

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Júlia Elisabete Carraro

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DIFERENTES
GÊNEROS NA ATMOSFERA DE LOJA DE UM SUPERMERCADO
DE BAIRRO NA CIDADE DE MARAU**

Passo Fundo

2019

Júlia Elisabete Carraro

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DIFERENTES
GÊNEROS NA ATMOSFERA DE LOJA DE UM SUPERMERCADO
DE BAIRRO NA CIDADE DE MARAU**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da professora Dra. Janine Fleith de Medeiros.

Passo Fundo

2019

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos aqueles que fizeram parte do meu trajeto de 4 anos de Publicidade e Propaganda.

Agradeço primeiramente aos meus pais, pela oportunidade que me deram de ingressar na faculdade e fazer disso tudo possível. Obrigada pela paciência que tiveram em datas de provas e por entender a minha ausência em épocas de trabalhos. Agradeço principalmente pela paciência que tiveram em relação aos meus surtos por causa do TCC (obrigada, trabalho de conclusão de curso, pelas discórdias geradas). Amo vocês!

Quero agradecer aos meus amigos, que nunca me deixaram desanimar e entenderam todas às vezes em que eu disse um “não vai ta dando pra ir” pois eu tinha o TCC para terminar. Muito obrigada também por entender minhas reações e grosserias, vocês são fudas, amo vocês.

Ainda falando de amigos, não posso deixar de citar aqueles que enfrentaram esses 4 anos comigo. Tailine, Matheus, Vitória, Jaqueline e Amauri, muito obrigada por todos conhecimentos, por todos trabalhos muito bem executados, por todas as brigas e todas ironias. Vocês fizeram desta caminhada muito mais feliz, e eu sou eternamente grata pela nossa amizade, amo vocês.

Agradeço ao meu pedacinho de stress, Luana, por todo apoio que me deu, por sempre dar aquela revisada pra ver se estava tudo certo, por me acolher em seus braços quando tudo parecia tão difícil e me confortar. Você sabe o quão importante é pra mim, amo você princesa.

Obrigada a minha orientadora Janine e obrigada também ao Igor, que me ajudaram com a pesquisa e responderam as minhas mensagens de desespero desnecessário HAHA.

E agradeço a todos aqueles que não estavam tão próximos assim, mas que mandaram aquela energia positiva pra que tudo desse certo.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor de diferentes gêneros na atmosfera de loja de um supermercado de bairro na cidade de Marau, Rio Grande do Sul. O método de pesquisa empregado foi o exploratório, qualitativo e quantitativo. Inicialmente, uma pesquisa em dados secundários foi realizada, seguida de uma visita para registro fotográfico do ponto de venda e entrevista com o gestor. Finalmente, um estudo de observação de 100 casos foi feito e analisado através do uso de estatística multivariadas (modelagem de equações estruturais). Como resultados, pode-se afirmar que o comportamento dentro do ponto de venda muda conforme o gênero, tendo também implicância se o mesmo está acompanhado ou não. Em resumo, pessoas do gênero masculino tendem a demorar menos tempo do que pessoas do gênero feminino, tratando-se de compras no ponto de venda. Sobre os objetivos específicos, a pesquisa respondeu que os apenas os fatores de design e os fatores de ambiente implicam na decisão de compra do consumidor, descartando assim os fatores sociais.

Palavras-chave: trade marketing; ponto de venda (PDV); comportamento do consumidor.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Influência do canal por tipo de compra e produtos	20
Quadro 2 - Processo Pré-Shopping e Shopping.....	31
Quadro 3 - Síntese das respostas do gerente em comparação à teoria	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Influências do Shopper	30
Figura 2 - Hipóteses.....	38
Figura 3 - Método	39
Figura 4 - Fachada e entrada do Supermercado 1	40
Figura 5 - Fachada e entrada do Supermercado 2	41
Figura 6 - Entrada do Supermercado e caixas	41
Figura 7 - Primeiro corredor, entrando pela direita	42
Figura 8 - Segundo corredor, entrando pela direita	43
Figura 9 - Terceiro corredor, entrando pela direita	43
Figura 10 - Quarto corredor, entrando pela direita.....	44
Figura 11 - Refrigeradores de iogurtes, ilha de refrigerantes	44
Figura 12 - Ilha de refrigerantes, leites, expositor de chinelos e produtos diversos.....	45
Figura 13 - Corredor entre a ilha de chinelos e refrigerantes	45
Figura 14 - Espaço central do supermercado.....	46
Figura 15 - Açougue e congelados	46
Figura 16 - Ilha de promoção e hortifrúti	47
Figura 17 - Ilha de promoções e padaria	47
Figura 18 - Trajetória dos gêneros pela atmosfera de loja	52
Figura 19 - Equação Estrutural.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados SEM	53
---------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. TRADE MARKETING	13
1.1 Varejo	15
2. PONTO DE VENDA (PDV)	19
2.1 Fatores Ambientais.....	22
2.2 Fatores de Design	23
2.3 Fatores Sociais.....	25
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
3.1 Hábitos dos consumidores.....	27
3.2 <i>Shopper</i>	29
3.3 Comportamento e Ambiente	34
4. METODOLOGIA	37
5. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DE RESULTADOS	40
5.1 Registro Fotográfico.....	40
5.2 Entrevista de profundidade com o Gerente/Proprietário do Supermercado.....	48
5.3 Análise da pesquisa quantitativa	50
5.3.1 Análise multivariada para verificação da influência das características dos clientes no comportamento dentro do PDV	52
5.4 Sugestão para o Ponto de Venda	54
5.4.1 Percurso dentro do PDV	54
5.4.2 Iluminação	54
5.4.3 Exposição dos produtos	55
5.4.4 Comunicação Interna	55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICES	62

INTRODUÇÃO

A atmosfera de loja tornou-se um excelente instrumento de diferenciação em relação a competitividade, assim como para aproximar e fidelizar clientes. Para que isso ocorra, é necessário que o ambiente em que o consumidor se faz presente esteja adequado conforme suas necessidades, fazendo com que os elementos que nele se encontram, como por exemplo layout, comunicação visual e iluminação, possa o tornar um lugar agradável e confortável, assim ocorrendo a compra. A atmosfera de loja é um grande estimulador para o consumidor, pois é ali onde ele toma a maior parte de suas decisões (BLESSA, 2014; BLESSA, 2005; SIMONETTI, 2009).

Um dos aspectos mais importantes sobre um produto muitas vezes não é ele mesmo, mas sim o local em que se encontra. Dessa forma, voltasse a dizer o quão importante é construir uma atmosfera de loja acolhedora, atraente e organizada, promovendo uma experiência diferenciada para o cliente. O local deve dispor de uma comunicação silenciosa mas de forma perceptível, fazendo com que seus estímulos sensoriais e psicológicos interfiram na compra (UNDERHILL, 2009).

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores de diferentes gêneros na atmosfera de loja de um supermercado familiar de bairro de porte médio da cidade de Marau, presente há 20 anos no mercado, entendendo qual é o seu efeito em diferentes gêneros. Para que esse estudo se tornasse possível, primeiramente foi realizado um embasamento teórico sobre a temática envolvida, visando estudar e conhecer mais sobre as abordagens teóricas que embasam o estudo. Para dar sequência, foi realizada uma análise no supermercado escolhido em três fases (visita ao ponto de venda, entrevista com gestor e observação do comportamento de consumidores). Finalmente, com base na análise integrada dos resultados, e suporte teórico, será sugerido melhorias para o ponto de venda.

A justificativa prática para escolha do objeto de estudo, Supermercado Crespi localizado no município de Marau-RS, centra no fato da cidade, embora de porte pequeno, apresenta constante crescimento, tendo como sua população do último censo de 36.364 pessoas, sendo necessário que os administradores de comércios desenvolvam estratégias competitivas de diferenciação a partir da gestão de elementos da atmosfera do ponto de venda. Adicionalmente, acredita-se que a partir do presente estudo contribua com outros

trabalhos de conclusão de curso e também com outros varejistas de micro e pequeno porte, possibilitando qualificação, aumento de vendas e consequente melhoria social (aumento do emprego e de negócios marginais relacionados à gestão de atmosferas varejistas). Como destaca Underhill (2009), ao qualificar o ponto de venda, o deixamos mais atraente e acolhedor para os clientes, ampliando a permanência dos mesmos no ambiente bem como o *ticket médio*.

Metodologicamente, a pesquisa trata de um estudo de caso de abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados foi operacionalizada em três fases: (i) visita do pesquisador ao PDV para fotografias e análise da atmosfera a partir da teoria dos fatores de design, ambiente e pessoais (BAKER, 2000; BLESSA, 2005; SHERMAN et al, 1997 apud PERIN et al, 2009; ZORILLA, 2002, MALHOTRA, 2013; BITNER, 1992; PARENTE, 2002; ODGEN; CRESCITELLI, 2007); (ii) entrevista de profundidade com o gestor do supermercado, obtendo assim informações de como é dirigida a atmosfera de loja do mesmo (BLESSA, 2014) e (iii) observação pessoal do comportamento de diferentes gêneros no PDV, visando conhecer se as diferentes características pessoais interferem no comportamento frente aos fatores de design, de ambiente e pessoais.

O embasamento teórico do trabalho prioriza conceitos e estudos seminais e relevantes para obter uma compreensão de um todo sobre a temática da pesquisa. Ele está dividido em três capítulos de teorias fundamentais, e outros subtítulos. Sendo eles: (i) *Trade Marketing*, com subcapítulo sobre Varejo; (ii) Ponto de Venda, com os subcapítulos de Fatores Ambientais, Fatores de Design e Fatores Sociais; e (iii) Comportamento do Consumidor, com os subcapítulos *Shopper* e Comportamento e Ambiente.

O primeiro é a definição de estratégias B2B, que busca trazer novas estratégias para o marketing de empresas. O *trade* mais do que nunca é uma estratégia que busca alavancar vendas e conquistar o mercado em que atua, suprindo as necessidades do consumidor e administrando melhor o ponto de venda (SECCO, 2017; SILVA, 2018; ALVAREZ, 2008; SIMONETTI, 2009). *Trade marketing* é uma ferramenta que utilizada da maneira correta, aproxima o consumidor do ponto de venda e fideliza o mesmo, fazendo com que o consumidor se identifique tanto com o produto como o ponto de venda em que se encontra (SIMONETTI, 2009).

Como subcapítulo, tratamos de Varejo, que consiste em todas as atividades que ocorrem no ponto de venda, atendendo às necessidades do consumidor final, estando

localizado entre os fornecedores e consumidores (DONATO, 2012). O Varejo anteriormente era focado especialmente em gestão e *branding*. Hoje, busca-se a maior compreensão de arquitetura, layout de loja, visual e merchandising. Os 4P's (praça, produto, preço e promoção) em conjunto com o atendimento também vem tendo uma maior atenção, impactando e criando uma experiência diferenciada para o consumidor final (BAIA, 2012).

O ponto de venda aparece na sequência, que é local onde o consumidor entra em contato com o produto e ali é dada à venda (BLESSA, 2014). O ambiente deve estar preparado para receber o consumidor, a fim de motivar e induzir a compra. Para que isso ocorra, é importante utilizar da decoração e arquitetura do ambiente (BLESSA, 2014). A autora ainda aponta que a disposição de produtos, balcões, gôndolas e chão contribuem para que o consumidor se sinta ou não a vontade no ponto de venda. A exposição dos produtos deve ser feita de forma clara e limpa, com os pontos sempre bem abastecidos (LIMA, 2012). Em seus subcapítulos, tratamos dos fatores de ambientes, que são aqueles no subconsciente do consumidor, tratando-se de temperatura, iluminação, cores, ruídos e cheiros (BAKER, 2000), os fatores de design, aqueles de percepção visual no ponto de venda (BLESSA, 2005; MALHOTRA, 2013; PARENTE, 2000), e os fatores sociais, que são constituídos por pessoas que complementam a atmosfera de loja, sendo assim, consumidores e funcionários (ZORRILA, 2002; ODGEN; CRESCITELLI, 2007).

Por fim, foi abordado o tema sobre o Comportamento do Consumidor, que trata-se sobre entender como o consumidor se comporta dentro da atmosfera de loja de um estabelecimento, como reage a ações promovidas dentro deste (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; ZENONE, 2013; BLESSA, 2005). Como seus subcapítulos, abordamos os hábitos dos consumidores, o *shopper* e o comportamento e o ambiente. Blessa (2005), aborda temas como horário de maior fluxo no ponto de venda e deslocamento do consumidor na hora de fazer compras. Underhill (2009) apresenta como é a diferenciação do gênero masculino e feminino na hora das compras, como estes reagem sozinhos e acompanhados de outras pessoas, quanto tempo passam no estabelecimento e como ocorre a compra, tratando-se dos dois gêneros. O consumidor e o *shopper* tem definições diferentes, mas podem ser a mesma pessoa (CAVALCANTE, 2019). O consumidor geralmente é a pessoa que compra e consome o produto, já o *shopper* é aquela pessoa que compra o produto para que outra pessoa faça o uso dele. A maior diferença entre os mesmos, é que o *shopper* é quem faz a avaliação da compra,

como preço e a atmosfera de loja em que a compra está sendo dada, enquanto o consumidor avalia questões como durabilidade, aparência e qualidade do produto, sem passar pela experiência de compra (CAVALCANTE, 2019).

Quando anunciamos um produto, esse é direcionado para o consumidor, é para ele que o desejo é desenvolvido e criado, já o *shopper*, é aquele que caminha pelo ponto de venda, fazendo que suas decisões possam ser influenciáveis ou não na hora da compra do produto. A decisão de compra deixou de ser feita “em casa” há muito tempo, não tendo mais como influência os parentes, amigos ou conhecidos. O ponto de venda passou a ser o artefato mais influenciador nos últimos tempos (LIMA, 2012).

O comportamento e o ambiente é o subcapítulo onde baseou-se a pesquisa. Neste, trata-se do embasamento teórico de Underhill (2009), e é exemplificado como e quais métodos foram utilizados na hora de realizar a observação no ponto de venda do supermercado. Tamanho de atmosfera de loja, altura de gôndolas e prateleiras são tratados nesse capítulo, onde para cada argumento, foi realizado uma pesquisa pelo autor (UNDERHILL, 2009). Quanto a exposição de produto, Blessa (2005) complementa os argumentos do autor Underhill (2009), deixando assim mais claro o entendimento sobre o assunto e o método de pesquisa.

1. TRADE MARKETING

Segundo Secco (2017), a definição para *trade marketing* é o uso da estratégia B2B, que significa estratégia de empresa para empresa, tendo como prioridade, atender as necessidades do *shopper* no ponto de venda, buscando aumentar e otimizar as vendas dos canais de distribuição. Na visão de Roberto (2012), *trade marketing* deve ser um novo relacionamento entre indústria e comércio, onde as lojas não sejam mais tratadas apenas como compradoras de seus produtos, mas sim vendedoras do mesmo.

Silva (2019) nos traz que o *trade marketing* pode também ser o estudo que define em um ponto de venda, o melhor posicionamento de determinado produto. Alvarez (2008) diz que *marketing* está ligado a como suprir as necessidades do consumidor, administrando o fluxo de compra e venda, tanto de produtos como serviços.

O *trade marketing* é um modelo, uma ciência que procura discutir o desenvolvimento da relação entre os fabricantes ou provedores de serviços e seus canais de venda. Todo esforço de comunicação que fazemos dentro dos canais de vendas, com o intuito de aumentarmos a eficiência da distribuição e instigar os desejos dos consumidores a levar nossos produtos, é *trade marketing* (SIMONETTI, 2009, p. 39).

O objetivo do *trade* nada mais é do que alavancar vendas de sua empresa e conquistar o mercado, fazendo com que o *shopper* se encontre satisfeito com o produto ou serviço oferecido e consumam cada vez mais, por isso é importante fazer o uso do *trade marketing* da maneira correta, pois o retorno sempre será em favor da empresa (SILVA, 2018).

Desse modo, o *trade marketing* pode ser definido como conjunto de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição com o objetivo de gerar valor através da satisfação das necessidades e melhoria da experiência de compra dos *shoppers*, podendo beneficiar mutuamente fabricantes e seus clientes conforme relações de poder entre ambos. Nesse contexto, *trade marketing* oferece uma série de ferramentas e ações que visam alavancar resultados financeiros de vendas para todos os elos da cadeia, da indústria ao ponto de venda (ARAÚJO, D' ANDREA, 2010, p. 44).

Segundo Alvarez (2008), existem alguns objetivos principais do *trade marketing* que precisam ser destacados. Por isso, será destacado três dos principais objetivos citados por ele, e os que melhor se encaixam na pesquisa proposta. Os escolhidos foram: Promover a atratividade do produto no ponto de venda: estudo da posição que o produto na área de vendas, por exemplo, gôndolas e prateleiras. O posicionamento correto do

produto abre possibilidades específicas para ações que ressaltem a visibilidade do produto para o consumidor final; Ocupação no espaço físico no ponto de venda: ao ocupar o maior espaço possível no ponto de venda, faz com que o produto exposto tenha maior visibilidade e limita ações dos concorrentes.

Quando se busca por espaços diferentes na atmosfera de loja, é ressaltado a presença do produto no ponto de venda, motivando o consumidor a comprá-lo. O importante é tornar o produto visível; Apoiar e orientar os novos lançamentos de marketing: produtos novos merecem maior visibilidade e destaque quando se fala em ponto de venda, para que assim sejam reconhecidos, gerando curiosidade e desejo no consumidor. Neste caso, é possível pensar em ações em conjunto com o processo de comunicação tradicional, podendo por exemplo, promover o conhecimento e experimentação do produto no próprio ponto de venda.

Um grande desafio do trade marketing é o de empregarmos da forma mais criativa possível, as ferramentas de marketing cabíveis nesse canal limitado e da forma mais eficaz possível, pois o tempo de impacto para interferirmos na decisão do potencial comprador é muito restrito e, pior, essa oportunidade pode nunca mais se repetir (SIMONETTI, 2009, p. 44).

Segundo Simonetti (2009), as ferramentas de *trade marketing* influenciam muito na hora da compra do consumidor. Uma das ferramentas que ele cita, é a fidelização do consumidor, que é o ato da pessoa se identificar com um produto e a partir disso sentir orgulho e identificação pelo mesmo. Simonetti (2009) ainda diz que o trade marketing traz o consumidor para dentro do ponto de venda, pois ele pode ter escolhido com que produto irá ficar, mas ainda não sabe aonde (ponto de venda) irá comprar.

Também é importante lembrar que Trade Marketing tem um papel fundamental nos lançamentos de produto. Se conseguirmos estabelecer com o cliente um plano de lançamento customizado completo e impactante, o *selling out* já acontece. Assim o produto ganha volume, o cliente acredita e compra novamente (CALDAS, 2012, p. 50).

Segundo Alvarez (2008), existem interações e características sobre o *trade marketing*. As principais características são compostas por seis etapas. Para este estudo, foram escolhidas três das seis que melhor se encaixam para este projeto.

Multidisciplinaridade; atuará com diversas áreas, tanto do cliente como de sua própria empresa, e deve dominar vários procedimentos e conceitos de diversas atividades de gestão de produtos e vendas. Responsabilidade superior à

autoridade; para cumprir com suas responsabilidades, necessitará do envolvimento de diversas áreas, sobre as quais não há uma relação de subordinação, tornando-se essencial a prática de negociação, tanto externa (como cliente) quando internamente (distintos setores da empresa). Visão sistêmica e, ao mesmo tempo, uma visão de foco; o *trade marketing* deve ter o foco claro de otimizar o potencial de um determinado ponto de venda, estabelecendo objetivos e ações específicas pra tal, mas, ao mesmo tempo, não pode deixar de considerar os efeitos das ações específicas na área de abrangência daquele ponto de venda, identificando se não há prejuízo evidente para outros clientes e, principalmente, para a estratégia de marketing da organização. Nesse sentido, necessita desenvolver uma visão sistêmica do processo. Desta forma, não pode permitir que uma ação promocional aplicada a um varejista nacional conflite com um grande varejista regional, assim, como ações realizadas em linhas ou marcas diferentes não podem conflitar em pontos de venda específicos, e gerar uma possível canibalização ou não-cumprimento das estratégias de marketing (ALVAREZ, 2008, p. 76-77).

Depois de analisar as bibliografias citadas acima, observa-se que a empresa que fazer o uso do *trade marketing* de maneira correta em seu ponto de venda, possuirá vantagens. Uma delas, é a fidelização de clientes, pois a partir do estudo passasse conhecer mais sobre o mesmo e quais são suas ações na atmosfera de loja. A outra, é a melhoria no próprio espaço comercial, fazendo uso de métodos para aproximar o consumidor de produtos antes já fidelizados como para novos produtos.

1.1 Varejo

De acordo com Parente (2007 apud ANDREA; CÔNSOLI, 2010, p. 7), varejo pode ser definido como atividades que compreendem o processo de venda, tanto de produtos como serviços, que atendam às necessidades do consumidor final. Donato (2012) contribui para o projeto mostrando que varejo consiste em todas as atividades que ocorrem no ponto de venda e serviço, que atende as necessidades de seu consumidor final, estando localizado entre fornecedores e consumidores, dessa forma, intermediando na cadeia de suprimentos.

Morgenstein e Strongin (1992) explicam que a função do varejo pode ser executada pela própria empresa, desde que seja ela quem faça a venda final ao consumidor. Os mesmos trazem exemplos dessa forma de execução com empresas como Avon e Natura, onde a venda é feita de “porta em porta”. De acordo com Parente (2007) e Neves, Lopes e CÔNSOLI (2003 apud ANDREA; CÔNSOLI, 2010, p.7), contribuem com a definição de varejo mostrando que o varejo no Brasil, principalmente de hipermercados, supermercados entre outros, são importantes tanto para a economia, como para estratégias

de distribuição. Ao decorrer do tempo, tudo que está no mundo está em constante evolução. O varejo não poderia ser diferente.

O varejo, antes mais focado na operação, gestão e *branding*; cada vez mais se preocupa em entender como uma enorme diversidade de fatores (arquitetura, layout de loja, visual merchandising, produto, exposição, preço, promoção, atendimento e a própria operação) impactam na experiência de compra e nos resultados (BAÍÁ, 2012, p. 98-99).

Segundo Alvarez (2008), apesar da população estar crescendo continuamente, as lojas tem acompanhado esse crescimento proporcionalmente, e então, chegou-se na metade do século XXI com um varejo repleto de grandes redes, as quais são experientes em processos de gestão e interação entre clientes e fornecedores.

Cônsoli et al (2010) apresentam formatos de lojas que atendem aos mais variados tipos de varejo, suprimindo as necessidades do consumidor. Eles destacam cinco tipos, que são: Varejo Alimentar: distribuir produtos prontos ou para preparo de alimento, incluindo-se aqui também os produtos de higiene pessoal e limpeza geral; Varejo Farma: distribuir produtos farmacêuticos, prescritos ou não, incluindo-se também produtos de higiene pessoal; Varejo de Construção: distribuir itens que permitam construção ou reforma ao consumidor final ou a profissionais especializados. Construtoras e outros agentes responsáveis por obras de grande porte serão atendidos diretamente pelas respectivas indústrias; Magazines/ Shopping centers: no Brasil, com o desaparecimento das lojas de departamento, esses formatos se especializaram em distribuir itens de vestuário, eletroeletrônico e culturais e entretenimento (filmes, livros e afins); Varejo por especialidade: lojas especializadas em determinada especialidade, como decoração, animais domésticos (ou *Pet Shops*), hobbies, etc. Os mesmos autores ainda trazem que existem três tipos de atendimento ao consumidor: eletronicamente; tradicionalmente, através de um vendedor ou atendente; e por autosserviço, em que ele mesmo busca as mercadorias que pretende levar.

O sistema de auto-serviço foi lançado em Nova York, nos EUA, em 1930, quando Michael Cullen, com uma idéia um tanto diferente para os padrões da época, abriu o primeiro supermercado do planeta, o King Cullen Supermarket. Seu sucesso foi tanto que, em dois anos, já havia outros 200 supermercados abertos em seu país (BLESSA, 2014, p. 159).

Varejo de auto serviço, segundo Cônsoli et al (2010) é o tipo de serviço onde o cliente escolhe e pega seus produtos sem a ajuda de algum atendente. Os produtos

geralmente são produtos alimentícios, bebidas, higiene pessoal e limpeza. Blessa (2014) traz três tendências registradas no varejo: Os produtos estão cada vez mais parecidos entre si, ou seja, está havendo uma comoditização entre as categorias de produtos; os apelos de venda estão cada vez menos diferenciados; As marcas ainda é que fazem a diferença para o consumidor.

Segundo Wonders (2019), uma das características do auto serviço é a independência do consumidor na hora da compra, ou seja, ele não precisa pegar uma fila para passar os seus produtos. Também é analisado que este tipo de serviço colabora com a empresa também, assim, seus funcionários atendem quem realmente precisa de uma atenção a mais e até a resolver problemas mais sérios. Wonders (2019) ainda exhibe que esse tipo de serviço vem apenas para somar. Além da redução de custos com contratação, as filas diminuem, e os consumidores ficam satisfeitos com a agilidade no atendimento. O auto serviço também vem ganhando espaço em outros segmentos.

A escritora ainda nos traz exemplos de segmentos que vem usando esse tipo de serviço: A possibilidade de poder montar o seu próprio sanduíche; a facilidade em realizar o seu check-in em hotéis, restaurantes e afins; a compra de ingressos para filmes, festas, eventos entre outros. É possível que esse tipo de serviço ganhe espaço também em pontos de venda, sejam eles menores ou maiores.

Os varejistas devem decidir o seu *mix* de serviço para assim oferecer para seus consumidores algo já planejado e estruturado conforme suas necessidades. Como exemplo, ao receber uma ligação solicitando um pedido, esse já é um pré-serviço, bem como a entrega do mesmo. Descontos e pagamentos por esse tipo de serviço podem ser classificados como serviços complementares, já que um trabalho depende do outro para que tudo funcione. Fornecer serviços adicionais podem agregar um maior valor para a empresa e fazer com que ela se diferencie por esses serviços (ANTONI, HARTMANN, 2013).

Outro modo de os varejistas se diferenciarem dos demais mercados é pela sua atmosfera de loja. Mas para que isso ocorra, é necessário planejar um layout que favoreça a zona de transição dos consumidores, com cores e sons atrativos e uma iluminação que ajude a encontrar os produtos desejados no ponto de venda (ANTONI, HARTMANN, 2013).

Tratando-se do termo varejo, temos algumas classificações que devem ser apresentadas, assim sendo elas: lojas de departamento; *showrooms* de vendas por catálogo; lojas de desconto; lojas de especialidades; lojas de conveniência; lojas de

liquidação e supermercados. Será explorado afundo apenas o supermercado, pois é o principal objeto de estudo do presente trabalho.

Os supermercados são caracterizados por varejos de produtos com baixo custo, margem baixa e alto volume. É o local onde supre todas as necessidades do consumidor quando se fala em alimentação, higiene e limpeza doméstica. Produtos bem expostos em prateleiras e gôndolas devem sempre estar bem reabastecidos e visíveis para o consumidor, pois as compras realizadas em supermercados são as mais impulsivas (GIULIANI, 2003).

O setor supermercadista sempre foi o setor de economia que mais utilizam de estratégias de marketing para atingir seu público, e seu futuro é prática da experimentação no ponto de venda ou ainda entrega domiciliar (GIULIANI, 2003).

Devido ao volume e a variedade de produtos, o varejo se tornou o segmento de maior dificuldade de planejamento. Segundo Parente (2000), um supermercado de porte médio concentra de cinco a dez mil itens, enquanto para a loja de conveniência esse número cai para mil.

2. PONTO DE VENDA (PDV)

Segundo Blessa (2014, p. 5), ponto de venda é onde produtos e serviços são expostos para que assim ocorra a venda. Por outro lado, Camargo (2012) nos apresenta que há duas definições para ponto de venda, segundo varejistas e segundo fornecedores. Segundo os varejistas, eles definem como o chão de loja, ambiente onde ocorre a compra de produtos. O mesmo analisa também o ponto de vista dos fornecedores, como loja de softwares, que definem o PDV como local onde a venda é finalizada (check-out). O site TOTVS apresenta o ponto de venda como local onde o cliente entra em contato com os produtos, podendo fazer suas escolhas.

Blessa (2014) afirma que estando em um ambiente agradável, o *shopper* fica à vontade e se sente confortável. É necessário que lojistas busquem diferenciais em seus produtos, preços, localização e promoções no ponto de venda, pois é assim que se obtêm diferenciação mercadológica. Utiliza-se da arquitetura e a decoração para ambientar o ponto de venda, afim de motivar e induzir a compra (BLESSA, 2014).

A influência do canal de distribuição como fator de diferenciação estratégica e como fator de sucesso de vendas irá variar de empresa para empresa, em função do tipo de produto que está sendo comercializado, de sua importância para o consumidor e da forma de compra que é estabelecida. Assim, a chamada compra por conveniência que ocorre para os produtos de consumo contínuo, para os bens não duráveis e que é fortemente influenciada pela ampla presença e pela atratividade da exposição no ponto de venda, favorece o impulso de compra e, em razão disso, vendas adicionais são geradas, incentivadas pelos varejistas e pela abrangência de distribuição (ALVEREZ, 2008, p. 33).

Tendo em vista que a visão é responsável por 83% dos cinco sentidos humanos e responsável no processo de escolha de um produto (BLESSA, 2014, p. 11-15), o ponto de venda deve estar organizado adequadamente, fazendo com que o *shopper* não perca tempo e nem atenção na hora da escolha do produto.

As características da loja, a disposição dos produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sintam-se tentado, ou não, a comprar (BLESSA, 2014, p. 29)

A sinalização no ponto de venda deve ser utilizada para fazer com chame a atenção do *shopper* e assim faça com que ele ache o que deseja. Dessa forma, é destacado os produtos de promoção, por exemplo, a seus semelhantes, facilitando a escolha na hora da

compra. Destacar as informações sobre o produto/promoção de forma simples e objetivas faz com que o *shopper* não saia de mãos vazias do ponto de venda (ARAÚJO, D'ANDREA, LIMA JÚNIOR, 2010, p. 140). “Como o propósito principal de uma sinalização é chamar a atenção e informar, ela deve ser fácil e rápida de compreender, ter poucas palavras, letras simples (tipo arial) e grandes (com negrito); do contrário não serão lidas” (BLESSA, 2014, p. 33).

TOTVS (2019) traz sua contribuição no assunto, mostrando que a comunicação visual é importante para o PDV, como já lido nos autores anteriores. O site expõe que o *shopper* pode ser atraído pelo olhar, ou seja, na prática de exposição dos produtos. Tudo isso depende da boa iluminação, e outros pontos de arquitetura/design fora citado acima.

A exposição necessariamente tem que ser massiva, com um ponto natural bem trabalho e especialmente com os pontos extras bem abastecidos. Pontos quentes de ativação costumam ser: ilhas, pontas de gôndola, *cross* exposição com categorias correlacionadas, check out, etc (LIMA, 2012, p. 92).

Na sequência, apresenta-se o quadro (Quadro 1) por Alvarez, mostrando a influência do canal por tipo de compra e produto. Este quadro foi adaptado pela autora.

Quadro 1 - Influência do canal por tipo de compra e produtos

INFLUÊNCIA DO CANAL POR TIPO DE COMPRA E PRODUTOS		
INFLUÊNCIA DO CANAL	SITUAÇÃO DE COMPRA	PRODUTOS
ALTA	Produtos de compra contínua Produtos de conveniência Compra por impulso Baixo valor unitário de aquisição	Setor de alimentos Higiene e limpeza Cosméticos Bebidas e cigarros Produtos farmacêuticos Pequenos produtos domésticos Serviços em geral
MÉDIA	Produtos de compra intermitente Produtos de compra comparada Bens duráveis e semiduráveis Médio/alto valor unitário de aquisição	Aparelhos eletrônicos domésticos (linha branca e marrom) Vestuário Automóveis Móveis Objetos de decoração Objetos de construção
BAIXA	Produtos de compra especial Produtos não procurados Produtos únicos/absolutamente diferenciados Alto valor unitário de aquisição	Obras de arte Alta costura Serviços especializados Aviões, barcos, carros de luxo

Fonte: ALVAREZ, 2008, p. 34, adaptado pela autora

Simonetti (2009) faz a comparação de ponto de venda com ponto de compra. PDC ou ponto de compra é o espaço/local onde se está em contato com o produto, podendo tocá-lo, explorá-lo e ter mais informações sobre o mesmo. PDC é local que se decide se vai haver a compra ou não.

Já o PDV, pode ser composto de vários locais. Como exemplo, Sérgio traz um carrinho de pipoca. O carrinho, é um PDV com apenas um PDC. Logo, como o objeto de estudo é um supermercado, este é um PDV com vários PDC's, estes podendo ser de um mesmo produto. Alvarez (2008) traz em seu livro que existem duas formas de acessar o mercado, tratando-se de empresas produtoras.

A escolha da empresa está relacionada a fatores de análise da maneira mais eficiente de acessar o consumidor, considerando variáveis de abrangência geográfica, controle da distribuição, necessidade de exposição do produto, necessidade de ações de ponto de venda, controle sobre as vendas efetuadas aos varejistas, tempo de fluxo do canal, custos agregados, políticas de marketing, etc (ALVAREZ, 2008, p. 35).

O mesmo traz dois tipos de intermediários que atuam no canal de distribuição, que são os atacadistas/distribuidores e varejistas. Os atacadistas e distribuidores são os que estão envolvidos com compra e manipulação de produtos, revendendo para outras organizações. Já os varejistas, são os que se envolvem com o consumidor na hora da compra e a manipulação dos produtos para venda do consumidor final.

O varejista é o elo final quando se trata de consumidor na cadeia de distribuição. Como este estudo tem como intuito a percepção dos consumidores no ponto de venda, e como uma das palavras chave é o varejo, foi analisado então as ações do varejista. Varejistas, conforme Alvarez (2008), é quem vende para o consumidor final, aqueles que trabalham com marcas distintas e em grande quantidade, que tem suas próprias políticas de marketing, entre outras de várias funções importantes.

A opção pelo número de intermediários pode ser múltipla; os grandes varejistas podem ser atendidos diretamente e, os pequenos, em regiões distantes, por meio dos atacadistas; finalmente podem ser utilizados distribuidores para cobrir uma área específica com uma política de marketing diferenciada. A opção deverá ser feita em função das estratégias de marketing da empresa fornecedora, suas necessidades de abrangência geográfica e de controle sobre os pontos de venda, a necessidade de apoio à venda, de assistência pós-venda ao produto, de agilidade de entrega e de mix de produtos, de ações promocionais, de controle de preços e ainda de estrutura de canais existentes no mercado (ALVAREZ, 2008, p. 36).

Blessa (2014) explica que existem alguns princípios que podem ser aplicados para persuadir o consumidor no ponto de venda, sendo esses a forma com que ele enxerga o ponto de venda, tratando-se de fatores de decoração e visibilidade; como ele está se sentindo no ambiente, em relação a conforto; qual é a maneira que ele está sendo atendido; sua expectativa sobre os produtos que estão expostos no ponto de venda, preço e qualidade são avaliados por ele nesse quesito, e por fim, a experiência que esse consumidor vai levar do local.

Baker (2002) divide a atmosfera de loja em três fatores, sendo esses: fatores ambientais, fatores de design e fatores sociais. Uma atmosfera de loja bem planejada para receber o consumidor deve ser aquela que cria estímulos e utiliza de recursos que possam influenciá-lo no ponto de venda. Desde o tamanho do ponto de venda, bem como a exposição de produtos, são elementos perceptíveis pela visão do consumidor, o que contribui com seus sentimentos e emoções com a loja (PARENTE, 2000).

O autor ainda traz que a atmosfera de loja da empresa deve ser entendida como a personalidade da empresa, a apresentação externa da loja, por exemplo, provoca o primeiro impacto com o consumidor. Ao adentrar o estabelecimento, o consumidor é envolvido por todos aspectos de design interno, que vão aprofundar as impressões antes já pensadas/sentidas (PARENTE, 2000).

2.1 Fatores Ambientais

Segundo Baker (2000), fatores ambientais são aqueles que é de possível percepção no subconsciente do consumidor, como por exemplo, o estímulo de temperatura, iluminação, cores, ruídos e cheiros que podem ser percebidos conscientemente ou não pelo consumidor no ponto de venda.

A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas pra estimular respostas emocionais e de percepção de clientes que, ao final poderão afetar seu comportamento de compra (BLESSA, 2005, p. 29).

Quanto aos fatores ambientais, Blessa (2005) ressalta a importância de um ambiente com música, pois cria um envolvimento com o consumidor. Segundo a autora, o ritmo da música escolhida para estar no ponto de venda, pode controlar o ritmo/fluxo do tráfego da loja. Músicas mais calmas e suaves devem ser escolhidas para o horário da

manhã, onde geralmente as senhoras de idade preferem fazer suas compras. No almoço, opta-se por músicas mais atuais e leves, pois é o horário em que as donas-de-casa procuram fazer as compras da casa. O ritmo mais acelerado ficará por parte das 17 e 19 horas, que é a hora de pico nos mercados, assim o tráfego fica mais ligeiro e não há demoras nos caixas. Mais a noite, volta-se com a música calma (BLESSA, 2005).

Já, sobre iluminação, Blessa (2005) fala que é a responsável por clarear, destacar, decorar e acompanhar o estilo e personalidade da loja. São elas que dão a sensação de um ambiente limpo e também mais agradáveis ao consumidor.

Embora não haja prova científica, alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores. Um plano de iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir auto-serviço, praticidade ou descontração (BLESSA, 2005, p. 35).

A maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção (BLESSA, 2005, p. 35). O olfato é um grande aliado na hora de despertar emoções, logo atrás da visão. São os “cheiros” que trazem lembranças, desejos e também alguns sentidos, como fome, saudade e até felicidade (BLESSA, 2005). Quando colocado cheiro de pipoca na gôndola de pipoca, ou cheiro de bacon perto dos salgadinhos que sejam desse mesmo sabor, algumas vendas chegam a aumentar cerca de mais de 20% (BLESSA, 2005).

Em relação as cores a serem utilizadas, devem ser aquelas que façam com que o consumidores sintam-se atraído ou que queira destacar algum produto especial (BLESSA, 2005). Crianças geralmente são atraídas por cores primárias, os adolescentes preferem as cores quentes e fortes, homens executivos são de cores mais apagadas, e assim por diante (BLESSA, 2005). Em grandes lojas, a autora Blessa (2005) traz a importância da clareza nas paredes, de um teto que seja branco (onde também ajuda a economizar luz) e alguns elementos de decoração com tons escolhidos para combina com os demais elementos de informação (BLESSA, 2005).

2.2 Fatores de Design

Fatores de Design, segundo Baker (2002) são aqueles de percepção visual. Sendo assim, são elementos como a arquitetura do local, cores e materiais utilizados, divididos

em fatores estéticos e funcionais. Sherman (1997) traz que fatores de design dizem respeito a aspectos visuais e conscientes, assim se forem comparados com os fatores ambientais (SHERMAN et al, 1997 apud PERIN et al., 2009).

Por isso, na atmosfera de loja existem também os fatores internos e externos de design. Os externos são aqueles como fachada, vitrine e entrada do estabelecimento (ZORILLA, 2002); e os internos correspondem a comunicação de dentro do ponto de venda, como organização dos produtos expostos, espaço de circulação e ações de merchandising (BITNER, 1992; ZORRILA, 2002).

A comunicação visual na atmosfera de loja, segundo Blessa (2005) é combinada por elementos tais como placas, *banners* que possuem fotos de produtos, letreiros, tendo por finalidade chamar a atenção e informar o consumidor que ali está. Esse tipo de comunicação deve ser direta e de fácil compreensão, fazendo o uso de letras simples e grandes (BLESSA, 2005).

Segundo Malhotra (2013), uma fachada é o que gera a primeira impressão no cliente. É a partir disso que o consumidor opta por entrar ou não no ponto de venda. A fachada tornou-se então um diferencial entre as empresas, pois é a partir dela que o consumidor decide se quer ou não entrar no estabelecimento.

Parente (2000) diz que enquanto os fatores de design externo buscam atrair o consumidor para dentro do ponto de venda, os fatores de design interno devem envolver o cliente de forma harmônica e ao mesmo tempo estimulante. As duas apresentações do estabelecimento, tanto internos como externos devem estar em sintonia sempre, para que não falte de algum dos lados na hora de persuadir o cliente.

As ambientações decorativas externas e as vitrines têm a incumbência de atrair os consumidores para dentro da loja. Por sua vez, as ambientações internas servem para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está predisposto a comprar dentro da loja (BLESSA, 2005, p. 44).

Para Blessa (2005), tanto a disposição de produtos como também a altura e número de balcões e gôndolas, paredes, teto e ainda mesmo o público que está no ambiente, colaboram para que o andar pela atmosfera de loja faça com que o consumidor sinta-se tentado a comprar. A autor ainda ressalta que o simples fato de estar andando no ponto de venda complica as regras de tráfego do local, sendo que os produtos mais adquiridos em supermercados e magazines estão localizados ao fundo da loja.

2.3 Fatores Sociais

Para Baker (2000), os fatores sociais são aqueles representados por pessoas que constituem o ambiente, assim, tratando-se de consumidores e funcionários. O comportamento do pessoal que realiza as vendas tanto quanto o a quantidade de funcionários que consistem o atmosfera de loja, e como é feito a abordagem para com os mesmos, é classificado como fatores sociais (ZORRILA, 2002).

Por isso, a apresentação deve ser feita adequadamente para que assim haja um relacionamento entre consumidor e funcionário, pois é neste caso que muitas das decisões podem ser tomadas a partir do primeiro contato (ODGEN; CRESCITELLI, 2007).

Boas atitudes demonstradas e apresentação do produto devem ser pensadas antes de ir ao encontro do cliente. Não é necessário seguir um “roteiro”, mas é importante ter conhecimento do que vai ser falado. Saber interagir com o cliente cria um relacionamento com o mesmo, sendo assim, mais fácil de explorar seus desejos e necessidades (ODGEN; CRESCITELLI, 2007).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A psicologia do consumidor, segundo Blessa (2005), é definida por comportamentos de procura, compra, uso e avaliação, tratando-se de produto ou serviço. Procura-se entender quais fatores influenciam os consumidores para criar estratégias de marketing eficazes, tanto no ponto de venda, como fora dele. Além de analisar o comportamento do consumidor, deve-se estar atento também as funcionários locais, como vendedores, gerentes e donos da empresa (BLESSA, 2005).

O comportamento do consumidor lastreia-se em motivos fisiológicos, psicológicos e sociológicos que determinam as respostas e as reações aos apelos mercadológicos. Devemos visualizar e identificar o processo decisório do consumidor, isto é, explicar as razões do comportamento de compra, analisando as motivações conscientes e inconscientes profundas que conduzem à escolha deste ou daquele produto no ponto-de-venda (BLESSA, 2005, p. 61).

Os consumidores não procuram mais produtos ou serviços pelo seu benefício, mas sim pelos valores existentes nos mesmos. Procuram produtos que se identifiquem com seu perfil e sua personalidade, como também suas características e comportamentos em sociedade (ZENONE, 2013). Ainda sobre identificação de consumidor em relação a produto, essa pode ser apenas pelo *status* que o produto pode agregar e proporciona, assim sendo uma característica determinante de um grupo de pessoas. Zenone (2013) cita dois exemplos. O primeiro é grupos que utilizam o relógio Rolex, fator que determina o *status* que o indivíduo atua. O segundo grupo é daqueles que tem uma Harley-Davidson, determinando o estilo de vida destes.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) trazem que quando trata-se de analisar o comportamento do consumidor, existe uma pergunta que deve ser feita, a qual é a “por que as pessoas compram?” e que para isso, a resposta não poderia ser diferente além de: “para poder possuir algo”.

Para alguns consumidores, comprar alivia a solidão, dissipa o tédio, oferece uma sensação de escape e fantasia e diminui a depressão. Outros vêem as compras como um esporte (com o objetivo de vencer o sistema) ou uma forma moderna de “caçada” (com os compradores agindo como “grandes provedores)” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 135).

Os autores ainda ressaltam que existe uma parcela da população que não gostam de fazer compras, evitando ir em mercados. São esses os consumidores distraídos e

insensíveis ao esforços que o marketing faz em relação a compras como modo de diversão, mas que esses podem adotar compras pela internet, que se comprometem com compras mais rápidas e fáceis, sem que exista a interação entre funcionário e consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

3.1 Hábitos dos consumidores

Segundo Blessa (2005), referente ao potencial do mercado brasileiro, verifica-se que hipermercados tem preferência quando se fala em compras mensais e em maiores volumes, enquanto os supermercados ficam com a maior frequência semanal com compras menores, devido à proximidade das residências.

No Brasil, ainda existe um forte hábito de fazer grandes compras mensais, por conta dos antigos processos inflacionários de décadas seguidas, que nos forçavam a comprar rápido para poder comprar mais e pela maioria da população assalariada, que precisa destinar quase todos os seus proventos à alimentação, antes que o dinheiro evapore. As classes mais privilegiadas são as que mais gastam em compras semanais, utilizando mais os supermercados (perto de casa), sem a preocupação de aproveitar as grandes ofertas dos hipermercados (BLESSA, 2005, p. 63).

A autora ainda ressalta que a cada dez consumidores, sete preferem fazer compras em estabelecimentos que sejam próximos a sua residência, e três em cada dez fazem compras em locais mais distantes, como hipermercados (BLESSA, 2005).

Sobre horários de compras a duração que elas tem, Blessa (2005) relata que o período que mais é feito compras fica pela parte da tarde, e que nos finais de semana, em específico o sábado, e o dia de maior tráfego nas lojas. Ao ir às compras, grande parte dos consumidores vão a pé, esses ficando dentro daquelas sete pessoas que fazem compras em lojas próximas as suas residências. A maioria destes passa em todos os corredores dos supermercados e levam em média uma hora e trinta para fazer as compras do mês, diferente das compras semanais, que levam em torno de uma hora.

Ir às compras no supermercado ou na feira livre é sem sombra de dúvida o maior “lazer” da consumidora brasileira, que nem sempre tem condição financeira para ir aos *shoppings* e a outros eventos culturais (BLESSA, 2005).

Underhill (2009) faz a comparação de tempo e estilo de compra entre gêneros. O autor traz que homens sempre andam mais rápido que as mulheres nos corredores das

lojas e que também gastam menos tempo ao olhando artigos que o estabelecimento oferece. Tratando-se de compras de roupas, por exemplos, homens que escolhem a roupa e a levam para o provador, apenas não a comprarão caso ela não servir. Em contrapartida, as mulheres experimentam roupas em alguns processos, como a que fica melhor no corpo e mesmo assim podem rejeitar essas por algum outro motivo.

Em um estudo, descobrimos que 65% dos *shoppers* do sexo masculino que experimentavam uma roupa a compravam, em comparação a apenas 25% das mulheres (UNDERHILL, 2009). Mas, segundo Underhill (2009), os homens tem sido mais frequentes nas suas compras, e essa tendência só aumenta.

Permanecendo solteiros por um tempo cada vez maior, aprendem a adquirir coisas que seus pais nunca tiveram de comprar. Além disso, casando-se com mulheres que trabalham tanto e tão arduamente quanto eles, serão forçados a compartilhar mais o encargo das compras (UNDERHILL, 2009, p. 112).

Underhill (2009) fala que o melhor local para analisar o comportamento de um homem, é o supermercado, pois é um local onde muitos produtos estão expostos e ao alcance de suas mãos, e que nota-se a despreocupação e indisciplina que caracterizam um homem.

Um estudo foi feito por Underhill (2009), em um supermercado, onde foram listados quantos consumidores entravam no estabelecimento com uma lista de compras. A maioria das mulheres possuía uma, e entre os homens, menos de um quarto possuía.

Uma mulher que esteja controlando o orçamento da família não se arrisca a enviar o marido descontrolado ao supermercado. Entregar-lhe um veículo para conduzir, ainda que seja um mero carrinho de compras, apenas enfatiza seu potencial de macheza. Envie as crianças com o papai e você obterá uma combinação letal. Ele é notoriamente incapaz de dizer não quando se trata de compras comestíveis. Afinal, ser pai, em parte, ser o provedor. Isso faz parte da essência da auto-imagem masculina (UNDERHILL, 2009, p. 112).

Underhill (2009) traz que os supermercados são locais com mais compras por impulso, em ambos os sexos. A maioria das compras que ocorrem ali não são planejadas e que homens são mais suscetíveis a pedidos de crianças e displays que chamem sua atenção. O autor mostra em pesquisas já realizadas que mulheres acompanhadas de homens gastam menos tempo do que se estivessem sozinhas. Mulheres que compram acompanhadas de outras mulheres gastam em média oito minutos e 15 segundos comprando; mulheres que compram com crianças gastam sete minutos e dezenove

segundos; mulheres que compram sozinhas gastam cinco minutos e dois segundos e mulheres que compram acompanhadas de homens gastam em média apenas quatro minutos e quarenta e um segundos (UNDERHILL, 2009).

Ou seja, a conclusão de Underhill (2009) é que tratando-se de conforto, quando a mulher está acompanhada de um homem, este cai de maneira drástica, pois a mesma sente-se ansiosa e apressada o tempo todo em que está realizando compras.

3.2 *Shopper*

Segundo Cavalcante (2019), a definição de consumidor e de *shopper* é diferente, mas ambos podem ser a mesma pessoa. Ela explica que consumidor, é a pessoa que compra um determinado produto, e que ela mesma irá fazer uso, neste caso, ela é a consumidora e o *shopper*. O *shopper*, é a pessoa que compra um determinado produto para outra pessoa. Por exemplo, uma esposa que vai a um ponto de venda e compra um determinado desodorante para seu marido, ela está exercendo o papel de *shopper* e consumidor ao mesmo tempo.

A diferença entre os dois segundo Cavalcante (2019) é que o *shopper* é a pessoa que avalia o produto durante a compra, escolhendo onde e como comprar. O site TOPTRADE traz sua colaboração argumentando que o *shopper* é quem decide quando, onde e como fazer suas compras, muitas vezes influenciadas pelo ponto de venda, enquanto o consumidor avalia aspectos como durabilidade, aparência e qualidade do produto, não passando pela experiência de compra.

Corcino (2018) explica que o consumidor é aquele que realiza o ato da compra, consome o produto ou serviço, e que o *shopper* é a pessoa que realiza o ato da compra, escolhendo onde, como e qual o produto a ser comprado, mas mesmo assim pode não ser o consumidor do produto. Segundo Simonetti (2009) os consumidores são aqueles que de fato usam ou consomem o produto ou serviço, ele é o foco da mídia, que quer gerar interesse de desejo, conhecimento de um determinado produto ou marca. O *shopper* por sua vez, é aquele que caminha no ponto de venda, fazendo com que suas decisões possam ser influenciáveis ou não na hora da compra do produto.

Bannwart (2019) traz mais um tipo de consumidor, explicando então a diferença de *shopper*, *buyer* e *consumer*. *Shopper*, como pessoa que faz a decisão da compra sendo estimulado pelas interações no ponto de venda, quem coloca os produtos no carrinho, mas

pode estar comprando para outra pessoa. *Buyer*, é o papel exercido pelo *shopper*, mas em relação a decisão final da compra, é quem paga a compra mas pode também estar comprando esse produto pra outra pessoa, e *consumer* é que consome o produto, que decide como o produto ou serviço comprado vai ser consumido.

Para entender melhor o *shopper*, é necessário entender o seu comportamento. O que ele pensa, como se sente e o que faz durante e de fato no ato da compra são fatores que devem ser analisados. Por isso, técnicas já pesquisadas e voltadas para o comportamento na hora da compra, tais como observação de clientes no ponto de venda, são incentivadas a fim de compreender quais impulsos são importante ressaltar durante a sua jornada. Isso faz com que melhore a experiência de compra, cria valor para a empresa e também se diferencia perante outros fabricantes e varejistas (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Em paralelo a esse cenário, crescia a importância de uma figura até então desconhecida, o *shopper*. Através de pesquisa, observação e foco na dinâmica do mercado, identificou-se que a decisão de compra deixou de ser realizada exclusivamente “em casa” com a influência de parentes, amigos e mídia e passou para outra arena: o ponto de venda (LIMA, 2012, p. 86-87).

A figura 1, por Lima, representa quais são as influências do shopper. Esta foi adaptada pela autora.

Figura 1 - Influências do *Shopper*



Fonte: LIMA, 2012, p. 87, adaptado pela autora

Quando se trata de influência, Simonetti (2009) apresenta que o *shopper* pode sim ser influenciado no ponto de venda. Ele traz exemplos simples capazes de melhor se entender sobre o comportamento e ações do *shopper*. Por exemplo, para a categoria de brinquedos, o principal consumidor desse ramo são crianças, mas quem efetua a compra são seus pais, avós, tios ou parentes.

Segundo Araújo, Andrea e Lima Júnior (2010), existem dois processos decisórios que podemos definir ao *shopper*, o pré-shopping e o shopping. Ali é que ocorrem as decisões de antes e durante a compra. Como pré compra, eles analisam questões gerais como tempo, localização, valor da compra em si.

Eles procuram conveniências afim de solucionar seu problemas, pensando em como comprar, o quanto ele vai gastar por aquele produto ou serviço, é a parte mais racional do *shopper*. Nessa fase, é que ocorre a compra quase inconscientemente, podendo ser redirecionada pelas questões do marketing no ponto de venda. Para entender melhor, os autores em questão utilizaram de um quadro (Quadro 2), para melhor exemplificar o pré-shopping e o shopping.

Quadro 2 - Processo Pré-Shopping e Shopping

<i>Pré-shopping</i>	<i>Shopping</i>
<i>Mais informações, menos trabalho...</i>	<i>Expectativa de valor e conveniência</i>
Tempo	Como compra
Localização	Quanto gasta
Informação	Categorias
Valor	Valor

Fonte: ToolboxTM apud ANDREA, Rafael. *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas*, 2010, p. 148, adaptado pela autora.

Buczynski (2018) explica de uma maneira mais facilitada ainda sobre o termo *Go shopping* e *On shopping*, que seria o mesmo termo citado por Araújo, Andrea e Lima Júnior (2010), utilizando outros termos. Bucynski (2018) explica então, que *go shopping* é o ato de o *shopper* comprar por necessidade e traz um exemplo de uma pessoa que está fazendo compras em uma segunda-feira pela manhã, onde essa compra deveria ser rápida e objetiva. Já o segundo termo, traz como se o consumidor estivesse suscetível a receber e entender todas informações na experiência de compra, estando com o tempo mais tranquilo e relaxado na hora de realizar suas compras.

Diante deste cenário evolutivo, entender o comportamento e aspirações do *shopper* será crucial para destacar-se na preferência e, principalmente, para avaliar o retorno de investimentos e oportunidades de melhoria diante deste amplo leque de possibilidades de ativação que se abre. Os próximos anos, portanto, continuarão a ser de grande evolução e desafios para os profissionais de Trade Marketing (BAÍA, 2012, p. 101).

O tempo em que o *shopper* passa pela zona de transição, em média, é um metro por segundo e sua visão geralmente é 70% ocupada pelo brilho das embalagens ou por mensagens comerciais que ali permanecem (DELLOITE, 2007 apud D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011). Com tantos estímulos sendo absorvidos em tão pouco tempo, ele dedica pouco tempo para os produtos expostos e acaba levando apenas os itens aos quais já está acostumado a comprar.

A percepção que o *shopper* tem dos produtos depende de elementos como: variedade de produtos, sinalização e layout de loja. Em cada movimento durante o processo de compra, ele toma alguma atitude com base nas informações e estímulos que está recebendo da atmosfera de loja. Três momentos importantes podem acarretar em uma compra dentro do ponto de venda, sendo eles: o decorrer da visão (propaganda e exposição); o tato (causa uma impressão sobre o produto) e a compra, que é o ato de adicionar o produto a cesta de compras (SORENSEN, 2009 apud D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Tato. Vivemos em uma sociedade destituída do tato e as compras são uma das poucas chances de experimentar livremente o mundo material em primeira mão. Quase todas as compras não-planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de loja, razão por que o posicionamento de produtos no ponto-de-venda pode ser mais poderoso do que o marketing e também porque a internet, catálogos e compras pela televisão prosperarão e complementarão, mas nunca desafiarão seriamente as lojas da vida real (UNDERHILL, 2009, p. 180).

Os novos produtos alimentícios fracassam quase que 90%, e não são porque as pessoas não gostam deles, mas porque nunca o experimentaram (UNDERHILL, 2009). O autor ainda ressalta em seu livro o quão sábios estão sendo os gestores de supermercados com as compras sensoriais. O fato de sentir o cheirinho de pão recém saído do forno, por exemplo, pode resultar no aumento de vendas da padaria implantada dentro do supermercado, pois cria no *shopper* o desejo.

Além da atmosfera influenciar na decisão de compra, temos também outros fatores, tais como: fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais e fatores psicológicos. Os fatores culturais são aqueles que dizem respeito a vida do consumidor, são os aspectos gerais da realidade em que ele vive. Enxergando esse termo de modo mercadológico, é o fator que deve ter mais atenção, pois é nele em que notamos seus desejos e quais comportamentos o ele tem. A vida familiar, por exemplo, é o lugar de onde o consumidor adquire percepções, valores e preferências as quais interferem em seus hábitos de consumo (CRUZ; MEDEIROS; MEURER, 2013).

Os fatores sociais são os que envolvem pessoas que possam vir a influenciar pensamentos, sentimentos e comportamentos, sendo assim: grupos de referência, família e posições sociais. Esses grupos são subdivididos em dois, os de contato primário e os de contato secundário. Os de contato primário ficam por conta da família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, que são as pessoas de contato e interação diária. Os de contato secundário são aqueles mais formais e de menos interação, constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões (CRUZ; MEDEIROS; MEURER, 2013).

Os fatores pessoais diz respeito às particularidades do consumidor, vivências, hábitos e experiências, interferindo dessa forma em suas decisões de consumo. Existem cinco elementos fundamentais que constituem os fatores pessoais, segundo Kotler e Keller (2006 apud CRUZ; MEDEIROS; MEURER), que são: idade e estágio do ciclo da vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Idade e estágio do ciclo da vida são necessidades e desejos que sofrem mudanças conforme o crescimento do consumidor. Ocupação é a profissão que ele exerce, o que também influencia em suas decisões de compra. Condições econômicas nada mais é do que o dinheiro consumidor, sua renda, poupança ou patrimônio que têm. Estilo de vida são atividades, interesses e opiniões. Personalidade envolve tudo que que envolva valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências opiniões entre todos outros itens citados acima. Com tudo, cada pessoa tem uma personalidade, fazendo-se assim importante classificar e estabelecer relações próximas entre os tipos de personalidade e escolhas de produtos (CRUZ; MEDEIROS; MEURER, 2013).

Para analisar os fatores psicológicos, é preciso entender que para o consumidor realizar uma compra, primeiramente ele deve ter a necessidade/desejo do produto. Por isso, existem fatores que possam a vir influenciá-los de uma maneira diferente, sendo essas a motivação, a percepção, a aprendizagem e suas crenças e atitudes. A motivação é

a forma como se pode persuadir o consumidor pela satisfação das suas necessidades. A percepção é a forma de interpretar, escolher, sentir e perceber sobre características do produto. Esses “sentimentos” podem não corresponder a realidade do mesmo. A aprendizagem traz as mudanças que são ocasionadas no comportamento do consumidor referente as experiências que ele já teve sobre determinado produto. Crença se diz respeito a opinião de uma pessoa sobre algo ou alguma coisa. Atitude trata-se do gostar e do não gostar (CRUZ; MEDEIROS; MEURER, 2013).

Por fim, conclui-se então que existem muitos tipos de estímulos, tanto no ponto de venda, como nas influências que podem acontecer antes mesmo de estar nele. É importante ressaltar que, desta forma as características e os estímulos que possam vir a ser feitas no ponto de venda, faça com que o cliente perceba a qualidade em um produto antes não percebida (BLESSA, 2014).

Criar um marco importante na experiência de compra é criar experiências marcantes, criar estímulos positivos para que o *shopper* volte a comprar o produto, marca ou serviço oferecido (BUCYNSKI, 2018).

3.3 Comportamento e Ambiente

Segundo Underhill (2009), a maior parte das decisões dos consumidores são tomadas durante a compra. Os *shoppers* ficam expostos a informações que completam o ponto de venda, e dessa forma, a atmosfera de loja passa a ser um meio de comunicação importante para concluir a venda.

A ciência das compras abordada por Underhill (2009) trata-se sobre entender ferramentas e meios que podem ser explorados na atmosfera de loja, compreendendo qual é o comportamento do *shopper* dentro desse espaço.

Bem, digamos que a antropologia tivesse dedicado um ramo o estudo de *shoppers in situ* (uma forma sofisticada de dizer pessoas no ato de fazer compras), interagindo com o ambiente de varejo (não só lojas, mas também bancos e restaurantes), ou seja, o local físico, incluindo, entre outras coisas, cada prateleira, gôndola, balcão e mostruário de mercadorias, além de cartazes, banners, folhetos, cartazes eletrônicos, entradas e saídas, janelas e paredes, elevadores e escadas rolantes, escadas e rampas, filas do caixa, do caixa automático, dos banheiros e dos provadores – e cada centímetro de cada corredor (UNDERHILL, 2009, p. 3,4).

Apesar de haver toda a disponibilidade de tecnologia nos dias atuais, para esse tipo de estudo a forma mais relevante e fácil é o uso do papel. Com ele, é feito um formulário de acompanhamento utilizado na hora da observação dos *shoppers* no ponto de venda, entendendo quais são as decisões tomadas, quais os comportamentos e reações ao ambiente, fazendo uma descrição de cada movimento do *shopper* (UNDERHILL, 2009). Além do formulário, é importante fazer um mapa sobre a atmosfera de loja, para assim compreender quais caminhos são os mais utilizados dentro do estabelecimento. Através da observação e detalhamento do caminho usado, é possível identificar quais são os melhores pontos de vendas para assim realizar ações promocionais dentro do ponto de venda (UNDERHILL, 2009).

O formulário é reinventado a cada projeto de pesquisa que assumimos, mas, em geral, começa a partir de um detalhado mapa de locação na qual iremos trabalhar, seja uma loja, agência bancária, estacionamento (para um projeto de drive-thru) ou umas das seções (às vezes, um único corredor) da loja. O mapa mostra cada porta, corredor, display, prateleira, gôndola e balcão. Há também espaço para informações sobre o shopper (sexo, raça, idade estimada, descrição de como está vestido) e sobre o que ele faz na loja (UNDERHILL, 2009, p. 9).

Segundo Blessa (2005), o ponto de vista do consumidor depende de como o produto vai estar exposto. Prateleiras e gôndolas com produtos que estejam posicionados a altura dos olhos e por consequência, ao alcance das mãos, levam vantagens diante ao consumidor que está decidindo qual produto ou marca levar. Por isso, produtos que estejam bem expostos facilitam a percepção dos consumidores e assim tem um giro maior, pois dessa forma há mais compras por impulso (BLESSA, 2005).

Underhill (2009) traz vários exemplos em seu livro de como deve-se prestar muita atenção ao criar uma atmosfera de loja. Lojas com espaços muito pequenos acabam fazendo com que seus consumidores desistam das compras. Essa desistência pode ocorrer pelo empurra-empurra que acontece dentro do ponto de venda, como também por questões de saúde, tratando-se de uma pessoa claustrofóbica. Outro exemplo pertinente é o de um caso em um supermercado para um fabricante de rações. A percepção de altura sobre prateleiras e gôndolas tem influência em quem escolhe o produto.

Como ninguém jamais presta atenção em exatamente quem estava comprando guloseimas para cães, esses produtos, em geral, ficavam na parte alta das gôndolas do supermercado. Nossas câmeras filmaram crianças efetivamente escalando prateleiras para pegar o produto no topo. Vimos uma senhora idosa

usar uma caixa de papel-alumínio para atingir sua marca favorita de biscoitos para cães e derrubá-la da prateleira (UNDERHILL, 2009, p. 13).

Ainda em relação a produtos, pode-se explorar muito os sentidos dos consumidores, esses sobre poder tocar os produtos, cheirar, ouvir e provar os produtos dentro da atmosfera de loja, como ilhas de degustação, influenciam em sua decisão de compra. Por isso, os fatores ambientais e de design da atmosfera de loja merecem uma atenção a mais. São esses fatores que fazem com que o consumidor se sinta mais confortável e conseqüentemente, permaneça mais tempo na loja (UNDERHILL, 2009).

Durante o processo de compra do consumidor, a visão é o sentido responsável em questão de escolha e é o primeiro estímulo que faz o cérebro a ir ao encontro ao produto. Dentro dos cinco sentidos humanos, Blessa (2005), aprendemos que 1,0% é responsável pelo paladar; 1,5% é responsável pelo tato; 3,5% é responsável pelo olfato; 11,0% é responsável pela audição e 83% é responsável pela visão.

Atendimento é outra questão importante para ser tratada no ambiente de loja. Ao iniciar um contato amigável e simpático, personalizando o atendimento, como por exemplo, chamar o cliente pelo nome, é algo que “abraça” o consumidor e tem mais chances da compra ser efetuada. Os *shoppers* de sexo masculino na maioria das vezes não gostam de conversar (UNDERHILL, 2009).

4. METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa em dados secundários. O objetivo centrou em mapear a literatura existente no que tange o tema investigado. Após esta etapa, realizada através da busca de livros e artigos científicos que abordavam as palavras-chave de interesse (GILI, 2002), foi visitado o PDV para analisar o mesmo a partir dos pontos destacados por Baker (2000), Blessa (2005), Sherman et al, 1997 apud Perin et al, 2009, Zorilla (2002), Malhotra (2013), Bitner (1992), Parente (2002) e Odgen e Crescitelli (2007) (no que tange aos fatores de design, de ambiente e sociais) e por Underhill (2009).

Após, visando entender o conhecimento do gestor sobre gestão de atmosfera de loja, bem como suas percepções frente às ações realizadas pela empresa, foi realizada uma entrevista em profundidade. De abordagem qualitativa, a pesquisa junto ao gestor foi feita a partir de roteiro estruturado com base na pesquisa bibliográfica (APÊNDICE A), e aplicada pessoalmente pelo pesquisador no dia 21 de outubro, sendo gravada e posteriormente transcrita para análise.

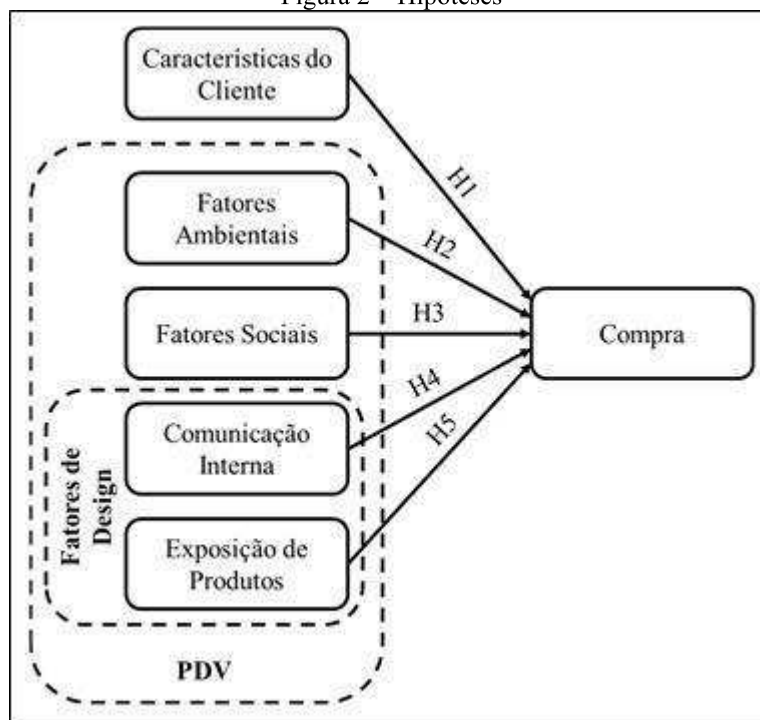
Finalmente, visando verificar diferenças de comportamento de gêneros no ponto de venda, uma pesquisa descritiva de observação foi realizada. De abordagem quantitativa, a mesma teve como objetivo conhecer o comportamento do *shopper* de diferentes gêneros na loja, mapeando o trajeto bem como observando as diferentes relações de ambos com fatores de design, ambiente e pessoais. Adicionalmente, através do uso de análise estatística multivariada de dados, hipóteses foram testadas para determinar o impacto das características pessoais no comportamento dentro do PDV.

A observação foi feita durante dois finais de semana, sendo que a primeira observação ocorreu no início do mês de outubro e a segunda observação se deu no penúltimo final de semana do mês de outubro, ambos no domingo de manhã, das 08:30 às 11:30, com uma amostra de 100 pessoas, sendo 50 do sexo masculino e 50 do sexo feminino. Para a realização dessas observações, foi utilizado dois voluntários, um graduando em Filosofia e uma Publicitária, um para cada final de semana, com o intuito de ajudar a realizar a observação no ponto de venda.

A análise de equações estruturais foi utilizada para testar quatro hipóteses construídas a partir da revisão de literatura (Figura 2), sendo elas: (H1) As características dos clientes impactam da realização da compra; (H2) Fatores ambientais do PDV afetam

a decisão de compra; (H3) Fatores sociais referentes aos PDV afetam a decisão de compra; (H4) A comunicação interna do PDV afeta a decisão de compra do cliente e (H5) A forma como os produtos estão expostos afeta a decisão de compra do cliente. De modo geral, buscou-se compreender a forma como as características dos consumidores e o ambiente da loja afetam a decisão de compra.

Figura 2 – Hipóteses



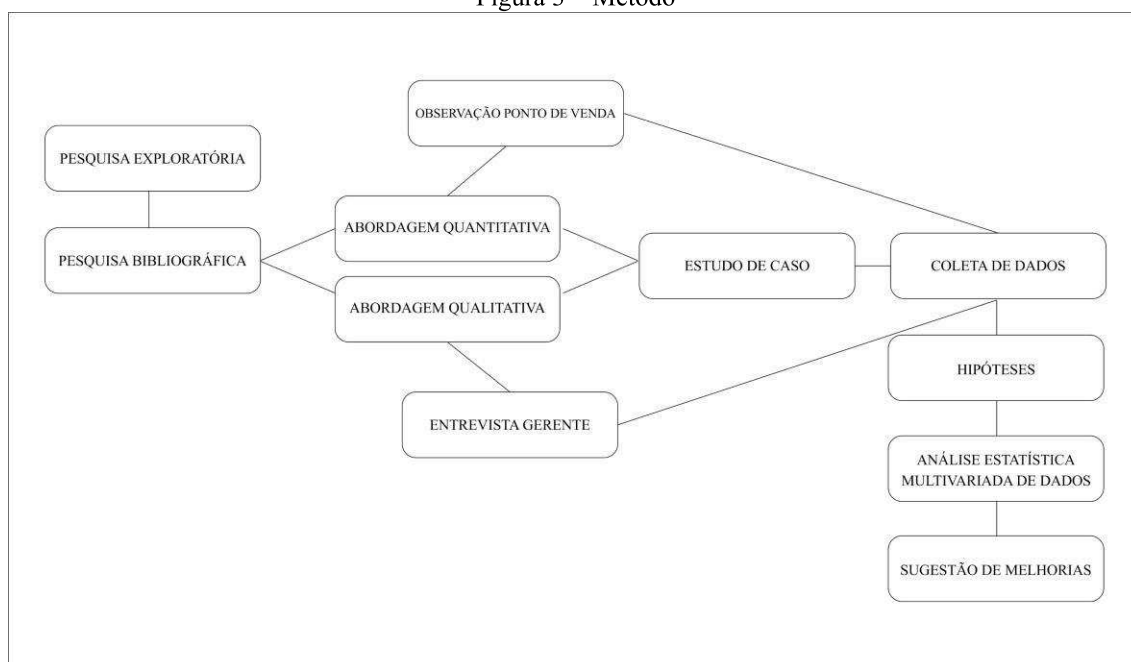
Fonte: Desenvolvido pela autora

Com relação à análise de dados, para a entrevista empregamos a análise de conteúdo. Quanto aos dados quantitativos, a análise dos dados coletados foi realizada por meio de modelagem de equações estruturais (SEM) visto que esta possibilita a explicação da relação existente entre múltiplas variáveis por meio da estimação de múltiplas equações que representam a forma como os construtos se relacionam com os indicadores medidos bem como com outros construtos (HAIR, 2009).

Por fim, após a coleta e análise dos dados, foi sugerido mudanças e melhorias para o ponto de venda do supermercado com base nas teorias de Underhill (2009), e também explicou-se como se dão as interações do consumidor frente a maneira que os produtos estão distribuídos/expostos.

O método empregado encontra-se ilustrado na figura a seguir (Figura 3).

Figura 3 – Método



Fonte: Desenvolvido pela autora

5. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DE RESULTADOS

Após levantar os dados sobre o supermercado, fazendo o uso de técnicas como questões estruturadas, observação na atmosfera de loja e por fim, um registro fotográfico, foi analisado cada detalhe da atmosfera de loja, para que assim, a pesquisa esteja completa e cada etapa da pesquisa fique completa, tendo um entendimento geral e um resultado certo.

5.1 Registro Fotográfico

A observação feita na atmosfera de loja levou em consideração todos os elementos existentes no Supermercado Crespi e em seguida, registrado por foto. A partir dessas, a descrição de dados foi criada conforme a sequência abaixo.

A fachada do Supermercado (Figura 4), tem bastante visibilidade por ser grande, porém, nota-se que o logo do supermercado está esticado, ficando desproporcional com o tamanho da placa. Próximo a fachada, existe uma outra placa de sinalização isolada e bastante apagada por ser antiga. A entrada foi modificada há poucos dias, sendo mais moderna e limpa, traz uma imagem melhor do Supermercado.

Figura 4 - Fachada e entrada do Supermercado 1



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

Olhando a entrada do Supermercado do outro lado da rua (Figura 5), existe uma dificuldade de visualização da fachada pois há uma árvore que interfere na comunicação

desta. Desta forma, não se entende ao certo qual o nome do supermercado, apenas se olhar a placa isolada que encontra-se próxima.

Figura 5 - Fachada e entrada do Supermercado 2



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

A visão de entrada do supermercado e dos caixas encontra-se na figura 6. Ela é bastante clara por conta das portas de vidro, fazendo com que a iluminação interna seja boa por conta do sol. Os caixas foram melhorados ainda neste mês, deixando a atmosfera de loja mais ajeitada e visualmente bonita, deixando para trás o aspecto de “mercadinho”.

Figura 6 - Entrada do Supermercado e caixas



Fonte: Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

O primeiro corredor entrando pelo lado direito do Supermercado está representado na figura 7. É um corredor bastante confuso, onde utensílios como ferramentas de marcenaria e promoções de água de coco disputam o mesmo local. Analisando a questão da iluminação deste corredor, nota-se que algumas das ferramentas estão atrapalhando as lâmpadas, sendo que estas estão localizadas em cima da gôndola e não no meio do corredor, o que seria correto.

Figura 7 - Primeiro corredor, entrando pela direita



Fonte: Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

O segundo corredor do Supermercado (Figura 8) é um dos corredores que está melhor organizado. A iluminação é mais favorável (existindo mesmo assim deficiências), mas ainda existem problemas com utensílios localizados nas prateleiras acima que não fazem parte da categoria de alimentos, o que pode confundir o consumidor na procura.

Figura 8 - Segundo corredor, entrando pela direita



Fonte: Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

No terceiro corredor do supermercado (Figura 9) a iluminação é precária estando novamente em cima da gôndola e deixando consequentemente o corredor escuro. Ainda no corredor, existe um móvel que dificulta a passagem das pessoas que fazem compras com carrinhos.

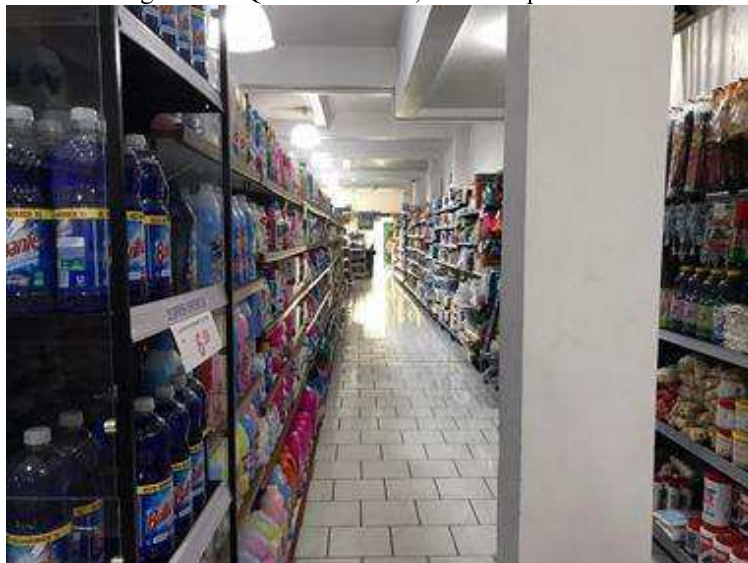
Figura 9 - Terceiro corredor, entrando pela direita



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

O quarto e último corredor, representado pela figura 10 é destinado para produtos de limpeza e higiene. A iluminação é parcialmente boa, tendo o mesmo erro das anteriores, que é da iluminação em cima da gôndola. A passagem por ali é bastante dificultada por ter uma coluna de concreto ao final do corredor.

Figura 10 - Quarto corredor, entrando pela direita



Fonte: Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

Na figura 11 encontra-se um ambiente bastante escuro por questão da iluminação não estar distribuída da maneira correta. Ali, existe apenas a luz do refrigerador, sendo o único ponto de iluminação do local. Ao lado esquerdo da foto, existe uma ilha de refrigerantes que estão na promoção e logo ao lado uma ilha de caixas de leite, ambas mal iluminadas.

Figura 11 - Refrigeradores de iogurtes, ilha de refrigerantes



Fonte: Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

Na figura 12 existe um mix de produto muito variado. A iluminação é bastante precária, deixando o ambiente bastante escuro. Uma ilha de promoção de refrigerantes

está localizada ao lado de uma ilha de caixas de leite, sendo ramos opostos. Logo atrás, um expositor de chinelos da marca Havaianas completa o local.

Figura 12 - Ilha de refrigerantes, leites, expositor de chinelos e produtos diversos



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

A figura 13 representa um corredor existente entre um expositor de chinelos e uma ilha de refrigerantes. Este corredor é minúsculo e dificulta muito a passagem de pessoas com carrinhos por ali.

Figura 13 - Corredor entre a ilha de chinelos e refrigerantes



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

Corredor logo após as prateleiras representado pela Figura 14. A locomoção deste é bastante complicada pelo fato de ter muitas gôndolas próximas, dificultando a passagem do consumidor.

Figura 14 - Espaço central do supermercado



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

A parte do açougue e dos congelados está representado pela figura 15. A iluminação é boa, ainda havendo deficiências, e os freezers são muito próximos uns dos outros, dificultando assim a circulação do consumidor.

Figura 15 - Açougue e congelados



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

Na figura X está representado uma ilha de promoção de ovos. Este não é um local apropriado para fazer uma promoção pelo fato do espaço de circulação ser pouco, e um dos consumidores acabar batendo em uma das caixinhas de ovos e derrubar. A iluminação do local é boa.

Figura 16 - Ilha de promoção e hortifrúti



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

Ilha de promoção próximo a padaria representada pela figura 17. Alguns dos produtos que estão localizados nas últimas prateleiras tem maior giro dos que se encontram ao centro. A padaria conta com uma iluminação nos freezers bastante chamativa, mas atrás desses é pouco existente.

Figura 17 - Ilha de promoções e padaria



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora

5.2 Entrevista de profundidade com o Gerente/Proprietário do Supermercado.

A entrevista com o gerente e proprietário do mercado, Cassiano Crespi, foi realizada no mês de outubro, em uma terça-feira, no próprio Supermercado.

Primeiramente foram feitas perguntas genéricas referente ao Supermercado, público alvo e localização. O supermercado está atuando a 20 anos, completados neste ano. Não se sabe qual é seu público alvo específico, mas acredita-se que sejam pessoas de classe média baixa, classe C. A localização do mercado é boa por questão de ser um ponto bastante movimentado, e atinge geralmente pessoas do mesmo bairro, bairros próximos e também uma quantia de pessoas que moram no centro da cidade.

Sobre a atmosfera de loja, as perguntas foram referentes a visão do próprio gerente em relação ao supermercado e influência da atmosfera de loja na hora da compra. A estrutura do Supermercado vem sendo melhorada a cada ano, mas é considerada boa pelo fato de ter já 20 anos. A organização deste espaço é feita diariamente pelos funcionários, e a organização, segundo o gerente, é onde eles mais focam. Sobre a influência da atmosfera de loja referente aos consumidores, o gerente concorda que existe muito disso, de ser influenciado pelo seu layout e a comunicação existente. Ele ressalta que a comunicação visual do supermercado hoje é bastante falha, mas que é um planejamento para o próximo ano, pois para o mesmo, a recompra é o mais importante.

Foram realizadas também perguntas sobre os fatores de design, tratando-se de fachada, caminho percorrido dentro do estabelecimento e onde ficam os produtos de maior compra. O gerente nota a fragilidade da fachada que existe hoje no supermercado, estando bastante apagada e fora das dimensões corretas. A entrada do supermercado foi modificada este ano, foi refeita a calçada, deixando-a maior e com espaço para estacionamento para os clientes do mercado. Também foram trocadas as portas de entrada, com um visual mais limpo e moderno. A organização é denominada pelo próprio gerente, que divide as gôndolas em departamentos e agrupamentos. O centro das gôndolas, que tem a maior atenção dos clientes, é deixado para produtos que tem maior giro e valor agregado. A distribuição de todo o mercado foi sempre pensada pelos familiares que administram o local, e têm como referência o Zaffari, acompanhando assim as mudanças que eles fazem.

Sobre os fatores ambientais, o tipo de experiência que querem causar nos clientes, aspectos sonoros e de aromas e iluminação foram questionados. O gerente quer passar a

melhor experiência possível para os clientes dele, ressaltando que o atendimento que eles fazem é personalizado, sabem que os clientes gostam de uma conversa no caixa, no açougue, um bom atendimento. Não utilizam de aspectos sonoros e aromas no supermercado, mas acha que uma ideia interessante por parte dos sonoros. Sobre os aromas, explicou que é complicado utilizar de algum aroma, tratando-se de um supermercado que tem alimentos e principalmente hortifrúteis expostos. A iluminação será melhorada no próximo ano, pois a atual, algumas lâmpadas encontram-se em cima das gôndolas, deixando a desejar desta forma nos corredores.

Nos fatores sociais, foram abordadas questões como relação entre funcionário e cliente, apresentação dos funcionários dentro do ponto de venda e perfil de contratados. A relação dos funcionários com o cliente é a melhor que ele imagina, mas entende que trabalhar com público, existem algumas situações que merecem maior atenção. Todos os funcionários do supermercado trabalham uniformizados, e é feita uma monitoria diariamente para que estejam todos conforme o combinado. Para os funcionários de loja, é fornecida uma camiseta do supermercado e é permitido o uso de calça ou calção, e sempre calçados fechados. Já na padaria e açougue, é monitorado para que estejam com o uniforme completo, não fazendo o uso de brincos, anéis ou outros, para evitar que esses sejam perdidos junto com algum alimento. Não existe um perfil de pessoas para serem contratadas, mas é exigido que já tenha experiência na área.

Datas promocionais e promoção de vendas fez parte dos últimos questionamentos. A Terça do Ofertaço, a Quarta das promoções da semana, a Quinta da Padaria, a Sexta do Hortifrúti e um vídeo com promoções para o final de semana foram citadas tratando-se de datas promocionais feitas pelo supermercado, somando cinco no total. Um encarte é feito mensalmente, onde os fornecedores ajudam com um valor para que o seu produto seja exibido. O gerente do supermercado explica que cobra esse valor do encarte por foto publicada, e que as promoções partem tanto dele como dos fornecedores, que tudo são oportunidades criadas.

Em resumo sobre a entrevista com o gerente do mercado, foi realizado um esquema indicativo aos fatores que constituem a pesquisa. Referente aos fatores de design, a localização, os produtos de maior compra/ giro e a organização do mercado estão adequadas para o supermercado, sendo apenas a fachada um dos fatores de design que precisa ser revisto, por estar apaga/ pouco visível. Já os fatores de ambiente, os aspectos sonoros e aroma não são utilizados pelo supermercado e não existe uma previsão de

possível aplicação no ponto de venda. A iluminação é bastante prejudicada em questão de estar mal distribuída pelos corredores, mas este é um dos planejamentos de melhoria para o próximo ano, segundo o gestor. A experiência que o gestor quer passar para os consumidores do seu mercado, é sempre a melhor possível, por isso é compatível com o supermercado. Por fim, os fatores sociais, a relação dos funcionários com os consumidores, segundo o gestor, é de ter um atendimento personalizado e sempre o melhor possível, assim sendo compatível com o supermercado. A apresentação dos funcionários também é um ponto compatível por questões como uniforme, serem sempre supervisionados por uma pessoa responsável. A única questão que não é compatível com o supermercado e que ficou um pouco confusa na hora da descrição, é que não existe um perfil de funcionários na hora da contratação.

Na sequência apresenta-se o quadro (Quadro 3) com a síntese das respostas do gerente do supermercado em comparação com à teoria analisada.

Quadro 3 - Síntese das respostas do gerente em comparação à teoria

FATORES DE DESIGN		COMPATÍVEL	NÃO COMPATÍVEL
FACHADA			X
LOCALIZAÇÃO	X		
PRODUT. MAIOR COMPRA	X		
ORGANIZAÇÃO	X		

FATORES DE AMBIENTE		COMPATÍVEL	NÃO COMPATÍVEL
EXPERIÊNCIA	X		
ASPECTOS SONOROS			X
ILUMINAÇÃO			X
AROMA			X

FATORES SOCIAIS		COMPATÍVEL	NÃO COMPATÍVEL
RELAÇÃO CONS. FUNC.	X		
APRESENTAÇÃO FUNC.	X		
PERFIL DE FUNC.			X

Fonte: Elaborado pela autora

5.3 Análise da pesquisa quantitativa

Como já abordado no método, a pesquisa aplicada teve uma amostra de 100 pessoas, sendo essas 50 do sexo masculino e 50 do sexo feminino. Para alcançar o resultado estimado, foram definidas subcategorias de divisão, sendo essas: gênero masculino, gênero masculino acompanhado, gênero feminino e gênero feminino acompanhado. A partir dessa divisão, será abordada a transição desses dentro da atmosfera de loja do supermercado.

Ao realizar a separação dos formulários, concluiu-se que 34 dos homens que vão ao supermercado, vão sozinhos, sendo assim, apenas 16 homens vão acompanhados, sendo esses por esposa, namorada ou filhos. Observou-se que o trajeto do homem que vai sozinho ao supermercado é resumido em corredores que possuem bebidas, açougue, hortifrúti e caixa. Ou seja, entram por um lado do supermercado, pegam o necessário e saem logo em seguida, sem muita perda de tempo e sem observar os produtos expostos. Existem também exceções, onde alguns destes deram voltas no supermercado por não saber localizar os corredores.

Os homens que vão ao supermercado acompanhados, ainda assim fazem um trajeto mais simples, porém dão algumas voltas a mais nos corredores, mas seu trajeto ainda fica resumido em bebidas, açougue, padaria, hortifrúti e corredores que estão ao centro do supermercado.

Quanto às mulheres, 23 delas vão sozinhas ao supermercado, em contrapartida de 27 mulheres que vão acompanhadas, sendo essas por esposo, namorado, criança ou até mesmo amigas. Notou-se que mulheres que vão sozinhas aos supermercados, são mais objetivas do que as que vão acompanhadas. Essas que vão sozinhas, fazem um trajeto mais voltado para hortifrúti, açougue, padaria, a parte reservada a iogurtes e ainda passam por um ou dois corredores. As mulheres que vão acompanhadas tendem a passar mais vezes pelos corredores, muitas vezes dando voltas e voltando ao mesmo local, fazendo desta forma que a sua compra demore mais tempo.

A seguir, foi desenvolvido um mapa da atmosfera de loja, indicando quais caminhos foram mais reproduzidos pelos gêneros. As cores diferenciam qual gênero é acompanhado e qual não é, conforme a legenda no canto inferior direito da figura 18.

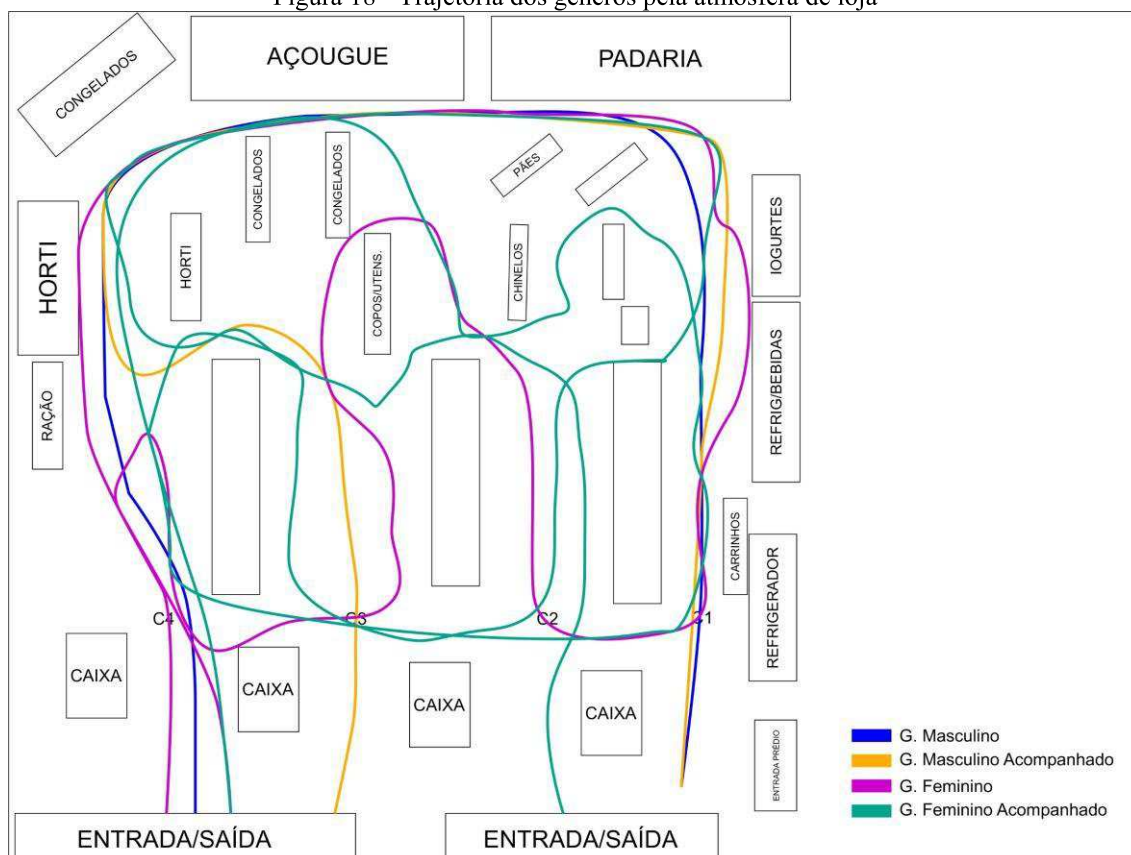
Segundo Underhill (2009), muitas pessoas passam pelos estabelecimentos e não notam cartazes, displays ou produtos que estão ali expostos, pelo fato de estarem muito apressados ou até mesmo por não estarem prestando atenção no próprio ponto de venda.

Esta foi uma das conclusões mais pertinentes após fazer a análise de dados da observação. Muitas pessoas que passaram pelo mercado, e sequer fizeram a leitura dos cartazes que estavam expostos com promoções.

Tudo isso significa que o que está na zona que essas pessoas atravessam antes de fazer a transição não as atinge. Se houver um display de mercadorias, elas não notarão. Se houver um cartaz, provavelmente estarão andando rápido demais para absorver seus dizeres. Se a equipe de vendas abordá-las com um

amável “Posso ajudar?”, a resposta será “Não, obrigado”, garanto (UNDERHILL, 2009, p. 46).

Figura 18 - Trajetória dos gêneros pela atmosfera de loja

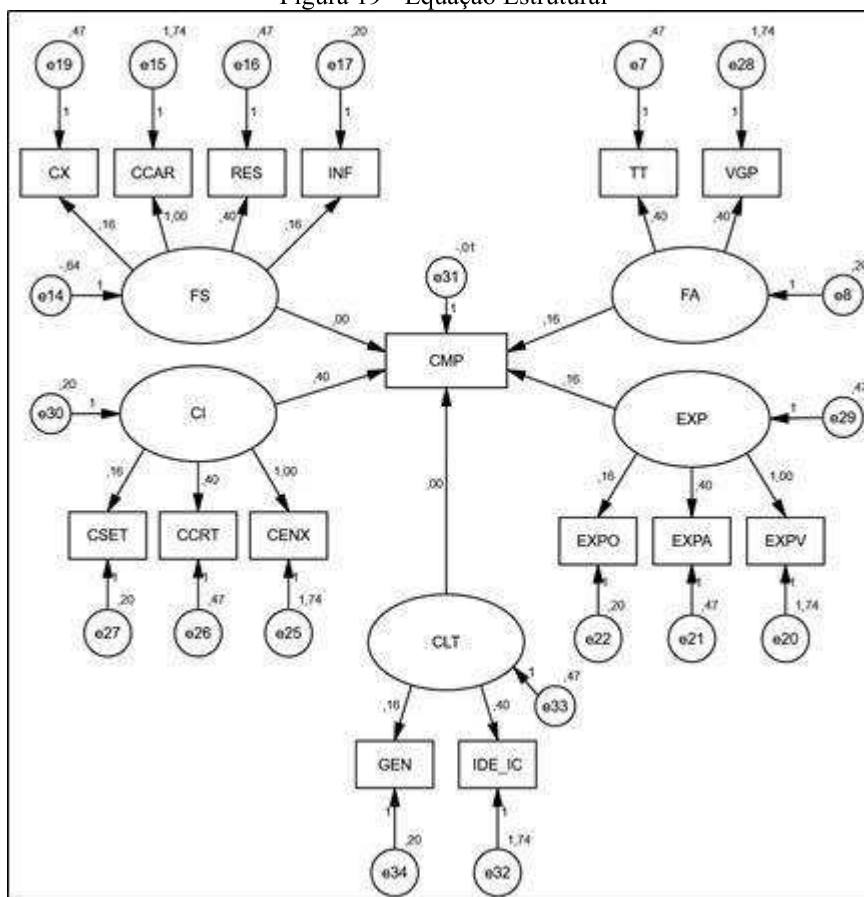


Fonte: Elaborado pela autora

5.3.1 Análise multivariada para verificação da influência das características dos clientes no comportamento dentro do PDV

Para a elaboração do modelo de equações estruturais foram criadas, a partir do blocos do instrumento de coleta, foram criados 4 construtos, sendo eles: (i) características do cliente (CLT); (ii) fatores ambientais (FA); (iii) fatores sociais (FS); (iv) comunicação interna (CI); e (v) exposição de produtos (EXP) e figura 19.

Figura 19 - Equação Estrutural



Fonte: Elaborado pela autora

Na Tabela 1, são apresentados os coeficientes dos construtos latentes, bem como o valor-p do modelo estrutural estimado.

Tabela 1 - Resultados SEM

Construto Latente	Coefficientes	Valor-p
CLT	0,004	0,805
EXP	0,160	0,000
CI	0,398	0,000
FS	0,004	0,805
FA	0,160	0,000

Fonte: Elaborado pela autora

Avaliando-se a Tabela 1, constata-se que os construtos referentes às características do cliente e aos fatores sociais não são significantes, visto que o efeitos de tais construtos sobre a compra (CMP) apresenta, para ambos os construtos, um valor-p de 0,805, excedendo o nível de significância mínimo para uma um intervalo de confiança de 95 %

(valor-p = 0,050). Dessa forma, as hipóteses H1 e H3 são rejeitadas, visto que tanto as características do cliente (H1), quanto os fatores sociais (H3) não exercem influência sobre a efetivação do ato da compra.

Ainda levando-se em consideração os resultados apresentados na Tabela 1, pode-se observar que os construtos referentes à fatores ambientais (FA), comunicação interna (CI) e Exposição de produtos (EXP) são significativos visto que o efeitos de tais construtos sobre a compra (CMP) apresenta, para todos os construtos, um valor-p de 0,000, estando de acordo com o limite de 0,050 necessário para um intervalo de confiança de 95 %. Dessa forma, as hipóteses H2, H4 e H5 são comprovadas, visto os fatores ambientais (FA), comunicação interna (CI) e exposição de produtos (EXP) exercem influência sobre a efetivação do ato da compra, sendo CI o construto mais relevante, com um coeficiente $\beta = 0,398$, sendo o fator de maior impacto sobre a decisão de compra, seguido de EXP e FA, que aprestam um coeficiente $\beta = 0,160$, possuindo impactos semelhantes sobre a decisão de compra do consumidor.

5.4 Sugestão para o Ponto de Venda

Após a análise quantitativa e com base nos dados captados durante a observação no PDV do supermercado, sugestões para melhoria do mesmo foram feitas.

5.4.1 Percurso dentro do PDV

Nota-se que os consumidores tem dificuldade ao transitar dentro do PDV do supermercado, por questão de seus corredores serem estreitos. Existem também espécies de “ilhas” mal projetadas, próximas aos corredores, que dificultam a passagem do consumidor que está com carrinho. Por isso, corredores mais amplos e ilhas melhores planejadas para que não haja desencontros por parte dos consumidores é uma das sugestões de melhorias.

5.4.2 Iluminação

A iluminação é um dos fatores de ambiente que afetam a compra, por isso, devem ser revistos. Como já tratado anteriormente, a iluminação do local é pouca, visto que muitas das lâmpadas que deveriam fazer a iluminação dos corredores, estão localizadas em cima das gôndolas. A sugestão é de uma reorganização dessas, sendo colocadas em

meio a cada corredor, para que a iluminação fique agradável e o supermercado melhor iluminado.

5.4.3 Exposição dos produtos

Os produtos de maior giro e de melhor valor agregados devem estar posicionados ao centro da gôndola, facilitando assim a visualização dos mesmos. Segundo a pesquisa, produtos que estão localizados nas últimas prateleiras são menos vistos e muitas pessoas não se abaixam para procurar o produto que desejam, da mesma forma os que estão nas prateleiras acima, em que algumas situações, a pessoa não alcança o produto.

5.4.4 Comunicação Interna

A comunicação interna do local afeta na hora da compra do consumidor. Neste caso, a sugestão é de que tanto cartazes de promoções como também tabelas de preço sejam de fácil visualização e que transmitam uma mensagem clara e simples. Por isso, devem seguir a sugestão da autora Blessa (2005), que fala sobre utilizar fontes que sejam de fácil leitura. Outra questão sobre comunicação interna e que afeta também o percurso dentro do ponto de venda, é a localização dos corredores, sendo que na pesquisa foi observado que as pessoas ficam perdidas por não saberem se localizar. A sugestão nesse caso é a de investir em placas de sinalização, indicando as seções dos corredores, fazendo com que o fluxo dentro do PDV seja mais agradável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um ambiente bem estruturado e pensado, visando o conforto e bem estar do cliente na hora da compra, ganha destaque e diferenciação em relação aos seus concorrentes (BLESSA, 2005; BLESSA, 2014; SIMONETT, 2009).

O objetivo deste trabalho foi de analisar o comportamento dos consumidores de diferentes gêneros na atmosfera de loja de um supermercado de Marau, tendo como objetivos específicos analisar os fatores de design, fatores de ambiente e fatores sociais, e se os mesmos podem afetar na decisão de compra do consumidor.

Concluiu-se a partir da pesquisa, que o comportamento dentro do ponto de venda muda conforme o gênero, tendo também implicância se o mesmo está acompanhado ou não. Em resumo, pessoas do gênero masculino tendem a demorar menos tempo do que pessoas do gênero feminino, tratando-se de compras no ponto de venda. Sobre os objetivos específicos, a pesquisa respondeu que os apenas os fatores de design e os fatores de ambiente implicam na decisão de compra do consumidor, descartando assim os fatores sociais.

Para a realização da pesquisa, foram encontradas algumas limitações. Uma delas, foi na parte da observação no ponto de venda. Alguns dos consumidores que estão no PDV notam que estão sendo observados e acabam mudando alguns de seus comportamentos ou até ficando desconfortáveis. Outro problema encontrado foi pelo fato de tentar fazer com que o consumidor fique confortável, perder alguns momentos importantes para posteriormente, fazer a análise dos dados.

Sobre pesquisas futuras, a sugestão é de aprofundar este estudo em relação a diferenciação dos gêneros, analisando quais fatores (design, ambiente e sociais) impactam em cada um dos deles. Outra sugestão de estudo é a diferenciação de compras, quais produtos são pegos pelo gênero feminino e quais são pegos pelo gênero masculino e se isso tem alguma influência imposta pela sociedade, como por exemplo, mulheres compram produtos de limpeza enquanto homens vão ao mercado apenas para ir ao açougue.

REFERÊNCIAS

ANTONI, Verner; CRUZ, Cassiana; MEDEIROS, Janine. *Gestão de Marketing: Conceitos, Processos e Aplicações*. Passo Fundo: Editora UPF, 2013.

ALVAREZ, Francisco. *Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto de venda*. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMUI, Adriano et al. *Trade Marketing: Pontos de Vista Expandidos*. São Paulo: LCTE Editora, 2012.

ANDREA, Rafael; ARAÚJO, Carolina. *Origem e Evolução de Trade Marketing*. In: ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus. *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas*. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDREA, Rafael; ARAÚJO, Carolina; LIMA JÚNIOR, José. *Atribuições de Trade Marketing e Marketing Voltado ao Shopper*. In: ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus. *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas*. São Paulo: Atlas, 2010.

BAÍÁ, Aline. *Shopper: O Ator Principal no Ponto de Venda*. IN: AMUI, Adriano. *Trade Marketing: Pontos de Vista Expandidos*. São Paulo: LCTE Editora, 2012.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G. B. *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. *Journal of Marketing*, V. 66, Abril 2002.

BANNWART, Tarcísio. *Shopper, Buyer e Consumer: Como Eles Interferem na Venda do seu Produto*. Disponível em: <https://www.trademarketingforce.com.br/2017/12/28/shopper-buyer-e-consumer/>.

Acesso em: 20 de abril de 2019.

BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

BITNER, Mary Jo. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal Of Marketing*, 1992. Vol. 56. Disponível em: <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2019.

BUCZYNSKI, Mariana. *Tudo o que Você Precisa Saber Sobre o Shopper no PDV*. Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-shopper-no-pdv/>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

CALDAS, Carla. *Trade Marketing em Movimento: Evolução Constante*. In: AMUI, Adriano. *Trade Marketing: Pontos de Vista Expandidos*. São Paulo: LCTE Editora, 2012.

CAMARGO, Caio. *Afinal, o que é PDV?*. Disponível em: <https://www.falandodevarejo.com/2012/05/afinal-o-que-e-pdv.html>. Acesso em: 12 de abril de 2019.

CANTO, Aline; FEITOZA, Alini. *Marketing de Varejo: Supermercado Avenida Lins*. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53992.pdf>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

CASAGRANDE, Roberta. *Merchandising da Nestlé no Ponto de Venda: Um Estudo Exploratório*. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78328>. Acesso em: 21 de abril de 2019.

CAVALCANTE, Bia. *Quem é o Shopper e Quem é o Consumidor?: Saiba a Diferença e Aumente suas Vendas*. Disponível em: <https://sebrae.ms/empreendedorismo/quem-e-o-shopper-e-quem-e-o-consumidor-saiba-a-diferenca-e-aumente-suas-vendas/>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

CÔNSOLI, Matheus et al. *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de vendas*. São Paulo: Atlas, 2010.

CÔNSOLI, Matheus et al. *O Ambiente de Negócios do Varejo*. IN: CÔNSOLI, Matheus et al. *Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de vendas*. São Paulo: Atlas, 2010.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. *Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2011.

DINO. *Consumidor e Shopper, Existe Diferença Entre Eles?* Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/consumidor-e-shopper-existe-diferenca-entre-eles,eac3168307c33f74d2f8008c6bb01fb1246w2g65.html>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

DONATO, Claudio. O Conceito do Varejo e a Importância da Tomada de Decisão! Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

ESTANIESKI, Roger. *A influência do Merchandising nos Pontos de Venda de Uma Empresa de Bebidas*. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78329>. Acesso em: 12 de abril de 2019.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O Comportamento do Consumidor*. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A. C. (Org). *Gestão de Marketing no Varejo*. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

HAIR, Joseph F. *Análise Multivariada de Dados*. São Paulo: Bookman, 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/\[Joseph_F._Hair,_William_C._Black,_Barry_J._Babin,\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/[Joseph_F._Hair,_William_C._Black,_Barry_J._Babin,(z-lib.org).pdf). Acesso em: 06 de novembro de 2019.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios do Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, Alessandra. *Shopper Marketing: Como transformar conhecimento em ação*. IN: AMUI, Adriano. *Trade Marketing: Pontos de Vista Expandidos*. São Paulo: LCTE Editora, 2012.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh. *Design de Loja e Merchandising Visual: Criando um ambiente que convida a comprar*. São Paulo: Saraiva, 2013.

ODGEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007. Tradução: Cristina Bacellar.

PASTORE, Ricardo. *Mas Afinal, o que é Trade Marketing?*. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/mas-afinal-o-que-e-trade-marketing/>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

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

PERIN, Marcelo; et al. *Fatores Visuais de Design e Sua Influência nos Valores de Compra do Consumidor*. São Paulo: Rae, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n4/v49n4a02.pdf>. Acesso em: 09 de outubro de 2019.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio do curso de administração*. São Paulo: Atlas, 2009.

SECCO, Arielli. *O que é Trade Marketing?: Significado, Definição e Atribuições*. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

SILVA, Rafael. *Conheça 3 Exemplos de Trade Marketing e Comece a Aumentar Suas Vendas*. Disponível em: <https://eadbox.com/exemplos-de-trade-marketing/>. Acesso em: 12 de abril de 2019.

SIMONETTI, Sérgio. *Trade Marketing: Estratégias e Práticas para o Ponto de Venda*. Curitiba: Juruá, 2009.

TOPTRADE. *Qual a Diferença Entre Shopper e Consumidor?*. Disponível em: <https://toptradeapp.com.br/qual-a-diferenca-entre-shopper-e-consumidor/>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

TOTVS. *Gestão de PDV: Entenda a Sua Importância e Como Fazer Uma Gestão Eficaz!* Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-eficaz/>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WONDERS, Alice. *Autosserviço: Entenda Tudo Sobre a Nova Revolução do Varejo*. Disponível em: <http://alicewonders.ws/blog/2019/01/07/autosservico-entenda-tudo-sobre-a-nova-revolucao-do-varejo/>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

YIN, Robert K. *Estudos de caso: Planejamento e Métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman 2001. Disponível em: https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf. Acesso em: 05 de setembro de 2019.

ZENARO, Marcelo. *Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores: Guia Prático e Ações Passo a Passo*. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing: Conceitos, Ideias e Tendências*. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

ZORRILLA, Pilar. *Nuevas Tendencias en Merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes*. Distribución y Consumo, 2002. Disponível em:

http://www.portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/nuevas_tendencias_merchandising.pdf. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

APÊNDICES

**APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO SOBRE A GESTÃO
DA ATMOSFERA DE LOJA, APLICADO COM O GERENTE/PROPRIETÁRIO
DO SUPERMERCADO CRESPI DE MARAU, CASSIANO CRESPI**

1. Sobre o Supermercado

1.1 Há quanto tempo o Supermercado está no mercado? No dia 09 de setembro o mercado completou 20 anos.

1.2 Qual é o público-alvo do mercado?

Não há um público-alvo específico para o mercado, mas acredita que é de classe social média/baixa, público de classe C.

1.3 Sobre localização, você acha que é um bom ponto para um supermercado na cidade?

A maioria do público-alvo é do próprio bairro, atingindo também pessoas que moram mais próximo ao centro da cidade.

Referências: KOTLER; KELLER, 2006; CRUZ; MEDEIROS; MEURER, 2013.

2. Sobre a Atmosfera de Loja

2.1 Como você enxerga a atmosfera de loja no Supermercado hoje?

A estrutura está sendo melhorada, fazendo troca de gôndolas do supermercado. A estrutura hoje é boa, mas pelo fato de ter 20 anos, deve ser melhorada. A organização da loja é arrumada todos os dias, e é o maior foco do supermercado.

2.2 Você acha que o ponto de venda influencia os consumidores na hora da compra?

Hoje o cliente é muito influenciado pelo layout da loja, a comunicação visual que tem nela. A comunicação do supermercado hoje é pouca, e é um dos planejamentos para o próximo ano, desenvolver um visual melhor da loja, como tabelas de informação nos

corredores, placas, para dar impacto no cliente na hora em que ele entra e voltar a fazer a compra.

Referências: SIMONETTI, 2009; SORENSEN, 2009 apud D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011; UNDERHILL, 2009; BLESSA, 2014.

3. Fatores de Design

3.1 Sobre a sua fachada, você acredita que ela tem uma boa visibilidade? E a entrada, é de fácil localização?

Hoje não. A fachada é outro planejamento, queremos desenvolver uma fachada nova, esta de agora está bastante apagada. A entrada sim, inclusive foi aumentado a calçada e feito um espaço para estacionamento e foi trocada também as portas, assim ficando mais bonito.

3.2 Tratando-se de layout, quem pensou e realizou o caminho que o consumidor percorreria? Onde estão localizados os produtos de maior compra? Usou-se algum método para montar o ponto de venda? Sobre a organização, é sempre separado por departamento e categorias, higiene pessoal junto com limpeza, por exemplo. Depois agrupamos os departamentos. A parte do meio, chamamos de parte nobre das gôndolas que é os olhos do cliente, de maior giro e valor agregado. Quem desenvolveu a localização dos produtos fomos nós mesmos, é um trabalho do dia a dia. Tentamos também casar os produtos, agora com as gôndolas novas, quero fazer esses casamentos. Como referência, a gente tem o Zaffari, por isso estamos sempre atentos nas mudanças de loja deles, pois são tendências que tem que cuidar e aprimorar.

Referências: BLESSA, 2014; PARENTE; 2000, MALHOTRA 2013.

4. Fatores ambientais

4.1 Qual tipo de experiência a atmosfera de loja de vocês quer oferecer?

A melhor possível, por isso prezamos muito pelo atendimento ao cliente, a maioria dos nossos clientes gostam daquela conversa no caixa, no açougue, um atendimento mais personalizado ao cliente. Ter um bom atendimento, qualidade nos produtos e fazer o cliente voltar sempre. Por isso queremos sempre melhorar a loja visualmente.

4.2 Sobre aspectos sonoros, vocês utilizam algum? Se não, acham válido a ideia de utilizar? Não utilizamos. Se fosse colocar, teria que ter um perfil. Claro que isso é bom até para anunciar alguma promoção que estejam ocorrendo no mercado. Já vieram me oferecer, mas não conversei, até porque tem que pagar uma taxa para o Governo. Acho uma coisa legal, mas nunca pensei nisso, mas é uma ideia interessante

4.3 Sobre iluminação, você acha que a disposição das lâmpadas do mercado cumpre com seu propósito? A iluminação vamos melhorar, dar mais claridade. Eu considero a estrutura escura, desde a posição das luzes, hoje algumas estão localizadas em cima da gôndola, e elas deviam estar posicionadas nos corredores. É uma coisa que eu pretendo mudar no próximo ano, não que coloque mais, mas que posicione melhor, pois é um fato que influencia muito.

4.4 Sobre aromas, vocês utilizam? Se utilizam, porque fazem uso? Não usamos, apenas na hora da limpeza do chão, algum limpador perfumado mas nada que fique o cheiro muito presente, até em questão das frutas estarem expostas. Talvez seja uma ideia do futuro.

Referências: BLESSA, 2014; MALHOTRA, 2013.

5. Sobre Fatores Sociais

5.1 Como é a relação entre consumidor e funcionário?

Espero que seja a melhor, não vai ser sempre 100%, até porque trabalhar com pessoas tem todas as situações.

5.2 Como é a apresentação dos funcionários dentro do ponto de venda? (Uniforme)

O pessoal de loja usa uniforme todo o dia, a gente fornece camiseta, pode-se usar calça ou calção, e é obrigatório calçado fechado. O pessoal de açougue e padaria usam o uniforme completo. Existe uma funcionária que faz o monitoramento diário dos uniformes, se existe algum que esteja sujo, ela pede pra que seja feito a troca daquele. O pessoal do açougue e padaria não pode usar anel, brinco, aliança, por isso é monitorado.

5.3 Qual é o perfil de pessoas que vocês contratam? Existe um perfil? (Competências interpessoais). Tem um perfil que a gente segue. Procuramos uma pessoal que tenha experiência na área, não temos um perfil de idade, temos pessoas de menor até que trabalham na parte do empacotamento como também temos pessoas de 50 anos trabalhando no açougue. Mas primeiro de tudo analisamos se tem experiência, depois se é casado ou solteiro, principalmente mulheres. A gente faz um contrato de experiência até pra ver se a pessoa gosta do trabalho, se nós gostamos do trabalho dele. Não temos um perfil exato de perfil.

Referências: BLESSA, 2014; D'ANDREA,CÔNSOLI,; GUISSONI, 2011; MALHOTRA, 2013.

6. Comunicação

6.1 Quais são as datas promocionais do mercado?

Temos promoções quase todos os dias, fica fora só a segunda-feira. Temos a Terça do Ofertaço, a Quarta das promoções normais, a Quinta da Padaria, a Sexta do Hortifrúti e o final de semana então fica rodando o vídeo com as promoções do Fifo, são cinco semanais no total.

6.2 As marcas do mercado influenciam na promoção de vendas ou são vocês quem decidem as promoções? Quando é feito encarte mensal, procuramos primeiro preço, negociação com o fornecedor, e depois acerta o quanto eles colaboram com o encarte, pois existe um gasto muito grande com a distribuição dos encartes por parte dos correios.

A maioria deles ajudam com um valor X para o encarte, pois é a foto do produto deles que vai estar ali no encarte, esse valor nem seria pra nós, é pra ajudar a pagar o encarte de distribuição. Tudo que tu compra pra promoção tu compra em quantidade maior, ponto extra maior, destaca o produto, mas a maioria das coisas vem por oportunidade.

**APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO NA ATMOSFERA
DE LOJA, GÊNERO MASCULINO.**

Gênero: MASCULINO

Idade estimada: _____

Acompanhante: Sim Não

Sugestão: Mãe Pai Namorado Namorada Irmão Irmã

Esposa Esposo Avó Avô Criança

Idade estimada: _____

Lista de compras: Sim Não

Informações relacionadas a fatores ambientais

Visão em gôndolas/prateleiras: Acima Centro Abaixo

Tato: Pega os produtos para sentir Pega o produto para comparar com outro

Pega apenas produtos que vai comprar

Iluminação: Confortável Desconfortável

Temperatura: Confortável Desconfortável

Cheiro: Cheirou o produto R. Positiva R. Negativa Nenhuma Reação

Informações relacionadas a fatores sociais

Pediu informação: Sim Não

Abordagem do funcionário: Boa Ruim

Não sou responder Soube responder

Cestos/Carrinhos: Pegou Não pegou Se arrependeu de não pegar

Procurou/pegou um cesto/carrinho após pegar alguns itens

Informações relacionadas a fatores de design

Comunicação Interna:

Facilidade p/enxergar preços Dificuldade p/ enxergar preços

Leem cartazes Não leem cartazes Não notam os cartazes

Localizam os setores com facilidade Não localizam os setores com facilidade

Entrada: Pressa Calma

Circulação pelo mercado: Fácil Difícil

Caixas: Tédio Ansiedade

Observam produtos expostos próximos aos caixas Tocam os produtos próximos aos caixas

Exposição de produtos: Fácil visualização Difícil visualização

Fácil alcance Alcance dificultado

Se abaixam para pegar/olhar produtos Não se abaixam para pegar/olhar produtos

Compra: Comprou Não comprou Compra planejada Compra por impulso

**APÊNDICE C - FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO NA ATMOSFERA
DE LOJA, GÊNERO FEMININO.**

Gênero: FEMININO

Idade estimada: _____

Acompanhante: Sim Não

Sugestão: Mãe Pai Namorado Namorada Irmão Irmã

Esposa Esposo Avó Avô Criança

Idade estimada: _____

Lista de compras: Sim Não

Informações relacionadas a fatores ambientais

Visão em gôndolas/prateleiras: Acima Centro Abaixo

Tato: Pega os produtos para sentir Pega o produto para comparar com outro

Pega apenas produtos que vai comprar

Iluminação: Confortável Desconfortável

Temperatura: Confortável Desconfortável

Cheiro: Cheirou o produto R. Positiva R. Negativa Nenhuma Reação

Informações relacionadas a fatores sociais

Pediu informação: Sim Não

Abordagem do funcionário: Boa Ruim

Não sou responder Soube responder

Cestos/Carrinhos: Pegou Não pegou Se arrependeu de não pegar

Procurou/pegou um cesto/carrinho após pegar alguns itens

Informações relacionadas a fatores de design

Comunicação Interna:

Facilidade p/enxergar preços Dificuldade p/ enxergar preços

Leem cartazes Não leem cartazes Não notam os cartazes

Localizam os setores com facilidade Não localizam os setores com facilidade

Entrada: Pressa Calma

Circulação pelo mercado: Fácil Difícil

Caixas: Tédio Ansiedade

Observam produtos expostos próximos aos caixas Tocam os produtos próximos aos caixas

Exposição de produtos: Fácil visualização Difícil visualização

Fácil alcance Alcance dificultado

Se abaixam para pegar/olhar produtos Não se abaixam para pegar/olhar produtos

Compra: Comprou Não comprou Compra planejada Compra por impulso

**APÊNDICE D – FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO REFERENTE A
ATMOSFERA DE LOJA.**

