

FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA POR IMPULSO: Um estudo através do checkout em uma loja de varejo¹

Carla Pliski ALVES²

Cristiano Porto KLANOVICZ³

Uniritter Laureate International Universities, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo se dedica em analisar as estratégias de merchandising no checkout do PDV de uma loja de varejo, de modo a entender se estão de acordo com as diretrizes teóricas e se de fato proporcionam resultados positivos. Para desvendar os resultados da pesquisa, utilizou-se uma análise crítica de forma interpretativa, cujo metodologia possui caráter qualitativo. Entre os métodos de coleta de dados utilizou-se a observação direta e análise através da captação de um vídeo, com isso pretendeu-se evidenciar os fatores que potencializam a compra por impulso. Como resultado é evidente que diferentes fatores interferem no comportamento impulsivo dos consumidores, como por exemplo a altura em que os produtos estão expostos.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising; PDV; Varejo; Comportamento do consumidor; Compra por impulso.

1. Introdução

Diversas transformações ocorridas nos últimos anos, tais como o avanço tecnológico, a saturação dos mercados e a diversidade de produtos e serviços ampliaram o conjunto de exigências competitivas entre as organizações, estimulando novas abordagens estratégicas como diferencial de mercado (RODRIGUES, 1998). “O volume de produtos, marcas e publicidade cada vez maior, suplanta a capacidade de retenção da mente humana, os produtos e benefícios prometidos melhoram e se igualam dia a dia”. (RAMOS, 1986, p.44)

Diante desse cenário, as empresas buscam promover ações e criar canais de venda para facilitar o acesso dos consumidores aos bens de consumo. Esse é o caso do e-commerce, que se caracteriza como comércio digital e utiliza plataformas eletrônicas, como computadores e smartphones (GABRIEL, 2010). Em 2017, por exemplo, o e-commerce

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda, e-mail: d_vastuk@hotmail.com.

³ Coordenador da Pós-Graduação MBA em Marketing e docente em Publicidade e Propaganda, e-mail: cristiano.klanovicz@uniritter.edu.br

brasileiro apresentou um crescimento de 12,5%, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em matéria no site E-Commerce Brasil.

Esse contexto digital tem estimulado as empresas a reinventarem suas formas de relacionamento com o cliente no ambiente físico do ponto de venda. Frente a um cenário de crescimento dos canais de venda online, as empresas buscam desenvolver o espaço do ponto de venda como meio capaz de qualificar a experiência de consumo a fim de atrair e reter os clientes e potenciais compradores. Como, por exemplo, a possibilidade de explorar os sentidos dos consumidores despertando sensações através do toque, paladar e do cheiro. Esses diferenciais estão conectados diretamente com a potencialização da compra por impulso (GAURI, 2008). Nesse caso a impulsividade se resume a realizações de ações de forma rápida, não planejadas e, portanto, sem análise de consequências futuras (MEDEIROS; TAVARES, 2015).

Nesse universo de estratégias para estimular as vendas no PDV se encontra o merchandising. Merchandising é a área do marketing que estuda o impacto das ações promocionais e materiais de ponto de venda que impactam o comportamento do consumidor, criando estímulos para a hora da compra (BLESSA, 2008). Grandes empresas de varejo entendem a importância e possuem olhar atento para as estratégias de merchandising. Diante desse contexto, o presente estudo possui o seguinte problema de pesquisa: de que forma as técnicas de merchandising de ponta de caixa (checkout) de uma loja de varejo influenciam no comportamento do consumidor e estimulam a compra por impulso?

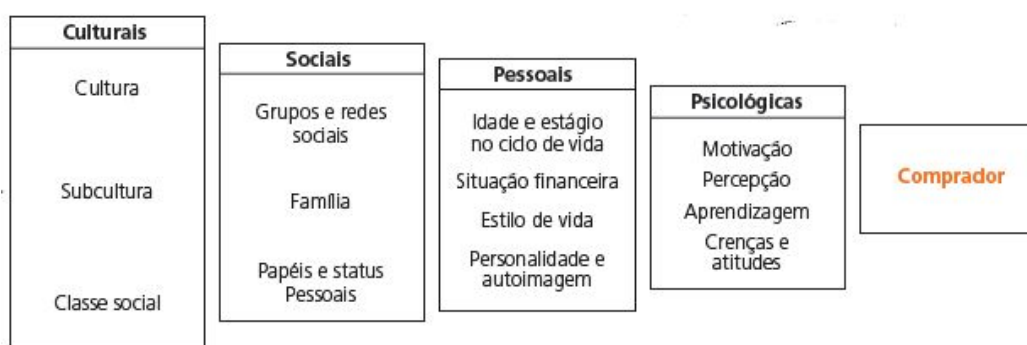
Para que seja possível o alcance dos objetivos apresentados, foi realizada uma pesquisa exploratória a partir de observações semi estruturadas com consumidores no contexto real de compra, a fim de analisar os fatores de influência sobre a compra por impulso no checkout do ponto de venda em uma loja de varejo. Por fim, nas considerações finais, destacam-se os principais achados, limitações da pesquisa e perspectiva de estudos futuros.

2. Comportamento do consumidor

Existe uma relevância e necessidade em entender os consumidores, especialmente quando se tem em pauta o contexto do varejo digital (RODRIGUES, 1998). “A sociedade de consumo”, termo utilizado por Baudrillard (2014) para caracterizar um dos fenômenos mais

relevantes da sociedade a partir da segunda metade do século XX, onde é observado o comportamento do consumidor diante de um cenário que passa por grandes mudanças no contexto empresarial, econômico e político, o que resulta em um mercado cada vez mais consumista. O comportamento do consumidor é entendido como “o processo de indivíduos ou grupos adquirindo, usando e se desfazendo de produtos, serviços, ideias ou experiências” (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004, p. 9). Para Kotler e Armstrong (2015), são diversos os fatores de influência do comportamento do consumidor durante o processo de compra, tais como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Como podemos observar no esquema abaixo:

Figura 1 - Fatores de influência no processo de compra



Fonte: Kotler, Armstrong (2015).

Castro (2011, p. 2), acredita que é “preciso entender o consumidor na sua percepção individual, suas decisões de compra, das questões culturais as questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra.” Solomon (2016), compartilha do mesmo pensamento, entendendo assim que para compreender todo processo de compra de um indivíduo é necessário analisar suas influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

3. Impulsividade

A possibilidade de explorar os sentidos dos consumidores despertando sensações através do toque, paladar e cheiro são diferenciais que estão conectados diretamente com a potencialização da compra por impulso (GAURI, 2008). Cabe aqui, inicialmente, apresentar o

conceito de impulsividade, característica está ligada à compra por impulso, segundo Medeiros e Tavares (2015, p.3), “a impulsividade é uma característica de comportamentos descritos como reações rápidas e não planejadas, geralmente sem avaliação das consequências”. Para os autores um ato que não tem planejamento do futuro é caracterizado como impulsivo.

Em complemento às afirmações de Gauri (2008), Solomon (2016) destaca a importância de estimular os clientes no PDV. Dentro os sentidos que o autor trouxe, o tato aparece com destaque. “Os pesquisadores descobriram que os participantes que apenas tocaram em um produto (uma caneca de café barata) durante 30 segundos ou menos criaram um nível de afeição maior pelo produto” (SOLOMON, 2016, p. 181). Ainda para Solomon (2016), a sensação na pele influencia, sendo até possível afirmar que altera as interações de vendas tornando assim, a compra por impulso mais palpável.

Conforme os autores Medeiros e Tavares (2015) afirmam, a impulsividade tem de fato um impacto econômico, já que os transtornos impulsivos são altamente influentes no consumo e tem seu início em geral na adolescência, podendo ser definitivos, acompanhando o indivíduo de forma vitalícia. Nesse ponto, Blessa (2008), destacam que os adultos têm menos chances de agir impulsivamente do que os adolescentes.

Para Slater (2002, p. 38) o contexto da cultura consumista “tem notória afinidade com signos, imagens, publicidade.” Solomon (2016) observa o quanto as empresas possuem interferência na potencialização da impulsividade dos consumidores, evidenciando que o marketing ataca justamente nos desejos caracterizados por “necessidades utilitárias e hedônicas” (2016, p.18). Ainda para o autor, o impulso se caracteriza como o grau de euforia desenvolvido com o desejo de compra.

Segundo pesquisa desenvolvida pelo Serviço de proteção ao crédito (SPC, 2016), 36% dos consumidores fazem compras com o objetivo de diminuir o estresse. Já, 24,5% dos entrevistados realizam compras quando se sentem deprimidos e segundo o estudo, as mulheres são mais influenciadas pelas emoções quando compram por impulso, já que elas admitem a sensação de prazer na compra de algo não planejado. A pesquisa demonstra que em situações de compras impulsivas, o imediatismo e a necessidade de urgência acabam sendo mais fortes do que a capacidade de reflexão do consumidor.

Ainda sobre a pesquisa do SPC (2016), o tempo que o consumidor disponibiliza para estar no PDV interfere no processo de compra, a pesquisa apresentou a relação de possuir mais tempo para pensar na compra com a diminuição no consumo.

Segundo Silva (2014, p. 61, 62), podemos ver traços diferentes sobre impulso de acordo com cada pessoa, “algumas são mais sensíveis ou suscetíveis, já que a percepção é tão individual quanto o nosso próprio DNA.” Nesse contexto de impulsividade, o ponto de venda representa destaque na entrega dos pontos intangíveis da marca. O tempo de permanência no PDV, é igualmente crescente à probabilidade de conversão ou de fortalecimento dos laços afetivos da marca. Dessa forma, ressalta a importância do ensino para criação de cenários favoráveis no PDV (GAURI, 2008). Segundo Wall e Berry (2007), sentidos como: visão, audição, olfato, tato e paladar no ponto de venda são influenciados por cores, tamanhos, formas, iluminação, música, aromas, toque, qualidade do ar e temperatura. Esses estímulos têm por consequência respostas cognitivas e alterações no comportamento do consumidor. Por consequência, um ponto de venda mais atraente dentro desses pilares, resulta em uma maior facilidade em prender a atenção do consumidor, despertar o interesse, gera aproximação e admiração, além de criar um ambiente que transmite bem-estar, fazendo com que o consumidor aumenta o tempo de permanência na loja. É possível notar também as diferenças de comportamento entre mulheres e homens e a relevância da influência das crianças no processo de compra (FERREIRA JUNIOR; CENTA, 2014). Sobre crianças e o processo de compra, é possível afirmar que as crianças, de fato, são mais vulneráveis à mensagens publicitárias, demonstrando uma maior facilidade à impulsividade quando expostas a estímulos comerciais se comparadas a adultos, por exemplos (UNDERHILL, 2008).

4. Merchandising em PDV

Segundo Blessa (2008), o conceito de ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. Ainda para Blessa (2008, p.8) o merchandising no ponto de venda tem grande importância, sendo “considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os

três elementos chaves para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto, o dinheiro.” O comportamento do consumidor no ponto-de-venda é entendido como pressuposto básico para o melhor entendimento do consumidor, sendo fundamental para a realização de ações efetivas e focando em uma melhor experiência no ponto de venda (D’ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

O que caracteriza merchandising? Para Silva, César e Oliveira (2004), merchandising é uma ferramenta do marketing. Dessa forma ele é responsável por apresentar o produto de maneira tão positiva que direciona o consumidor a comprá-lo de forma inconsciente ou não planejada. Blessa (2008), acrescenta o merchandising como a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica - a hora da compra. Cobra (1997) por sua vez compreende o merchandising tal qual um conjunto de ações pensadas e então executadas no ponto-de-venda, tendo como intuito as práticas mais eficazes de distribuição, analisando o melhor preço e serviço para determinado público. Merchandising então está presente em “embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais” (p.444). É importante destacar que merchandising não se limita ao PDV, as técnicas são desenvolvidas para que o produto chegue na mente do consumidor da forma mais atraente, logo, pode ser utilizado em qualquer meio de comunicação, conforme, Silva, César e Oliveira (2004).

São diferentes as técnicas utilizadas pelo merchandising, segundo Las Casas (2013), um dos principais fatores que deve ser observado durante o merchandising é o aspecto dos materiais que estão expostos. “A atmosfera da loja pode influenciar positivamente os consumidores” (FEIJÓ; BOTELHO, 2012, p. 639). Alguns itens podem interferir negativamente na exposição, como: embalagens danificadas, reduções exageradas nas prateleiras ou produtos em mau estado de conservação (LAS CASAS, 2013). Segundo o mesmo autor, o conjunto de produtos em exposição deve ser resultado de uma administração cuidadosa e detalhada.

Blessa (2008) explica a importância de ressaltar a concorrência dos produtos do mesmo segmento em uma prateleira, por isso o visual é importante. Com isso o investimento em embalagens gera a diferenciação dos concorrentes e se faz necessário, nesse contexto essas técnicas se tornaram catalisadores para o aumento das vendas. Dessa forma, “tornar a

embalagem, parte interessante do produto pode ser uma vantagem frente ao mercado” (SILVA; CÉSAR; OLIVEIRA, 2004, p.9). Toda percepção atribuída ao encanto das embalagens possui grande apelo à sensibilidade dos consumidores consequentemente, atingindo a parte ligada a motivação humano. O que potencializa o prazer atribuído a compra por impulso. A partir desse entendimento temos a embalagem em outro patamar de importância, se antes ela era apenas um item para proteger o produto, atualmente ela exerce papel fundamental na diferenciação do mesmo em relação aos outros, podendo até induzir a qualidade dos produtos já que é utilizada como um espaço para mensagem publicitária. Por isso, a visão que o consumidor possui da embalagem se torna importante ao ponto de influenciar negativamente, fazendo com que o consumidor não compre o produto. Isso é explicado por uma série de percepções que o consumidor desenvolve ao longo do processo de compra, essas assimilações são cruciais já que interferem a partir do primeiro contato com o produto até a compra ou a desistência da compra. Durante o processo o consciente poucas vezes aparece, o consumidor é guiado em grande parte pelo inconsciente, mesmo que seu intelecto esteja em plena forma para tomar decisões (BLESSA, 2008).

Para Alvares (2008), a relevância do gerenciamento de produtos por categoria nas prateleiras se apoia em pesquisas que divulgam dados como a que aponta que ao olho é perceptível apenas 10% dos itens que estão na loja, já que a visão humana percorre as prateleiras a 100 km por hora e o tempo médio de tomada de decisão de compra é de 5 segundo. Além desses dados, Santi e Lisboa (2017) destacam em um material para a revista Super Interessante que o olho humano só consegue registrar imagens com nitidez numa área bem pequena: a fóvea, que tem 1 milímetro de diâmetro e fica bem no meio da retina. Isso fomenta a negociação entre fabricantes e varejistas para conseguir os melhores pontos de exposição de produtos dentro das lojas.

Em uma loja, as extremidades das prateleiras ganham maior destaque e, por consequência, maior atenção dos consumidores. Da mesma forma que os corredores até as caixas para pagamento são importantes, nesses locais geralmente são expostos produtos de conveniência. As chamadas “ilhas promocionais” também entram fortemente no processo de negociação com os fornecedores, dessa forma “cada um desses espaços tem preços diferentes e a negociação é variável de acordo com os resultados das tratativas para cada produto” (LAS

CASAS, 2013, p. 266). Existem pesquisas que trazem a altura adequada onde os produtos devem estar, essas pesquisas são baseadas na altura média da população, sendo que:

Altura máxima para colocar um produto: 2,00 m; Altura dos olhos (melhor local para expor): 1,60 m; Altura das mãos (ponto de pega): de 1,00 a 1,60 m; Altura mínima para expor um produto: 0,50 m (abaixo desta altura, só uma base). (BLESSA, 2008, p.50).

Além da importância da relação entre varejistas e fornecedores para definição da exposição dos produtos, o apelo visual no interior das lojas deve ser considerado relevante. Para Blessa (2008, p. 11) “percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca”.

Ainda pela visão de Blessa (2008), certamente o processo de compra e escolha do produto fazem parte do processo de forma acelerada, mas é a visão, mais diretamente a nossa percepção visual que tem o poder de direcionar o foco ao produto que vai ser comprado. Ou seja, para a autora o cérebro diretamente impulsionado pelo sentido da visão, envia o comando que faz a mão do consumidor ser direcionada ao produto, tudo isso em pouquíssimo tempo. Para entender mais sobre a importância da visão no processo de compra, Blessa (2008) apresenta as porcentagens de relevância de acordo com o sentido, sendo: 83% visão, 11% audição, 3,5% olfato, 1,5% tato e 1% paladar. Nesse ponto entra o penso publicitário no interior das lojas. A mensagem precisa ser clara e direta, buscando sempre gerar engajamento com o consumidor resultando em maior atenção aos produtos. Las casas (2013) também destaca a iluminação como um diferencial, já que a forma que as mercadorias são iluminadas resulta em um diferencial no impacto e cor.

5. Procedimentos Metodológicos

O projeto tem como base uma pesquisa caracterizada como exploratória. “Seu principal objetivo é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (FIGUEIREDO, 2007, p.91). Nesta pesquisa as informações são captadas a partir de um viés qualitativo e complementadas por dados quantitativos. Para o tratamento dos dados coletados foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo. Essa técnica tem como objetivo extrair o conhecimento

sobre aspectos subentendidos da mensagem. A Análise de Conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2005), a relevância dessa metodologia é tanta que o campo comunicacional não pode ser compreendido sem fazer referência a ela, muito pelo motivo do método se mostrar maleável aos diferentes desafios de pesquisa.

5.1 Procedimentos de coleta dos dados

Para o presente artigo foram definidas três técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e observação direta. A formulação do *corpus* da pesquisa foi elaborada através de uma amostra dada de forma não probabilística, a partir de uma delimitação intencional. A pesquisa foi direcionada a uma grande loja de varejo, mais especificamente ao comportamento dos consumidores no checkout em relação às estratégias ali presentes para induzir a compra por impulso.

O ambiente para pesquisa se encontra dentro do PDV, sendo analisado o consumo por impulso nas filas, onde se encontra uma grande variedade de produtos considerados não necessários por não serem produtos essenciais para a vida. Tal análise foi feita a partir de 1 vídeo gravado com 10 minutos de duração e 30 minutos de observação direta. Abaixo segue foto para explicar melhor visualmente onde o objeto de estudo se concentra:

Figura 3 - Observação no checkout



Fonte: produzido pela autora (2018)

O vídeo foi gravado às 15h30 do dia 20.10.2018 (sábado). O fluxo de movimento era intenso. A observação direta, realizada para complementar os dados obtidos com o vídeo ocorreu no dia 10.11.2018 (sábado), às 14h10 até às 14h40. As duas coletas de dados foram feitas considerando quatro principais pilares de análise, sendo eles: estímulo à venda, tempo, idade e gênero.

5.2 Procedimentos de análise dos dados

A interpretação é construída a partir do referencial teórico, onde foi possível estabelecer a criação de 4 categorias para análise. A partir dessa decisão foi criada uma tabela autoral com o objetivo de reunir de forma resumida e clara os objetivos da pesquisa através da teoria apresentada anteriormente.

Quadro 1 - Diretrizes teóricas para observação

CATEGORIA E DESCRIÇÃO	DIRETRIZES TEÓRICAS PARA OBSERVAÇÃO	AUTORES
<p>Estímulo à venda: serão avaliados os produtos e a forma de apresentação dos mesmos que se encontram em destaque na filmagem em análise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos de menor necessidade devem ser expostos de forma mais acessível; - Um ambiente bem iluminado impacta em um produto mais destacado, sendo assim, chama mais atenção do consumidor. - A iluminação focada no local de exposição do produto. - A possibilidade de explorar o sentido do toque nos consumidores está ligada diretamente com a potencialização da compra por impulso; - Itens que interferem negativamente na exposição dos produtos: embalagens danificadas, reduções exageradas nas prateleiras ou produtos em mau estado de conservação; - Tornar a embalagem parte interessante do produto pode estimular a compra. - As extremidades das prateleiras ganham maior destaque e por consequência maior atenção dos consumidor; - Altura máxima para colocar um produto: 2 metros; - Altura média dos olhos (melhor lugar para expor): 1,60 metros; - Altura das mãos (ponto de pega): de 1 metro até 1,60 metros; - Altura mínima para expor um produto: 0,50 metros. - Os consumidores são influenciados pelas técnicas de merchandising e como as mercadorias são expostas; 	<p>Gauri (2008) Silva (2014) Blessa (2008) Feijó e Botelho (2012) Las Casas (2013) Silva, César e Oliveira (2004)</p>

<p>Tempo: aqui será analisado o tempo que o consumidor levou para interagir fisicamente com um produto e o tempo de duração da interação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tocar um produto por 30 segundos ou menos cria afeição; - A sensação do produto na pele influencia e torna a compra por impulso mais palpável; - Produtos com tamanhos variados e iluminação clara, passam uma ideia de organização, transmitindo assim bem-estar, fazendo o consumidor aumentar o tempo de permanência na loja; - Apenas 10% dos itens que estão na loja são perceptíveis visualmente, nossos olhos percorrem as prateleiras a 100 km por hora e o tempo médio de tomada de decisão de compra é de 5 segundo; - Mais tempo para pensar na compra diminui as chances de uma compra por impulso; - Geralmente a compra por impulso é mais rápida que a compra planejada, ou seja, o consumidor pega o produto e não pensa muito sobre, efetuando a compra em seguida; 	<p>Solomon (2016) Wall e Berry (2007) Alvares (2008) SPC (2016) Blessa (2008)</p>
<p>Idade: aqui será apresentado a idade que os consumidores observados aparentam possuir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuição dos produtos nas prateleiras, sendo colocados justamente ao nível dos olhos das crianças, estimulando a pedir aos pais para comprar; - A idade ou estágio no ciclo da vida é fator determinante no momento da compra, sendo possível observar a mudança de comportamento durante a vida de um consumidor; - As crianças possuem influência no processo de compra; - As crianças demonstram maior facilidade à impulsividade quando expostas a estímulos comerciais quando comparadas a adultos; - As compras por impulso tem impacto econômico. - Adultos têm menos chances de agir impulsivamente do que os adolescentes. 	<p>Kotler e Armstrong (2015) Ferreira Junior e Centa (2014) Underhill (2008) Silva (2014) Medeiros e Tavares (2015) Blessa (2008)</p>
<p>Gênero: nessa parte será apresentado uma relação do gênero dos consumidores em relação a interação na fila.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - As mulheres são mais influenciadas pelas emoções quando compram por impulso, já que elas admitem a sensação de prazer na comprar de algo não planejado. - É possível notar a diferença de comportamento na hora da compra entre mulheres e homens; 	<p>SPC (2016) Ferreira Junior e Centa (2014)</p>

Fonte: produzido pela autora (2018)

6. Análise da Pesquisa

Ao analisar os estímulos à venda foi possível observar que a altura das prateleiras vai ao encontro ao que Blessa (2008, p.50) destaca como sendo o “ponto de pega”, de 1m a 1,60 m, sendo que nesse caso a altura é de exatamente 1 metro. Destaca-se então, uma facilidade

maior para os consumidores tocarem os produtos, indo também ao encontro dos pensamentos de Gauri (2008), que evidenciam a possibilidade de o consumidor tocar no produto como ponto de aumento na potencialização da compra por impulso. Não foram encontradas evidências teóricas, mas durante a coleta foi possível observar o fato das prateleiras tornarem as filas estreitas, fazendo com que o consumidor tenha dificuldade para sair, aumentando assim o tempo de permanência na fila.

Os produtos ali apresentados são considerados de conveniência, sendo assim, vai ao encontro do pensamento de Las Casas (2013) que destaca a necessidade de exposição de produtos de conveniência de forma mais acessível. Para Las Casas (2013), um diferencial para destacar os produtos é a iluminação, sendo que esta precisa ser forte e se possível deve ser direcionada os produtos necessários. Na coleta é observado um ambiente bem iluminado, com uma luz clara, porém não existe foco de luz específico para os produtos das prateleiras do checkout. Um diferencial segundo Silva, César e Oliveira (2014), é a embalagem, para os autores embalagens interessantes tornam o produto mais atrativo frente aos concorrentes. Esse ponto foi possível observar com clareza, existiam diversas embalagens diferentes, como uma luminária cujo a embalagem possui formato de flamingo.

Entendesse a partir de Las Casas (2013) que reduções exageradas nas prateleiras e desorganização interferem de forma negativa no processo de compra. Nesse aspecto a loja não atende as expectativas já que durante todo o processo de coleta nenhum vendedor arrumou os produtos que estavam bagunçados, sendo também identificado uma menor interação com esses produtos. Ainda sobre o ponto de desorganização, é evidente que a loja não possui preocupação em manter os produtos organizados.

Sobre a perspectiva de Las Casas (2013) as extremidades das prateleiras ganham mais atenção dos consumidores, não foi possível levantar nenhum dado que comprove esse ponto já que tirando os produtos que estavam bagunçados, todos receberam em média a mesma atenção do público. Para essa questão a loja de varejo pode adotar técnicas diferenciadas nas pontas das prateleiras visando maior destaque aos produtos.

Ao pensar no tempo de tomada de decisão, Solomon (2016) pontuou que bastam 30 segundos ou até menos para o consumidor criar afeição ao produto, aumentando assim as chances de compra. Foi possível observar que a possibilidade de poder sentir o produto na

pele influenciou de forma positiva no processo de compra. Essa afirmação corresponde ao pensamento de Solomon (2016), já que o autor afirma que sentir o produto torna a compra mais palpável.

De acordo com Wall e Berry (2007), a iluminação clara e produtos variados passam a ideia de organização e, por isso, o consumidor aumenta seu tempo no PDV. Sobre essa constatação é possível observar que nenhum dos 34 adultos, mesmo com o alto tempo de duração na fila, optaram por desistir das compras feitas na loja. Ainda sobre essa questão, foi observado que diversos adultos pegaram objetos na mão e aparentemente tomaram a decisão de compra, mas com o aumento na espera da fila acabaram desistindo. Essa percepção se une com a pesquisa do SPC (2016) que liga um maior tempo para pensar com a diminuição da compra por impulso. Sobre essa afirmação, é possível complementar que Blessa (2008) já havia evidenciado sobre a compra por impulso acontecer geralmente de forma muito mais rápida que a compra planejada. Se o tempo de espera na fila é positivo para aumentar a duração da interação com os produtos, por outro lado o aumento do tempo na fila vai de encontro com um maior prazo de análise do produto e conseqüentemente menor probabilidade de conversão.

Em relação a influência das crianças no processo de compra, assim como Ferreira Junior e Centa (2014) discutem, foi sim, possível destacar como as crianças demonstram maior facilidade à impulsividade. Não foi possível pontuar fator determinante em relação ao ciclo da vida, já que foi possível observar apenas adultos e crianças. A afirmação de Medeiros e Tavares (2015), de que às compras por impulso possuem impacto econômico foi confirmada. Basta olhar que entre 10 crianças, 6 conseguiram persuadir o adulto para comprar algo que não estava planejado. Nessa questão, as lojas podem promover ações que aproximem as crianças do PDV, estimulando os pais a levarem produtos, dessa forma expandindo as possibilidades de compra por impulso.

Um ponto que se tornou evidente apenas no momento de coleta foi o espaço que o celular ocupa no processo de compra. Foi possível observar que o celular representa uma companhia, uma distração da realidade. Os pontos de venda que se atualizam para aumentar os números nas vendas mesmo com o aumento das compras no ambiente digital, devem ficar atentos com o espaço que o celular ocupa no processo de compra da loja física. É necessário

criar alternativas através de estratégias que conectem a experiência no ponto de venda com o uso do celular, reconquistando assim, a atenção para o real. Nesse sentido, não foi encontrado pesquisas sobre uso do celular no PDV e diminuição das compras por impulso.

O quarto e último fator observado é sobre o gênero dos consumidores. Dos 34 adultos, 23 são mulheres e 11 são homens. É evidente a diferença comportamental em relação ao gênero durante o processo de compra. Enquanto os homens mostravam mais resistência para tocar os produtos, as mulheres rapidamente tocavam e analisavam os itens. Para Ferreira Junior e Centa (2014) as mulheres são mais influenciadas pela impulsividade. A partir dessa perspectiva foi possível evidenciar através da observação de um homem X e de uma mulher X, as diferenças comportamentais entre os dois gêneros. Durante o processo de compra a mulher se mostrou mais aberta para analisar os produtos expostos, enquanto o homem não possuiu a mesma receptividade. Nesse aspecto, conforme descrito anteriormente, os produtos expostos em grande maioria são do universo feminino, portanto naturalmente atraem o olhar das mulheres. Para nivelar esse comportamento seria interessante entender quais produtos de conveniência masculinos podem entrar nas prateleiras.

7. Considerações Finais

Esse trabalho teve como objetivo a compreensão dos aspectos que influenciam a compra por impulso em uma loja de varejo. Buscando encontrar e evidenciar características das estratégias utilizadas no PDV para estimular a impulsividade nos consumidores. No estudo em questão, foi viável a percepção que a loja de varejo analisada utiliza diversas estratégias já pré-estabelecidas teoricamente para influenciar o processo de compra no checkout. A afirmação anterior tem suporte a partir da análise do vídeo e da observação, complementados com as diretrizes teóricas. Sendo assim, ficou claro diversos movimentos com ações estratégicas de merchandising. Por outro lado, é percebido a necessidade de adequação em alguns pilares, como a organização, estudo sobre a influência do celular no PDV e formas para potencializar a companhia de crianças, já que foi confirmado a influência delas no processo de compra impulsiva.

No decorrer da pesquisa, pôde-se indicar como principal limitação, o fato da coleta de dados se manter basicamente no quantitativo, já que a loja de varejo estudada limitou o acesso a métodos qualitativos. É possível identificar o quanto a complementação por meio de perguntas abertas aos consumidores, enriqueceram o trabalho. A realização desta pesquisa também pode ser complementada com dados fornecidos pelas lojas de varejo. Sendo então possível ter uma resposta quantitativa da porcentagem no aumento das vendas por conta da compra por impulso. Com tudo, entende-se que este trabalho pode ser complementado futuramente, realizando assim, os estudos para aprofundamentos necessários.

O avanço da tecnologia afronta o profissional da comunicação e exige uma busca por informações, visando atualização constante. Para a presente estudante de comunicação, esse trabalho possibilitou um maior desenvolvimento do olhar atento e criterioso ao comportamento do consumidor, aumentando ainda mais a paixão por essa área.

Espera-se que esse artigo se torne uma referência e inspiração para o desenvolvimento de pesquisas futuras, tendo em vista que essa pesquisa proporciona espaço para futuros projetos multidisciplinares relacionados ao PDV, merchandising, comportamento do consumidor e compra por impulso.

REFERÊNCIAS

ALVARES, Francisco. **Trade de Marketing**. São Paulo: editora Saraiva, 2008.

ARNOULD E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Edições 70, 2014.

BLESSA, Regina, **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: editora Atlas, 2008.

CASTRO, A.S. **Os aspectos psicológicos e sócio-culturais do comportamento do consumidor**: um estudo bibliográfico 2011. Disponível em: < <https://www.uni7.edu.br/ic2011/144.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus; GUISSONI, Leandro. **Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda.** São Paulo: Atlas, 2011.

DEMO, P. **Interface entre pesquisa e formação de professores:** delimitando o conceito de pesquisa-formação. 2008. E-book. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/157_187.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2018.

FEIJÓ, F.R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, 2012.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; CENTA, Sergio Alexandre. **Supervarejo: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

FIGUEIREDO, N. **Método e metodologia na pesquisa científica.** 2. ed. São Paulo: Yendis, 2007.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAURI, K.D.; TRIVEDI, M.; GREWAL, D. Understanding the Determinants of retail strategy: An Empirical Analysis. **Journal of retailing**, v. 84, n. 3. p. 256-267, 2008.

G1. **36% dos consumidores fazem compras para aliviar o estresse.** Fonte: SPC. Site de notícias; São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2016/01/36-dos-consumidores-fazem-compras-para-aliviar-o-estresse.html>> Acesso em: 10 out. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson; ed. 15, 2015.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de varejo.** São Paulo: Atlas, 2013.

LISBOA, S; SANTI, A. **Os grandes mistérios do cérebro.** Revista Super Interessante. São Paulo: Abril, 24-33, 2017

MEDEIROS, Gustavo; TAVARES, Hermano. **Psiquiatria, Saúde Mental e a Clínica da Impulsividade.** São Paulo: Manole, 2015.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos no Globo Cultura e Merchandising nas novelas.** São Paulo: Vozes, 1986.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital**. Seu negócio está mudando. Você já sabe o que fazer? São Paulo: Globo, 1998.

RONDINELLI, J. **E-commerce brasileiro cresce 12,5% e entra em período de estabilidade**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-entra-em-estabilidade/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SILVA, Ana, **Mentes consumistas**. São Paulo: Principium, 2014.

SILVA, A. A; CÉSAR, C. R; OLIVEIRA, F.G. **Merchandising no Ponto de Venda**. TCC, UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES, São Paulo, 2004.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNDERHILL, P. (2008), “**A ciência das compras**”. Lisboa: Pergaminho, 2008.

WALL, A. E.; BERRY, L. L. The combined **Effects of the Physical** Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. Cornell University, v. 48, n.1, 2007.