles. *Journal of Marketing*, vol. 33, April, pp. 65-9.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. (2002). *Estatística aplicada à administração e economia*. São Paulo: Thomson Learning. 642p.

ANDREWS, R. L.; CURRIM, I. S. (2002). Identifying segments with identical choice behaviors across product categories: an intercategory logit mixture model. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, p. 65-79.

ANGELO, C. F. de (1995). *Varejo: modernização e perspectivas*. São Paulo: Editora Atlas. 202p.

_____; SIQUEIRA, J. P. de L.; FÁVERO, L. P. L. (2003). As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, nº. 3, jul./set.

ARTHUR, P.; PASSINI, R. (1992). *Wayfinding: people, signs and architecture*. Ontario, CN: McGraw-Hill Ryerson, Ltd.

ASCAR, A. (2005) A evolução do varejo no mundo. Disponível em: <<http://www.ascarasociados.com.br/index2.htm>>. Acesso em: 4 de agosto de 2005.

_____. (1993). Passado vitorioso, futuro promissor. In: *Supermercados: 40 anos de Brasil*. São Paulo: ABRAS. p. 5-7.

ASSAEL, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. 4th ed. Boston, MA: PWS-Kent Publishing, Co.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº. 4. p. 328-339.

BALLONE, G. J. (2003). Conceitos e Realidade. PsiqWeb Internet. Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/cursos/conceit.html>>. Acesso em: 21 de agosto de 2005.

BDF NIVEA (1984). *Manual de merchandising*. (Paper). São Paulo: s.n.

BELLENGER, D. N.; ROBERTSON, D. H.; HIRSCHMAN, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, v.18, Dec. p. 15-18.

BELLIZZI, A. E.; CROWLEY, E.; HASTY, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, nº 59, v. 1, Spring. p. 21-45.

BEM, D. (1972). Self-perception theory. In: BERKOWITZ, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. vol. 6, New York: Academic Press. p. 21-45.

BENNET, P. D. (1995) (Org.). *Dictionary of marketing terms*, 2nd ed. Chicago, USA: American Marketing Association. p. 59.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. (2000). *Retail management*. 8th ed. New York: Prentice-Hall, Inc.

BEST, J. W. (1972). *Como investigar en educación*. 2. ed. Madrid: Ediciones Morata S.A. 504p.

BETTMAN, J. R.; JONES, J. M. (1972). Formal models of consumer behavior: a conceptual overview. *The Journal of Business*, 45 v. 4, Oct. p. 544-62.

BITNER, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, April. p. 57-71.

BLESSA, R. (2003). *Merchandising de ponto-de-venda*. 2. ed. São Paulo: Atlas. 206p.

BLISS, P. (1978). *Administração de marketing e o comportamento do meio ambiente*. São Paulo: Atlas.

BORGES, A. A. (1997). *Layout e disposição de produtos no varejo: a influência da teoria comportamental*. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. (Orgs.). *PROVAR – Varejo competitivo*. vol. 2, São Paulo: Atlas. p. 238-251.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. (1998). *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

BOYD, H. W.; LEVY, S. (1963). New dimensions in consumer analysis. *Harvard Business Review*, Nov-Dec. p. 129-40.

BRITT, S. H.; BOYD, H. W. (1981). *Marketing: gerência e ação executiva*. São Paulo: McGraw-Hill. 506p.

BRONIARCZYK, S. M.; HOYER, W. D.; McALISTER, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, v.35, May. p. 166-176.

BUENO, L. A. (2005). *O paradigma da complexidade na comunicação de marketing*. 16p. (Paper inédito) PUC-SP.

_____; YAMAGUTI, C. L.; HADDAD, H.; LOUREIRO, O. (2004). *Processo decisório: similaridades entre ambientes organizacionais e de consumo*. 18p. (Paper inédito) PUC-SP.

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. (2002). A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v.42, nº.3, jul./set. p. 78-91.

CASE CONSULTORES (1988). *Merchandising de lojas e supermercados – como vender mais exibindo o produto certo ao preço certo no lugar certo*. São Paulo: Catho Progresso Profissional.

CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. (2002). Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. *Revista Gestão & Produção*, v. 9, nº. 1, abr. p. 45-61.

CHALMERS, R. B. (1971). *Merchandising: a estratégia do marketing*. São Paulo: Atlas. 158p.

CHANDLER, Jr., A. D. (1977). *The visible hand: the managerial revolution in American business*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.

CHEBAT, J.-C.; MICHON, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending – a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56. p. 529-539.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. (2003). *Marketing – criando valor para os clientes*, 2. ed. São Paulo: Saraiva. 627p.

CICA, Cia. Industrial de Conservas Alimentícias [198?]. *Manual de promoção e vendas*. São Paulo: s.n.

COBRA, M. H. N. (1992). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

_____ (1985). *Marketing básico*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

COMO obter maior rendimento na exposição de mercadorias [198?]. *Revista Supermercado Moderno*, São Paulo: Informa Publicações. (Não paginado)

COMO será o *layout* das lojas no ano 2000 (1996). *Revista Supermercado Moderno*, São Paulo: Informa Publicações, ano 27, nº. 3, março. p. 63-71.

CONNOR, J. M.; SCHIEK, W. A. (1997). *Food processing: an industrial powerhouse in transition*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons. 665p.

COSTA, F. C. X. (2002). *Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. 186p. Tese (Doutorado) – PPG-FEA Universidade de São Paulo, São Paulo. 2002.

_____ (2001). Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. da S. (Orgs.). *PROVAR – Varejo competitivo*. vol. 6, São Paulo: Atlas. p. 225-247.

CYRILLO, D. C. (1987). *O papel dos supermercados no varejo de alimentos*. 198p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo. 1987.

CZAPSKI, C. (2005). *Consumidor é menos fiel aos supermercados*. Boletim ECR Brasil, outubro. Disponível em: <http://www.ecrbrasil.com.br/boletim_ecr.asp>. Acesso em: 10 de julho de 2005.

DALLA COSTA, A.; LUZ, A. E. da. (2003). *Sucessão e sucesso nas empresas familiares: o caso do grupo Pão de Açúcar*. (Paper) Universidade Tuiuti do Paraná. Disponível em: <http://www.abphe.org.br/congresso2003/Textos/Abphe_2003_30.pdf>. Acesso em: 5 de agosto de 2005.

DAWSON, S.; BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, v. 66 (4), Winter. p. 408-427.

DE SIMONI Soderini Ferraciù, J. (1976). Merchandising no Brasil. *Revista Marketing*, São Paulo: Editora Referência, nº. 38 jan./fev.

_____ (2001). *Promoção de vendas: 45 anos de teoria e prática promovendo e vendendo*. 5ª ed. São Paulo: Makron Books. 292p.

_____ (1997). *Promoção de vendas na teoria e na prática*. São Paulo: Makron Books. 273p.

DEUTSCH, T. (1999). From “wild animal stores” to women’s sphere: supermarkets and the politics of mass consumption, 1930-1950. *Business and Economic History*, v. 28, nº. 2, Fall. p. 143-153.

_____ (2004). Making change at the grocery store: government, grocers, and the problem of women's autonomy in the creation of Chicago's supermarkets, 1920-1950. *Enterprise & Society*, v. 5, nº. 4, December. p. 607-616.

DINIZ, V. dos S. (1998). *Meu pão com açúcar*. Edição de texto: Miriam Paglia Costa. São Paulo: [Cia. Brasileira de Distribuição]. 205p.

DIRETRIZES para elaboração de dissertações e teses na EESC-USP / Universidade de São Paulo. Escola de Engenharia de São Carlos. Serviço de Biblioteca (2002). 3.ed. São Carlos: SVBIBL. 66p.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 1, nº. 58. p. 35-57.

DOW CHEMICAL, CO., THE [197?]. Consumer Research Department – 220/RD (Paper), S.l.

DAWSON, S.; BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, v. 66, winter, pp. 408-427.

DUBÉ, L.; CHEBAT, J. C.; HUI, M.; MORIN, S. (1997). *The interplay of valance and arousal in the influence of background music on consumers' responses in services environments*. (Paper) Presented at the Conference “Frontiers in Services” – Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, October (não paginado).

DUNNE, P.; LUSCH, R. F. (1999) *Retailing*, 3rd ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press. 621p.

_____ (2001). Varejo e atacado. In: CZINKOTA, M. R. *et al. Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman/Artmed Editora. 559p. capítulo 11, pp. 328-359.

ENIS, B. M. (1983). *Princípios de marketing*. São Paulo: Atlas, 1983.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (1986). *Consumer behavior*. 5th ed. New York: The Dryden Press.

_____ (1995). *Consumer behavior*. 8th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

_____ (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora. 475p.

_____; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston, Inc.

EVANS, J. R.; BERMAN, B. (1987). *Marketing*. 3rd ed. New York, N.Y.: McMillan. 744p.

FABER, R.; VOHS, K. (2004). To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchasing behavior, In: BAUMEISTER, R.; VOHS, K. (Eds.). *Handbook of self-regulation: research, theory and applications*. New York: Guilford Press.

FERNANDES, S. (1999). A importância da comunicação visual para o varejo: no limiar do ano 2000. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. (Orgs.). *PROVAR – Varejo competitivo*. vol. 3. São Paulo: Atlas. p. 205-224.

_____ (1998). *Comunicação visual em supermercados e hipermercados em São Paulo: um estudo de caso*. 220p. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicação e Artes da USP, São Paulo. 1998.

FREATHY, P.; SPARKS, L. [199?]. *Fordism and retailing: a note on the curious neglect of the Ford commissaries*. 10p. (Paper) Institute for Retail Studies, Research Papers in Retailing, Working paper nº. 9203 – University of Stirling, Stirling, FK9 4LA, Scotland, UK.

GADE, C. (1980). *Psicologia do consumidor*. São Paulo: Ed. Pedagógica Universitária – EPU. 186p.

GARCIA, B. L. C.; MERLO, E. M. (2003). Espaço no ponto-de-venda: sua contribuição para o resultado e para a estratégia das grandes redes de varejo alimentício no Brasil. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. (Orgs.). *PROVAR – Varejo competitivo*. vol. 7, São Paulo: Atlas. p. 43-57.

GARDNER, M. P.; ROOK, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, v. 15. p. 127-130.

GESTALT Theory (2005). 12Manage.com, August. Disponível em: <http://www.12manage.com/methods_gestalt.html>. Acesso em: 21 de agosto de 2005.

GHISI, F. A. (2005). *Fatores críticos na sustentabilidade das centrais de negócios do setor supermercadista*. 270p. Tese (Doutorado). FEA – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto. 2005.

GIL, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas. 207p.

GIMPEL, J. L. (1988). *Administração de empresas varejistas no Brasil*. São Paulo: Atlas.

GOMES, E. da C. (1998). *Censo AC Nielsen 98: estrutura do varejo brasileiro*. São Paulo: AC Nielsen do Brasil. 175p.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. (1969). *Métodos em Pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional. 488p.

GREENLAND, S. J.; MCGOLDRICK, P. J. (2003). *Measuring the atmospheric impact on customers*. (Paper) London Metropolitan University. Disponível em: <http://www.londonmet.ac.uk/Demo_Shado/library/u70103_3.pdf>. Acesso em: 23 de julho de 2005.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR (2005). Site corporativo. Disponível em: <http://www.grupo paodeacucar.com.br/v2/memoria/default_memo_home.asp?st_menu=1>. Acessos em: agosto de 2005.

GWINN, D. (2005). *Groceteria.com: did you bring bottles?* Disponível em: <<http://www.groceteria.net/index.html>>. Acessos em: julho e agosto de 2005.

HAN, D.; HAN, S. (1999). Effects of design factors and shopping types on consumer mood and store image. *Korean Journal of Marketing*, v. 3. Disponível em: <http://www.dure.net/~kma/kjm/thesis/1b/KJM1b_8.pdf>. Acesso em: 4 de julho de 2005.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 7th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill. 760p.

HEPNER, H. W. (1955). *Modern marketing: dynamics and management*. New York: McGraw-Hill Books Co., Inc.

HOCH, S. J.; FOX, E. J. (2003). *Cherry picking*. 29p. (Paper) Marketing Department – Wharton School – University of Pennsylvania, Jun. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/papers/1089.pdf>>. Acesso em: 29 de julho de 2005.

_____; LOEWENSTEIN, G. G. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, Mar. p. 492-507.

HOLLOWAY, R. J.; MITTELSTAEDT, R. A.; VENKATESAN, M. (Eds.) (1971). *Consumer behavior: contemporary research in action*. New York: Houghton-Mifflin.

HOWARD, J. A. (1976). *Marketing: Comportamento do comprador e do administrador*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar. 255p.

_____; SHETH, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

HYMAN, H. (1967). *Planejamento e análise da pesquisa: princípios, casos e processos*. Rio de Janeiro: Editora Lidaador. 546p.

INMAN, J. J.; WINER, R. S. (1998). *Where the rubber meets the road: a model of in-store consumer decision-making*. 39p. (Paper) April, University of Wisconsin at Madison – WI, and University of California at Berkeley – CA.

JANISZEWSKI, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 25, Dec. p. 290-301.

JOHNSON & JOHNSON [198?a]. *Manual de merchandising da Divisão de Produtos Pessoais*. São Paulo: s.n.

_____ [198?b]. *Manual de merchandising da Divisão de Produtos para Crianças*, São Paulo: s.n.

_____ [198?c]. *Manual de merchandising e promoção de vendas*. São Paulo: s.n.

KACEN, J. J.; LEE, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 12, Nº. 2. p 163-176.

KELLARIS, J. J.; ALTSECH, M. B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. In: SHERRY, J. F.; STERNTHAL, B. (Eds.). *Advances in consumer research*, vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research. p. 725-729.

_____; KENT, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, v. 1, nº. 4. p. 365-376.

KIBON, Indústrias Alimentícias [198?]. *Manual de merchandising*. São Paulo: s.n.

KINCAID, Jr., W. M. (1985). *Promoção: produtos, serviços e idéias*. Rio de Janeiro: Zahar.

KING KULLEN Grocery Co. (2005). Site corporativo. Disponível em: <<http://www.kingkullen.com/default.asp>>. Acessos em: Agosto de 2005.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. (1987). *Marketing research*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill. 718p.

KOTLER, P. (2002). *Administração de marketing*. 10 ed. (6^a reimpressão com correções). São Paulo: Prentice Hall/Pearson Education do Brasil. 764p.

_____ (1981). *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 3v. 361p.

_____ (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas.

_____ (1973a). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, Winter. p. 48-64.

_____ (1986). *Marketing – edição compacta*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

_____ (1973b). Mathematical models of individual buyer behavior. In: *Perspectives in consumer behavior – Revised*. KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. Glenview, IL: Scott, Foreman. p. 541-560.

_____ ; ARMSTRONG, G. (1999). *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

KRUGMAN, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, vol. 29 n°. 3, Fall. p. 349-53.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. (1985). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas. 198p.

_____ (1983). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas. 231p.

LARSON, J. S.; BRADLOW, E. T.; FADER, P. S. (2005). *An exploratory look at supermarket shopping paths*. 42p. (Paper) April, Wharton Small Business Development Center – University of Pennsylvania. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/papers/1107.pdf>>. Acesso em: 30 de julho de 2005.

LAS CASAS, A. L. (2004). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas. 315p.

_____ (2002). *Marketing de serviços*. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas.

_____ (2004). *Qualidade total em serviços*. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas. 215p.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas. 695p.

LUNN, J. A. (1974). Consumer decision process models. In: Jagdish N. SHETH (Org.). *Models of buyer behavior*, New York: Harper & Row publishing. p. 34-69.

LUSCH, R. F.; DUNNE, P. (1990). *Retail management*. Cincinnati: SouthWestern Publishing Co.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. (1985). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas. 205p.

MARTIN, N. G. (1999). *Smell: can we use it to manipulate behavior?* (Paper) Cognition and Brain Sciences Research Centre – Middlesex University, UK. Mar. 3. Disponível em: <<http://alpha2.mdx.ac.uk/www/psychology/sinfo/NMARTIN/rsa.html>>. Acesso em: 23 de julho de 2005.

MARTINS, I. (2004). Um empresário que ninguém quer lembrar. *Revista IstoÉ Dinheiro*, São Paulo, Nº. 345, 14 de abril. p. 48-52.

MASLOW, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (Org.). *O comportamento humano na empresa*. Rio de Janeiro: FGV. p. 337-366.

_____ (2000). *Maslow no gerenciamento*. São Paulo: Editora Qualitymark. 392p.

MASON, J. B.; MAYER, M. L. (1984). *Modern retailing: theory and practice*. 3rd ed. Plano, TX: Business Publications, Inc.

MATTAR, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas. 276p.

_____ (1995). Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme. *Revista de Administração*, São Paulo v.30, n.1, janeiro/março 1995, p. 57-74.

McCARTHY, E. J. (1982). *Marketing*. São Paulo: Campus.

_____; PERREAULT, Jr., W. (1997). *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas.

McDANIEL, Jr., C.; GATES, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 562p.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

MICHON, R.; CHEBAT, J.-C. (2004). *The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality*. (Paper) School of Retail Management – Ryerson University – Toronto, Canada, Fall. Disponível em: <<http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Odour%5Music%Service%Quality.pdf>>. Acesso em: 23 de julho de 2005.

_____; _____; TURLEY, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, nº. 58. p. 576-583.

MILD, A.; REUTTERER, T. (2002). 14p. (Paper) An improved collaborative filtering approach for predicting cross-category purchases based on binary market basket data. *Adaptive Information Systems and Modeling in Economics and Management Sciences*. Report nº. 76, October.

MILLIMAN, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, v. 46. Summer. p. 86-91.

_____ (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, v. 13, Sep. p. 286-289.

MISCHEL, W.; AYDUK, O. (2004). Willpower in a cognitive-affective processing system: the dynamics of delay of gratification. In: BAUMEISTER, R.; VOHS, K. (Eds.). *Handbook of self-regulation: research, theory and applications*. New York: Guilford Press. p. 99-129.

_____; EBBESEN, E. B. (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 16. p. 329-337.

MOREIRA, C. M. (2001). *Estratégias de reposição de estoques em supermercados: avaliação por meio de simulação*. 132p. Dissertação (Mestrado), PPGEP – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2001.

MOREIRA, J. C. T. (1997). *Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades*. São Paulo: Atlas.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. (Orgs.) (1999). *Varejo: administração de empresas comerciais*. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC. 400p.

MOWEN, John C. (1995). *Consumer behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

MURRAY, J. B.; OZANNE, J. L.; SHAPIRO, J. M. (1994). Revitalizing the critical imagination: unleashing the crouched tiger. *Journal of Consumer Research*, v. 21, Dec. p. 559-565.

NICOSIA, F. M. (1966). *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

NOBRE, A. F. (2001). *Evolução do supermercado e de suas relações com fornecedores*. 180p. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração – Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2001.

NORD, W. R.; PETER, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, v. 44, Spring. p. 36-47.

ORTH, U. R. (2005). Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies. *Advances in Consumer Research*, v. 32. p. 1-7.

PARENTE, J. G. (2000). *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas. 388p.

PEACH, Jr., R. (2004). *O ponto-de-venda como mídia mensurada*. POPAI Brasil – Point-of-Purchase Advertising International, 22 de janeiro. (Release eletrônico). Disponível em: <http://www.popai brasil.com.br/releases/p_releases_desc.php?id=32#> Acesso em: 10 de julho de 2005.

PEAK, H. S.; PEAK, E. F. (1977). *Supermarket merchandising and management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 269p.

PEDAGOGIA Teorias (2005). *Teoria do signo (E. Tolman)*. Planetaeducação.com. Agosto. Disponível em: <<http://www.planetaeducacao.com.br/professores/suporteaprof/pedagogia/teoria40teorsig.asp>>. Acesso em: 21 de agosto de 2005.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc. (The Irwin series in marketing). 738p.

PHALON, R. (2003). Walking billboards. In: CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing – criando valor para os clientes*, 2. ed. São Paulo: Saraiva. p. 147.

PIGGLY WIGGLY Company, LLC. (2005). Site corporativo. Disponível em: <<http://www.pigglywiggly.com/cgi-bin/customize?aboutus.html>>. Acesso em: 7 de agosto de 2005.

POEL, D. V.; SCHAMPHELAERE, J. D.; WETS, G. (2003). *Direct and indirect effects of retail promotions*. 21p. (Paper) Faculteit Economie en Bedrijfskunde – Universiteit Gent. Ghent, Belgium.

POPAI – POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE Brasil (1998). *Pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor no ponto-de-venda*. São Paulo: POPAI Brasil.

_____ (2003). *Pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor no ponto-de-venda*. São Paulo: POPAI Brasil.

PORTER, M. E. (1986). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Editora Campus. 362p.

PSILLAKIS, H. M. (1984). Shopping center e o varejo brasileiro. *EAESP-FGV – Núcleo de Pesquisa e Publicações*, Pesquisa n.º. 33, Rio de Janeiro.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. (2004). *Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors*. (Paper) American Institute for Decision Sciences, Summer. Disponível em: <http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3713/is_200407/ai_n9451819>. Acesso em: 16 de julho de 2005.

RAMOND, C. (1974). *The art of using science in marketing*. New York: Harper & Row.

RAMOS, R. (1986). *Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. 128p.

ROEGEN, N. G.- (1954). Choice, expectations and measurability, *Quarter Journal of Economics*, November. p. 503-534.

ROJO, F. J. G. (1998). *Supermercados no Brasil*. São Paulo: Atlas. 175p.

ROOK, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research – An Interdisciplinary Quarterly*, University of Chicago Press, v. 14 issue 2, Sep. p. 189-199.

_____ ; GARDNER, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, v. 6. p. 1-28.

_____ ; HOCH, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, v. 12. p. 23-27.

RUMMEL, J. F. (1977). *Introdução aos procedimentos de pesquisa em educação*. 3. ed. Porto Alegre: Editora Globo de Porto Alegre. 353p.

RUSSEL, G. J.; KAMAKURA, W. A. (1997). Modeling multiple category brand preference with household basket data. *Journal of Retailing*, v. 73, nº.4. p. 439-61.

SAAB, W. G. L. (Org.) (2000). Super e hipermercados no Brasil: desempenho recente. *BNDES – Gerência Setorial de Comércio e Serviços*. Nº. 21, outubro.

SANBRA, Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro [198?]. *Merchandising*, São Paulo: s.n.

SANTA MARINA CRISTAIS BLINDEX [198?]. *Merchandising*, Departamento de Produtos Domésticos, São Paulo: s.n.

SANTA THEREZINHA, Indústria de Papéis [198?]. *Manual de merchandising*. São Paulo: s.n.

SEAGRAM, Maison Forestier [198?]. *Manual de merchandising*. São Paulo: s.n.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall. 469p.

SEETHARAMAN, P. B.; CHIB, S.; AINSLIE, A.; BOATWRIGHT, P.; CHAN, T.; GUPTA, S.; MEHTA, N.; RAO, V.; STRIJNEV, A. (2004). *Models of Multi-Category Choice Behavior*. 24p. (Paper) Rice University, Houston, TX, October.

SELLTIZ, C.; YAHODA, J.; DEUTSCH, K.; COOK, S (1975). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/EDUSP.

SERRALVO, F. A. (1993). *O marketing de varejo e o comportamento do consumidor – uma análise das inter-relações de compra e venda*. Dissertação (Mestrado), PPGA – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 1993.

SERRANO, D. P. (2003). *Comportamento do consumidor*. Portal do marketing, fevereiro. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos.htm>>. Acesso em: 21 de agosto de 2005.

SESSO FILHO, U. A. (2000). Comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercado. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. (Orgs.). *PROVAR – Varejo competitivo*. vol. 4, São Paulo: Atlas. p. 156-177.

SHERMAN, E.; SMITH, R. B. (1987). Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects. In: WALLENDORF, M.; ANDERSON, P. (Eds.). *Advances in consumer research*. v. 14, Provo: Association for Consumer Research. p. 251-254.

SHETH, J. N. (Org.) (1974). *Models of buyer behavior*. New York: Harper & Row Publishing.

_____ ; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons. 256p.

_____; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas. 800p.

SILVA, J. C. da. (1990). *Merchandising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas. 160p.

SILVA, M. H. de S. da. (2003). *Comércio, infra-estrutura e organização territorial: o caso do grupo Sendas*. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional – UFRJ, Rio de Janeiro. 2003.

SILVA, Z. C. da. (1976). *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas.

_____. (Org.) (1960). *Técnica e prática de propaganda*. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura.

SIMÕES, R. (1982). *Iniciação ao marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas. 160p.

_____. (1987). Na vitrine do mercado. *Revista Marketing*, São Paulo: Editora Referência Ltda., Janeiro.

SIMMONS, H. (1950). *Successful sales promotion*. New York: Prentice-Hall.

SOLOMON, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having and being*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

SOUZA, L. S. de. (1992). Doce años de merchandising en la televisión brasileña. *Voces y Cultura – Revista de Comunicación*, Barcelona, n. 4, jul. p. 51-68.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, v. 60, Apr. p. 67-80.

STERN, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v. 26, Apr. p. 59-62.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. (1996). *Marketing Channels*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

STEVENSON, W. J. (1986). *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Editora Harbra. 495p.

STILMAN, M. (1962). *O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo*. 2v. 378p. Tese (Provimento de cátedra — apresentada ao concurso da Cadeira XXIII — Técnica Comercial e dos Negócios), Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo, São Paulo. 1962.

STRAITS, B. (1964). The pursuit of the dissonant consumer. *Journal of Marketing*, July. p. 62-6.

SUPERMARKET (2005a). *Absolute Astronomy Reference Encyclopedia*. Disponível em: <<http://www.absoluteastronomy.com/encyclopedia/s/su/supermarket.htm>>. Acesso em: 7 de agosto de 2005.

SUPERMARKET (2005b). *Answers.com Dictionary and Encyclopedia*. Disponível em: <<http://www.answers.com/topic/supermarket>>. Acesso em: 7 de agosto de 2005.

SUPERMERCADOS: 40 anos de Brasil (1993). Coordenação ABRAS – Associação Brasileira dos Supermercados. Texto de Marly Rodrigues / São Paulo: ABRAS. 186p.

TEIXEIRA, T. P. (2004). *Estratégia competitiva e comércio eletrônico: estudo de caso no varejo de supermercados*. 109p. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração – Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2004.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M. (2003). *Marketing social e comportamento do consumidor*. Portal do marketing, fevereiro. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos.htm>>. Acesso em: 14 de agosto de 2005.

TRINDADE, E. (1999). Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo, In: CORRÊA, T. G.; FREITAS, S. G. (Orgs.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP—CLC. p. 154-66.

TRISKA, L. N. S. (2003). *Prazer e bem-estar no ambiente de trabalho: a importância do olfato na ergonomia*. 108p. Dissertação (Mestrado), PPGEP – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2003.

TUCK, M. (1978). Como escolhemos: psicologia do consumidor. In: HERRIOT, Peter (Org), *Curso básico de psicologia*. São Paulo: Zahar. p. 25-47.

TURLEY, L. W.; BOLTON, D. L. (1999). Measuring the affective evaluations of retail service environments. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 19, nº. 1, Jan. p. 31-44.

UM ESTUDO especial sobre exposições (1970). *Revista Supermercado Moderno*, São Paulo: Informa Publicações, abril. (Não paginado)

UNDERHILL, P. (2000). *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster, Inc. 255p.

VENKATESAN, M. (1973). Cognitive consistency and novelty seeking. In: WARD, S.; ROBERTSON, T. S. (Eds.). *Consumer behavior: theoretical sources*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. pp. 355-384.

VERGARA, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas. 96p.

VIDEIRA, J. C. (1997). A evolução do *layout*. *Revista SuperHiper*. São Paulo: ABRAS, julho. p. 18-25.

VOHS, K. D.; FABER, R. J. (2003). *Spent resources: self-regulation and impulse buying*. (Paper) Vancouver, Canada: The University of British Columbia. – Sauder School of Business. Disponível em: <<http://www.sauder.ubc.ca/faculty/research/docs/vohs/vohs-impulse-buying.pdf>> Acesso em: 16 de julho de 2005

WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, v. 10, nº. 1, Mar. p. 43-57.

WALTERS, R. G. (1991). Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *Journal of Marketing*, v. 55 nº. 2, Apr. p. 17-28.

_____; SPANGENBERG, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 7. nº. 2. p. 55-63.

WANG Y. (2004). *Exploring online brand choice at the SKU level: the effects of internet-specific attributes*. 73p. Tese (Doutorado), Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Philosophy at Lingnan University. Hong Kong – China. Disponível em: <http://www.library.ln.edu.hk/ethesis/wang_041027.pdf>. Acesso em: 7 de agosto de 2005.

WEBSTER, Jr., F. E.; WIND, Y. (1975). *O comportamento do comprador industrial*. São Paulo: Atlas. 157p.

WILDER, A. (2003). *Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados*. 189p. Dissertação (Mestrado), Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – Universidade de São Paulo, Piracicaba – SP. 2003.

ZIMMERMAN, M. M. (1961). *Los supermercados*. 2nd ed. Colección La Empresa y el Hombre. Madrid: Ediciones Realp. 409p.

_____ (1955). *The super market: a revolution in distribution*. New York: McGraw-Hill Book Co., Inc. 340p.



APÊNDICE I — QUESTIONÁRIO DE PESQUISA:

QUESTIONÁRIO de PESQUISA em SUPERMERCADOS e HIPERMERCADOS • São Paulo (v. 1.3) TÓPICOS DE ESTUDO — Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor Disciplina: Administração Mercadológica I • 2º Semestre 2005

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

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

Dados observáveis:
(Apenas observar)

Faixa de renda familiar e de instrução do cliente:
(Perguntar **no final** da entrevista)

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Sozinho(a)	<input type="checkbox"/> Acompanhado(a)	<input type="checkbox"/> C/Criança
<input type="checkbox"/> Até R\$ 900 (até 3 salários-mínimos)	<input type="checkbox"/> Entre R\$ 900 e 3.000 (entre 3 e 10 SMs)	<input type="checkbox"/> Primeiro grau (completo ou não)	<input type="checkbox"/> Segundo grau (completo ou não)	<input type="checkbox"/> Nível superior (completo ou não)
<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3.000 (mais de 10 salários-mínimos)				

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

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

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

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

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

- Sim [ir para a 4] Não [ir para a 5]

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

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

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

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

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

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

Categoria de produto	Marca do produto
1.	
2.	

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

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

Categoria de produto	Marca do produto
1.	
2.	

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

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

Continua no verso... Página 2

Continuação da página 1

p. 2

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

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

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

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

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

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

1.	3.
2.	4.

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

1.	3.
2.	4.

Agradecer a participação do entrevistado e encerrar.

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

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

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

- Gôndola Ponta de gôndola Ilha/pilha Display promocional _____

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

- Gôndola Ponta de gôndola Ilha/pilha Display promocional _____

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

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

APÊNDICE II — TABELAS CONSOLIDADAS DA PESQUISA DE CAMPO

Tabela A. Característica de frequência à loja pesquisada

	Q	%
Faz compras sempre na mesma loja pesquisada	190	56,4
Faz compras eventuais na loja pesquisada	127	37,7
É a primeira vez que compra na loja pesquisada	20	5,9
Total	337	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela B. Característica dos consumidores com relação ao hábito declarado de planejar suas compras

	Q	%
Planeja as compras com antecedência	242	71,8
Não planeja as compras com antecedência	95	28,2
Total	337	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela C. Consumidores que efetivamente planejam suas compras por meio de listas formais (declarado)

	Q	%
Preparou uma lista de compras formal	118	48,8
Não preparou uma lista de compras formal	124	51,2
Total	242	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela D. Fidelidade à lista de compras (declarada)

	Q	%
Comprou exatamente o que estava na lista	24	20,3
Comprou acima do que estava na lista	65	55,1
Comprou abaixo do que estava na lista	29	24,6
Total	118	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela E. Fidelidade ao planejamento das compras (declarada)

	Q	%
Comprou exatamente o que havia planejado	33	26,6
Comprou acima do que havia planejado	67	54,0
Comprou abaixo do que havia planejado	24	19,4
Total	124	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela F. Índice de lembrança de itens comprados a mais

	Q	%
O consumidor lembra o que comprou a mais	109	82,6
O consumidor não lembra o que comprou a mais	23	17,4
Total	132	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela G. Índice de lembrança de itens comprados a menos

	Q	%
O consumidor lembra o que comprou a menos	41	77,4
O consumidor não lembra o que comprou a menos	12	22,6
Total	53	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela H. Motivo declarado para a compra não planejada

	Q	%
Lembrou-se do produto quando o viu na loja	39	35,8
Considerou o preço atrativo ou estava em promoção	49	45,0
Outras respostas	21	19,3
Total	109	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela I. A percepção do consumidor quanto à posição do produto e a sua decisão por comprá-lo

	Q	%
Sim, a posição do produto me influenciou a comprá-lo	19	17,5
Não, a posição do produto não me influenciou a comprá-lo	23	21,1
Não sei dizer se influenciou ou não	67	61,4
Total	109	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)

Tabela J. Motivo declarado para a não-compra de produtos que haviam sido planejados antes da entrada na loja

	Q	%
O produto não foi encontrado na loja	12	29,3
Mesmo na lista o cliente esqueceu-se comprá-lo	11	26,8
O produto estava sujo e/ou danificado	4	9,8
O produto estava sem preço	5	12,2
O cliente não conseguiu pegar o produto	2	4,9
Outras respostas	7	17,1
Total	41	100,0

Fonte: Pesquisa coordenada pelo autor (outubro/novembro 2005)



APÊNDICE III — TABELAS DE ANÁLISE E CLASSIFICAÇÃO DE DADOS

TABELAS DE CLASSIFICAÇÃO DEMOGRÁFICA

Classificação da amostra por sexo

	Q	%
Masculino	140	41,5
Feminino	197	58,5
Total	337	100,0

Classificação da amostra por tipo de acompanhamento nas compras

	Q	%
Realiza compras sozinho(a)	123	36,5
Realiza compras acompanhado(a) por adulto(s)	128	38,0
Realiza compras acompanhado(a) por criança(s)	86	25,5
Total	337	100,0

Classificação da amostra por faixa de renda familiar

	Q	%
Renda familiar até R\$ 900 (até três salários-mínimos)	98	29,1
Renda familiar entre R\$ 900 e R\$ 3.000 (entre 3 e 10 SMs)	186	55,2
Renda familiar acima de R\$ 3.000 (mais de 10 SMs)	53	15,7
Total	337	100,0

Classificação da amostra por nível de instrução

	Q	%
Primeiro grau (completo ou não)	75	22,3
Segundo grau (completo ou não)	178	52,8
Nível superior (completo ou não)	84	24,9
Total	337	100,0

TABELAS DE ANÁLISE

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

	Q	%
Faz compras sempre na mesma loja pesquisada	190	56,4
Faz compras eventuais na loja pesquisada	127	37,7
É a primeira vez que compra na loja pesquisada	20	5,9
Total	337	100,0

Masc.	%	Femin.	%	
72	52,2	133	66,8	205
59	42,8	54	27,1	113
7	5,1	12	6,0	19
138	40,9	199	59,1	337
		CHECK	0,0	

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

	Q	%
Planeja as compras com antecedência	242	71,8
Não planeja as compras com antecedência	95	28,2
Total	337	100,0

Masc.	%	Femin.	%	
86	62,3	151	75,9	237
52	37,7	48	24,1	100
138	40,9	199	59,1	337
		CHECK	0,0	

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

	Q	%
Preparou uma lista de compras formal	118	48,8
Não preparou uma lista de compras formal	124	51,2
Total	242	100,0

Masc.	%	Femin.	%	
39	48,1	80	49,7	119
42	51,9	81	50,3	123
81	33,5	161	66,5	242
		CHECK	0,0	

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

	Q	%
Comprou exatamente o que estava na lista	24	20,3
Comprou acima do que estava na lista	65	55,1
Comprou abaixo do que estava na lista	29	24,6
Total	118	100,0

Masc.	%	Femin.	%	
16	40,0	12	15,4	28
19	47,5	51	65,4	70
5	12,5	15	19,2	20
40	33,9	78	66,1	118
		CHECK	0,0	

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

	Q	%
Comprou exatamente o que havia planejado	33	26,6
Comprou acima do que havia planejado	67	54,0
Comprou abaixo do que havia planejado	24	19,4
Total	124	100,0

Masc.	%	Femin.	%	
16	34,8	23	29,5	39
23	50,0	46	59,0	69
7	15,2	9	11,5	16
46	37,1	78	62,9	124
		CHECK	0,0	

TABELAS DE ANÁLISE

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

Até 3 SMs	%	De 3 a 10 SMs	%	+ de 10 SMs	%	
51	73,9	121	57,3	36	63,2	208
15	21,7	78	37,0	16	28,1	109
3	4,3	12	5,7	5	8,8	20
69	20,5	211	62,6	57	16,9	337
CHECK						0,0

1º Grau	%	2º Grau	%	Superior	%	
36	61,0	97	57,1	72	66,7	205
18	30,5	68	40,0	27	25,0	113
5	8,5	5	2,9	9	8,3	19
59	17,5	170	50,4	108	32,0	337
CHECK						0,0

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

Até 3 SMs	%	De 3 a 10 SMs	%	+ de 10 SMs	%	
57	78,1	138	65,7	43	79,6	238
16	21,9	72	34,3	11	20,4	99
73	21,7	210	62,3	54	16,0	337
CHECK						0,0

1º Grau	%	2º Grau	%	Superior	%	
41	69,5	113	66,9	84	77,1	238
18	30,5	56	33,1	25	22,9	99
59	17,5	169	50,1	109	32,3	337
CHECK						0,0

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

Até 3 SMs	%	De 3 a 10 SMs	%	+ de 10 SMs	%	
25	47,2	60	42,6	32	66,7	117
28	52,8	81	57,4	16	33,3	125
53	21,9	141	58,3	48	19,8	242
CHECK						0,0

1º Grau	%	2º Grau	%	Superior	%	
25	54,3	48	43,6	44	51,2	117
21	45,7	62	56,4	42	48,8	125
46	19,0	110	45,5	86	35,5	242
CHECK						0,0

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

Até 3 SMs	%	De 3 a 10 SMs	%	+ de 10 SMs	%	
7	25,0	9	15,0	12	40,0	28
19	67,9	35	58,3	16	53,3	70
2	7,1	16	26,7	2	6,7	20
28	23,7	60	50,8	30	25,4	118
CHECK						0,0

1º Grau	%	2º Grau	%	Superior	%	
5	22,7	16	25,8	6	17,6	27
12	54,5	37	59,7	21	61,8	70
5	22,7	9	14,5	7	20,6	21
22	18,6	62	52,5	34	28,8	118
CHECK						0,0

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

Até 3 SMs	%	De 3 a 10 SMs	%	+ de 10 SMs	%	
11	36,7	21	27,6	7	38,9	39
14	46,7	44	57,9	11	61,1	69
5	16,7	11	14,5	0	0,0	16
30	24,2	76	61,3	18	14,5	124
CHECK						0,0

Até 3 SMs	%	De 3 a 10 SMs	%	+ de 10 SMs	%	
9	39,1	18	27,7	11	30,6	38
7	30,4	39	60,0	23	63,9	69
7	30,4	8	12,3	2	5,6	17
23	18,5	65	52,4	36	29,0	124
CHECK						0,0

6. O(a) Sr.(ª) poderia lembrar que item(ns) comprou a mais hoje?

	Q	%
O consumidor lembra o que comprou a mais	109	82,6
O consumidor não lembra o que comprou a mais	23	17,4
Total	132	100,0

7. O(a) Sr.(ª) poderia lembrar que item(ns) comprou a menos hoje?

	Q	%
O consumidor lembra o que comprou a menos	41	77,4
O consumidor não lembra o que comprou a menos	12	22,6
Total	53	100,0

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

	Q	%
Lembrou-se do produto quando o viu na loja	39	35,8
Considerou o preço atrativo ou estava em promoção	49	45,0
Outras respostas	21	19,3
Total	109	100,0

Outras respostas mais representativas
1. Crianças pediram para comprar (9)
2. Deu vontade de comer/beber — Impulso (3)
3. Deu vontade de comprar — Impulso (3)
4. Sem motivação específica (6)

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

	Q	%
Sim, a posição do produto me influenciou a comprá-lo	19	17,5
Não, a posição do produto não me influenciou a comprá-lo	23	21,1
Não sei dizer se influenciou ou não	67	61,4
Total	109	100,0

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

	Q	%
O produto não foi encontrado na loja	12	29,3
Mesmo na lista o cliente esqueceu-se de comprá-lo	11	26,8
O produto estava sujo e/ou danificado	4	9,8
O produto estava sem preço	5	12,2
O cliente não conseguiu pegar o produto	2	4,9
Outras respostas	7	17,1
Total	41	100,0

Outras respostas mais representativas
1. Considerou o preço muito alto (7)
2.
3.
4.
5.

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

	Q	%
O produto não foi encontrado na loja	12	29,3
Mesmo na lista o cliente esqueceu-se de comprá-lo	11	26,8
O produto estava sujo e/ou danificado	4	9,8
O produto estava sem preço	5	12,2
O cliente não conseguiu pegar o produto	2	4,9
Outras respostas	7	17,1
Total	41	100,0

Desenvolver a tabela em função das respostas...

Outras respostas mais representativas	
1.	Considerou o preço muito alto (7)
2.	
3.	
4.	
5.	

Desenvolver a tabela em função das respostas...

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

Desenvolver a tabela em função das respostas...

Desenvolver a tabela em função das respostas...

Respostas mais representativas	
1.	Produtos em promoção (39)
2.	Lembra-se de comprar ao ver o produto (22)
3.	Preço atrativo (15)
4.	Marca (12)
5.	Itens de maior necessidade (5)
6.	Pesquisa o tablôide da loja (4)

12. Que produtos o(a) Sr.(ª) costuma comprar primeiro? [relatar até 6 categorias e ir para a 12]

Desenvolver a tabela em função das respostas...

Desenvolver a tabela em função das respostas...

Respostas mais representativas	
1.	Arroz, feijão e farinhas (45)
2.	Latarias (16)
3.	Açougue (15)
4.	Açúcar (14)
5.	Laticínios (11)
6.	Frios (2)

13. Que produtos o(a) Sr.(ª) costuma comprar por último? [relatar até 6 categorias e encerrar]

Desenvolver a tabela em função das respostas...

Desenvolver a tabela em função das respostas...

Respostas mais representativas	
1.	Refrigerantes e bebidas (26)
2.	Congelados e refrigerados (26)
3.	Doces, salgadinhos e chocolates (21)
4.	Biscoitos (14)
5.	Pães (9)
6.	Frutas e legumes (4)

Relação entre consumidores que planejam suas compras e aqueles que efetivamente a cumprem:

	Q	%	Masc.		Femin.		
				%		%	
Consumidores que planejam as compras mas não as cumprem	185	76,4	84	71,8	101	80,8	185
Consumidores que planejam compras e efetivamente cumprem	57	23,6	33	28,2	24	19,2	57
Total	242	100,0	117	48,3	125	51,7	242
					CHECK	0,0	

Até 3 SMs	%	De 3 a 10 SMs	%	+ de 10 SMs	%		1º Grau	%	2º Grau	%	Superior	%	
29	61,7	118	79,7	39	83,0	186	38	77,6	83	73,5	65	81,3	186
18	38,3	30	20,3	8	17,0	56	11	22,4	30	26,5	15	18,8	56
47	19,4	148	61,2	47	19,4	242	49	20,2	113	46,7	80	33,1	242
				CHECK	0,0						CHECK	0,0	

Observação #1

O produto está bem exposto... **39** 73,6

Etiqueta vermelha **11** 22,4

Observação #2

	Observação #1		Observação #2	
Gôndola	22	41,5	19	25,3
Ponta de gôndola	14	26,4	16	21,3
Ilha/pilha	12	22,6	19	25,3
Display promocional	5	9,4	21	28,0
Outros tipos de exposição	0	0,0	0	0,0

Observação #3

Produto **ESTÁ** na área de vendas **6** 50,0

...mas o produto está bem exposto... **22** 29,3

Observação #2

	Observação #1		Observação #2	
Gôndola	22	41,5	19	25,3
Ponta de gôndola	14	26,4	16	21,3
Ilha/pilha	12	22,6	19	25,3
Display promocional	5	9,4	21	28,0
Outros tipos de exposição	0	0,0	0	0,0

TABELA-ESPELHO • Parte 1	GRUPOS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	

Classificação da amostra por sexo

	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Masculino	10	0	11	15	14	12	11	21	12	10	13	11	140
Feminino	16	0	17	20	11	23	20	4	18	22	15	31	197
Total	26	0	28	35	25	35	31	25	30	32	28	42	337
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Classificação da amostra por tipo de acompanhamento nas compras

	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Realiza compras sozinho(a)	5	0	13	12	12	11	9	12	10	8	15	16	123
Realiza compras acompanhado(a) por adulto(s)	13	0	6	9	13	14	16	8	14	18	5	12	128
Realiza compras acompanhado(a) por criança(s)	8	0	9	14	0	10	6	5	6	6	8	14	86
Total	26	0	28	35	25	35	31	25	30	32	28	42	337
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Classificação da amostra por faixa de renda familiar

	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Renda familiar até R\$ 900 (até três salários-mínimos)	4	0	4	7	7	12	6	9	12	6	13	18	98
Renda familiar entre R\$ 900 e R\$ 3.000 (entre 3 e 10 SMs)	21	0	18	17	16	17	22	11	15	19	15	15	186
Renda familiar acima de R\$ 3.000 (mais de 10 SMs)	1	0	6	11	2	6	3	5	3	7	0	9	53
Total	26	0	28	35	25	35	31	25	30	32	28	42	337
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Classificação da amostra por nível de instrução

	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Primeiro grau (completo ou não)	2	0	5	4	7	8	7	6	8	7	6	15	75
Segundo grau (completo ou não)	16	0	13	15	11	21	18	15	17	14	19	19	178
Nível superior (completo ou não)	8	0	10	16	7	6	6	4	5	11	3	8	84
Total	26	0	28	35	25	35	31	25	30	32	28	42	337
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

TABELA-ESELHO • Parte 2	GRUPOS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. O(a) Sr.(ª) costuma fazer suas compras sempre nesta loja?													
	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Faz compras sempre na mesma loja pesquisada	16	0	15	18	16	26	16	16	11	17	13	26	190
Faz compras eventuais na loja pesquisada	8	0	10	16	9	7	15	8	15	12	14	13	127
É a primeira vez que compra na loja pesquisada	2	0	3	1	0	2	0	1	4	3	1	3	20
Total	26	0	28	35	25	35	31	25	30	32	28	42	337
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
2. O(a) Sr.(ª) costuma planejar suas compras antes de ir ao supermercado?													
	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Planeja as compras com antecedência	16	0	24	22	19	24	26	18	20	24	21	28	242
Não planeja as compras com antecedência	10	0	4	13	6	11	5	7	10	8	7	14	95
Total	26	0	28	35	25	35	31	25	30	32	28	42	337
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
3. O(a) Sr.(ª) fez uma lista hoje para relacionar o que pretendia comprar no supermercado?													
	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Preparou uma lista de compras formal	9	0	7	15	10	10	11	10	7	16	12	11	118
Não preparou uma lista de compras formal	7	0	17	7	9	14	15	8	13	8	9	17	124
Total	16	0	24	22	19	24	26	18	20	24	21	28	242
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
4. O(a) Sr.(ª) comprou hoje exatamente todos os itens que estavam nessa lista — nem mais, nem menos?													
	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Comprou exatamente o que estava na lista	1	0	2	4	4	1	2	2	1	2	2	3	24
Comprou acima do que estava na lista	6	0	2	8	5	9	5	4	2	11	7	6	65
Comprou abaixo do que estava na lista	2	0	3	3	1	0	4	4	4	3	3	2	29
Total	9	0	7	15	10	10	11	10	7	16	12	11	118
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
5. O(a) Sr.(ª) comprou hoje todos os itens que havia planejado comprar — nem mais, nem menos?													
	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Comprou exatamente o que havia planejado	2	0	3	2	2	8	2	2	3	3	2	4	33
Comprou acima do que havia planejado	3	0	12	3	6	6	7	3	10	3	5	9	67
Comprou abaixo do que havia planejado	2	0	2	2	1	0	6	3	0	2	2	4	24
Total	7	0	17	7	9	14	15	8	13	8	9	17	124
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
6. O(a) Sr.(ª) poderia lembrar que item(ns) comprou a <u>mais</u> hoje?													
	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
O consumidor lembra o que comprou a mais	6	0	12	7	11	13	10	7	9	13	10	11	109
O consumidor não lembra o que comprou a mais	3	0	2	4	0	2	2	0	3	1	2	4	23
Total	9	0	14	11	11	15	12	7	12	14	12	15	132
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
7. O(a) Sr.(ª) poderia lembrar que item(ns) comprou a <u>menos</u> hoje?													
	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
O consumidor lembra o que comprou a menos	2	0	3	5	1	0	10	4	4	5	4	3	41
O consumidor não lembra o que comprou a menos	2	0	2	0	1	0	0	3	0	0	1	3	12
Total	4	0	5	5	2	0	10	7	4	5	5	6	53

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

	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Lembrou-se do produto quando o viu na loja	0	0	6	2	7	3	4	3	4	1	4	5	39
Considerou o preço atrativo ou estava em promoção	4	0	4	4	2	7	5	2	3	8	5	5	49
Outras respostas	2	0	2	1	2	3	1	2	2	4	1	1	21
Total	6	0	12	7	11	13	10	7	9	13	10	11	109
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Observação #1													
Gôndola	0	0	4	1	5	2	2	2	1	1	2	2	22
Ponta de gôndola	0	0	4	0	1	2	1	1	1	0	2	2	14
Ilha/pilha	0	0	4	0	1	0	2	1	2	0	1	1	12
Display promocional	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	5
Outros tipos de exposição	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

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

	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
Sim, a posição do produto me influenciou	2	0	1	0	3	3	2	1	1	2	2	2	19
Não, a posição do produto não me influenciou	1	0	3	1	3	3	2	2	1	2	2	3	23
Não sei dizer se influenciou ou não	3	0	8	6	5	7	6	4	7	9	6	6	67
Total	6	0	12	7	11	13	10	7	9	13	10	11	109
	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

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

	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	TOTAL
O produto não foi encontrado na loja	0	0	3	2	0	0	1	1	0	2	2	1	12
Mesmo na lista o cliente esqueceu-se de comprá-lo	1	0	0	1	0	0	7	1	0	1	0	0	11
O produto estava sujo e/ou danificado	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	4
O produto estava sem preço	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	5
O cliente não conseguiu pegar o produto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Outras respostas	1	0	0	1	0	0	1	0	3	0	1	0	7
Total	2	0	3	5	1	0	10	4	4	5	4	3	41
	OK												
Etiqueta vermelha	2	0	3	0	0	0	1	0	0	1	2	2	11
NÃO está na área de vendas	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	1	1	6
Observação #2	OK												
Gôndola	0	0	0	2	1	6	3	1	1	2	2	1	19
Ponta de gôndola	1	0	1	0	0	5	2	2	2	0	2	1	16
Ilha/pilha	3	0	0	2	1	4	2	0	3	1	1	2	19
Display promocional	0	0	1	4	0	5	2	2	1	4	1	1	21
Outros tipos de exposição	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

GRUPOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Total de questionários por grupo	26	0	28	35	25	35	31	25	30	32	28	42	337

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Classificação da amostra por sexo																																				
Masculino	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Feminino																																				
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	OK																																			
Classificação da amostra por tipo de acompanhamento nas compras																																				
Realiza compras sozinho(a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Realiza compras acompanhado(a) por adulto(s)																																				
Realiza compras acompanhado(a) por criança(s)																																				
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	OK																																			
Classificação da amostra por faixa de renda familiar																																				
Renda familiar até R\$ 900 (até três salários-mínimos)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Renda familiar entre R\$ 900 e R\$ 3.000 (entre 3 e 10 SMs)																																				
Renda familiar acima de R\$ 3.000 (mais de 10 SMs)																																				
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	OK																																			
Classificação da amostra por nível de instrução																																				
Primeiro grau (completo ou não)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Segundo grau (completo ou não)																																				
Nível superior (completo ou não)																																				
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OK																																			
1. O(a) Sr.(ª) costuma fazer suas compras sempre nesta loja?																																				
Faz compras sempre na mesma loja pesquisada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Faz compras eventuais na loja pesquisada																																				
É a primeira vez que compra na loja pesquisada																																				
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OK																																			
2. O(a) Sr.(ª) costuma planejar suas compras antes de ir ao supermercado?																																				
Planeja as compras com antecedência	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Não planeja as compras com antecedência																																				
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OK																																			
3. O(a) Sr.(ª) fez uma lista hoje para relacionar o que pretendia comprar no supermercado?																																				
Preparou uma lista de compras formal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			

