

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Fernando Baumann Cogan

**INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DO PONTO DE VENDA NA COMPRA POR
IMPULSO DE ALIMENTOS EM SUPERMERCADOS**

Porto Alegre

2013

Fernando Baumann Cogan

**INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DO PONTO DE VENDA NA COMPRA POR
IMPULSO DE ALIMENTOS EM SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2013

Fernando Baumann Cogan

**INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DO PONTO DE VENDA NA COMPRA POR
IMPULSO DE ALIMENTOS EM SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientadora – Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

Dedico este trabalho a meus pais e a meus avós. Meus avós passaram os valores e a educação que meus pais adotaram e seguem passando para mim, sem isso a conclusão desta etapa da minha vida não seria possível.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a algumas pessoas que foram importantes para a realização deste trabalho:

Agradeço aos meus pais, Rogério e Jaqueline, por toda a educação, valores e apoio incondicional que sempre me deram.

Agradeço ao meu irmão Ricardo, pela parceria de sempre e conhecimento compartilhado.

Agradeço às mulheres participantes do estudo, que dispuseram de seu tempo e se engajaram no trabalho de forma fantástica, sem esse engajamento nenhum dos resultados apresentados seria possível.

Agradeço à Professora Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, professora orientadora, pelo apoio e auxílio no decorrer do trabalho, e principalmente pelo aprendizado proporcionado durante as reuniões de orientação.

Por fim, agradeço aos amigos que fiz durante os últimos cinco anos e meio, estudantes na Escola de Administração da UFRGS, especialmente na turma Diurno 2008/1, que me auxiliaram, principalmente, com sua amizade e companheirismo durante todo este período.

“O verdadeiro mistério do mundo é o visível,
e não o invisível.”

Oscar Wilde

RESUMO

A compra por impulso é um tipo de comportamento especial de compra, em que o consumidor toma sua decisão dentro do ponto de venda e está sujeito a fatores emocionais, que potencializam a possibilidade de comprar de forma não planejada e sem controle. Existem, no entanto, fatores ambientais, referentes aos elementos que compõem o ponto de venda, como cores, sons, *layout* e ações de *merchandising* das marcas, que buscam estimular a compra por impulso. No Brasil, a compra de alimentos em supermercados é muito comum, algo corriqueiro, que envolve o encontro de elementos ambientais e indivíduos sujeitos a diversos fatores emocionais e situacionais. Este trabalho teve como principal objetivo verificar como o ambiente dos supermercados de Porto Alegre influencia a compra por impulso de alimentos. Para isso, foram selecionadas dez mulheres para a elaboração de diários de compra, preenchidos em suas idas ao supermercado durante um período de quinze dias. Posteriormente, foi realizada uma entrevista em profundidade com cada uma delas. Como principal resultado, está a percepção de que a compra por impulso em supermercado, diferente do conceito de Rook (1987), parece não se configurar essencialmente a partir de fatores emocionais, mas principalmente da exibição do produto e do conseqüente esforço racional para tomar a decisão de compra, exceto em algumas compras realizadas na fila de espera do caixa. O ambiente atua como um sistema em que atendimento, luz e organização se juntam às ações de *merchandising* e procuram estimular pessoas cujas condições pessoais “conspirem” para a compra por impulso.

Palavras-chave: Compra por impulso. Ambiente do ponto de venda. *Merchandising*. Supermercado. Alimentos. Diários de compra.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2 REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 MOTIVAÇÃO E TOMADA DE DECISÃO	15
2.1.1 Motivação	15
2.1.2 Tomada de decisão de compra	17
2.1.2.1 Reconhecimento do problema	18
2.1.2.2 Busca de informações	19
2.1.2.3 Avaliação de Alternativas	20
2.1.2.4 Escolha do Produto	20
2.1.2.5 Resultados.....	21
2.1.2.6 Papéis na compra.....	22
2.2 COMPRA POR IMPULSO	23
2.2.1 Conceitos	24
2.2.2 Estudos sobre a compra por impulso	27
2.3 FATORES AMBIENTAIS E SITUACIONAIS	29
2.3.1 Ambiente de compra	30
2.3.1.1 O supermercado	31
2.3.1.2 O ponto de venda e o <i>merchandising</i>	32
2.3.1.3 Itens propensos à compra por impulso.....	33
2.3.2 Outros fatores situacionais	34
3 MÉTODO	37
3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	37
3.2 INFORMANTES-CHAVE	39
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	41
4 RESULTADOS	42
4.1 HÁBITOS DE COMPRA.....	42
4.1.1 Rotina	43

4.1.2 Escolha do local	44
4.2 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	47
4.2.1 Motivações	47
4.2.2 Influenciadores	50
4.2.3 Planejamento e controle sobre as compras	51
4.2.4 Avaliando alternativas	54
4.3 COMPRA POR IMPULSO	55
4.3.1 Faço compras por impulso?	56
4.3.2 Como vejo as compras por impulso das outras pessoas?	59
4.4 O SUPERMERCADO E A COMPRA POR IMPULSO	62
4.4.1 Diferenças de comportamento conforme o ponto de venda	62
4.4.2 Influência do ambiente na compra por impulso	64
4.4.2.1 Embalagens.....	66
4.4.2.2 Disposição dos produtos	67
4.4.2.3 Promoções	68
4.4.3 Produtos comprados e relatados nos diários.....	69
4.5 FATORES INTERNOS x EXTERNOS	71
4.6 DIÁRIOS + ENTREVISTAS	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE	83
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE DIÁRIOS	83
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	85

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um campo muito amplo, e permite uma série de análises sobre as variáveis que o influenciam. Desde os anos 60, já existe uma convenção entre os teóricos do Marketing de que existe um comportamento especial de compra, ao qual foi dada a denominação de compra por impulso (STERN, 1962; KOLLAT; WILLET, 1967; ROOK, 1987; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SOLOMON, 2011). A compra por impulso é um fenômeno que pode ocorrer em decorrência de diversos fatores, e em diversas condições.

O que é importante destacar, no Brasil, é que as compras diárias da população vêm se concentrando em supermercados, com a chegada das grandes redes internacionais e o crescimento de algumas redes nacionais também (SENHORAS, 2003). Com o aumento do poder de compra, as pessoas tendem a comprar cada vez mais, consumir mais e melhores produtos, ou produtos mais sofisticados que não podiam adquirir em outros tempos.

A compra por impulso tem um forte componente interno (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), de pessoas que precisam, por algum motivo, comprar, mas também suscita um grande interesse em descobrir: como o ambiente estimula as pessoas a comprarem mais e a decidirem suas compras dentro dele? As pessoas compram, muitas vezes, por ansiedade, fome, estresse, entre outros fatores, mas podem ser influenciadas por uma série de aspectos dentro do supermercado.

Este trabalho trata justamente da compra por impulso, com foco na influência que o ambiente do supermercado exerce sobre consumidoras da cidade de Porto Alegre. Buscando compreender o processo de tomada de decisão de compra de alimentos e verificar, na prática, as possíveis compras realizadas por impulso, foi utilizada a técnica da elaboração de diários de compra, para comparar o que foi planejado e o que foi realizado dentro dos estabelecimentos, além de descobrir aspectos mais subjetivos relacionados ao ambiente que pudessem ser percebidos pelas pessoas no momento da compra. Além disso, uma entrevista em profundidade foi realizada com cada participante do estudo, para complementar a análise dos diários e questionar, principalmente, acerca do seu processo de tomada de decisão e sobre a compra por impulso.

O tema é definido e descrito detalhadamente no próximo tópico; a seguir, são enumerados os objetivos do trabalho, ainda dentro deste capítulo introdutório. Posteriormente, há a revisão teórica, envolvendo os conceitos e estudos relacionados ao tema da pesquisa, e o método utilizado para realizá-la é desvendado no capítulo seguinte. Por fim, os resultados da pesquisa são explicitados, concluindo com uma seção de considerações finais para consolidar o que foi analisado durante todo o estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Se qualquer pessoa minimamente informada elencasse os temas de maior discussão no Brasil de hoje, certamente a ascensão da classe C estaria entre os assuntos citados. É comum que se faça relação de quase qualquer acontecimento com o aumento da renda do brasileiro, do poder de compra da classe média, mudanças nos estilos de vida, entre outros. No entanto, o principal reflexo decorrente dessa evolução está no consumo. A ascensão social, somada às mudanças na estrutura sociodemográfica do país e à transformação do papel da mulher na sociedade, são os principais impulsionadores do consumo. O envelhecimento da população e o crescimento de cidades pequenas e médias estão incluídos nessa relação, enquanto a mulher vê sua renda aumentar e o surgimento de novas necessidades. As classes C, D e E estão tanto em voga exatamente porque delas advém o maior aumento nos gastos nos últimos anos (RAGASOL, 2012).

O brasileiro, além de estar consumindo mais, também está consumindo produtos que antes considerava supérfluos ou fora de seu poder de compra. Alguns exemplos práticos são o sabão líquido e o creme para homens, conforme a revista Istoé Dinheiro (CILO, 2010). Ainda segundo a mesma publicação, há um grande crescimento na venda de produtos que estão fora da lista de consumo básico, como bebidas à base de soja e isotônicos para prática de esportes. Além disso, alguns produtos foram, em 2010, campeões mundiais de venda, como rádios e achocolatados. Em 2012, a previsão é de que o consumo deve crescer 13,5% em relação a 2011, com os gastos do consumidor atingindo R\$1,3 trilhão, o que

equivale a 30% do Produto Interno Bruto brasileiro (GASPARIN, 2012). Esses números e a clara sofisticação das compras da população são uma boa amostra das transformações que o país vem sofrendo.

Mudanças no consumo resultam em mudanças em quem vende. O varejo é, essencialmente, “a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais (LAS CASAS E GARCIA, 2007, p.23)” e configura-se como o provedor e o principal responsável por garantir que as pessoas possam comprar aquilo que bem entendem. A intermediação entre fabricantes ou atacadistas e o consumidor final é a sua atribuição-chave, e não se pode apenas responder a mudanças no poder de compra, mas também é importante ofertar uma variedade cada vez maior de produtos e serviços para estimular o consumo. Um dos pontos fundamentais do varejo, segundo Las Casas e Garcia (2007), é entender o novo consumidor, não só em sua renda, mas em sua idade, instrução, sentimentos, valores, costumes, família, estilo de vida, grupos de referência, entre outras características. Não é difícil perceber que no Brasil isso faz todo o sentido, com um consumidor em transformação e, por enquanto, sem previsão para interrompê-la.

O varejo supermercadista é característica marcante das cidades brasileiras. A partir do surgimento dos supermercados, “iniciou-se um processo de concentração cujo auge pode ser situado na década de 70, época em que os supermercados se consolidaram como peça-chave do setor de distribuição varejista de alimentos” (SENHORAS, 2003, p.3). Nos anos 90, diante das transformações na economia brasileira, diversas fusões e aquisições ocorreram no setor, com novas lojas, mudanças de layout, automação, contratação e treinamento de novos empregados. O Brasil é muito atrativo para a entrada de novas redes, pois possui grande mercado, pode incorporar novos consumidores, é palco de casos de sucesso na atuação de redes internacionais já presentes no país, entre outros fatores (SENHORAS, 2003).

Se o brasileiro vem aumentando os seus gastos, e escolhe os supermercados para realizar boa parte de suas compras, é muito importante conhecer seus hábitos de consumo dentro destes estabelecimentos. Surge um conceito importante: as compras por impulso. “Cada vez mais decisões de compra estão sendo tomadas dentro da própria loja. Os clientes têm renda disponível e mentes abertas e estão cedendo aos seus impulsos” (UNDERHILL, 1999, p.59). A compra por impulso é disparada a partir da exibição do produto ou da promoção no ponto-de-venda, é uma

ação não planejada. Esse tipo de comportamento pressupõe algumas características básicas, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000): um desejo súbito e urgente de agir; um “desequilíbrio psicológico”; um conflito psicológico que pode ser resolvido apenas pela compra imediata; a dominância da emoção e a desconsideração das consequências dos atos. Os autores se basearam no conceito de Rook (1987), em que a compra por impulso é descrita como a situação em que um forte e persistente anseio de comprar imediatamente é vivenciado pelo consumidor, podendo o impulso gerar conflito emocional. Este é o conceito básico utilizado neste trabalho.

Existem algumas pesquisas sobre esse tema no Brasil. A última pesquisa do Ministério do Meio Ambiente, “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”, indicou que 63% dos brasileiros afirmam não comprar por impulso ou se arrepender depois da compra (BRASIL, 2012). Em 2006, a revista *Veja* veiculou uma pesquisa da Fundação Instituto de Administração (FIA) cujo principal resultado afirma que 40% das compras em supermercado são realizadas por impulso, sem real necessidade. Outro ponto interessante revelado é que apenas 2 de cada 10 entrevistados afirmaram elaborar uma lista prévia de compras (WEINBERG, 2006). Em pesquisa semelhante realizada em 2002, 37% das pessoas que entravam no supermercado compravam mais itens do haviam planejado e gastavam até 20% a mais do que o previsto (BELLO, 2002).

Existem alguns estudos sobre o tema realizados no âmbito acadêmico que tentam, diferentemente daqueles realizados pelas revistas citadas anteriormente, estabelecer características socioculturais e motivações dos consumidores “impulsivos”, levantando fatores sociais presentes na tomada de decisão. Lins e Pereira (2011) pesquisaram jovens e destacaram o prazer e a estabilidade pessoal como preditores do comportamento de compra por impulso. Já Araújo e Ramos (2010) inferiram que a projeção de *status* social através da compra é o principal fator envolvido, a partir de um estudo com frequentadores de *shopping centers*.

Nenhuma pesquisa parece, no entanto, ser conclusiva sobre a compra por impulso, justamente porque a compra por impulso é naturalmente muito espontânea e depende de influências ambientais e do perfil do consumidor. Cada freguês possui determinado perfil sociocultural e diferentes fatores podem influenciar em sua decisão, como seu estado físico – pessoas com fome podem estar mais sujeitas a comprar alimentos por impulso, por exemplo -, sua disposição de gasto e questões subjetivas como aquelas levantadas por Araújo e Ramos (2010) e Lins e Pereira

(2011). Underhill (1999), conhecido consultor americano, ressaltou a necessidade de estar próximo do consumidor, analisar seu comportamento dentro dos estabelecimentos e a forma como tudo está disposto no ponto-de-venda, pensando como um potencial cliente.

As influências ambientais no ponto-de-venda são muito comentadas como estímulo para a compra por impulso. Sons, cheiros e interatividade são parte da “experiência” de compra que muitos estabelecimentos buscam oferecer para o seu consumidor. Em outras palavras, no cenário da loja está o que Bitner (1992) denominou *servicescape*, ou o cenário de serviços, em que aspectos como cor, música ambiente e iluminação atuam. Engel, Blackwell e Miniard (2000) identificam formas pelas quais o ambiente de varejo pode impactar no comportamento dos consumidores. Uma das mais importantes é a possibilidade de moldar a direção e a duração da atenção dos clientes, melhorando a probabilidade de compra de produtos que poderiam passar despercebidos. Além disso, o ambiente também pode estimular reações emocionais dos clientes, como o prazer, influenciando no tempo e no dinheiro que eles irão gastar durante suas compras. Logo, o cenário da loja provoca e estimula o consumidor a tomar sua decisão dentro do ponto-de-venda, confrontando as motivações pessoais que poderiam evitar ou dificultar a compra por impulso, e estimulando aquelas que poderiam acioná-la.

Dentro do ambiente de loja está um dos maiores influenciadores do comportamento de compra, o *merchandising*. Segundo Blessa (2010), qualquer técnica, ação ou material promocional que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, serviços ou marcas no ponto-de-venda é uma forma de *merchandising*. Seu principal objetivo deve ser motivar e influenciar decisões de compra.

A compra por impulso está, portanto, diretamente ligada à influência ambiental. O supermercado permite o encontro de clientes com a liberdade para comprarem o que quiserem e com todo o tempo de que precisarem, com um ambiente repleto de artifícios para estimular a compra e uma grande variedade de produtos disponíveis.

Ao mesmo tempo, a alimentação ocupa boa parte do consumo, em torno de 50%, principalmente da tão falada classe C (GASPARIN, 2012). Alguns dos produtos mais comprados por impulso são alimentares, como salgadinhos em pacote, chocolate e balas (WEINBERG, 2006). Isso se verifica também no estudo de

Moser (2007), em que os produtos alimentares estão presentes em 10 dos 12 mais comprados por impulso em um supermercado catarinense. Biscoitos, chocolates, refrigerantes, salgadinhos, verduras, carnes e iogurtes são alguns deles. Trata-se de uma parte do supermercado que oferece inúmeras possibilidades de ações com foco na compra não planejada.

Entender a forma como as pessoas realizam suas compras, com que frequência adquirem produtos sem terem planejado anteriormente e, principalmente, como são influenciadas pelo ambiente da loja, são alguns pontos relevantes para compreender o hábito da compra por impulso. A questão que este trabalho abordará, por todos os fatores comentados, é a seguinte: **Qual a influência do ambiente do ponto de venda sobre a compra por impulso de alimentos em supermercados de Porto Alegre?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a influência do ambiente do ponto de venda sobre a compra por impulso de alimentos em supermercados de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- identificar hábitos de compra de alimentos dos consumidores;
- entender o processo de tomada de decisão de compra de alimentos;
- compreender como ocorre a compra por impulso em supermercados;
- verificar como formas de merchandising podem estimular a compra por impulso de alimentos;
- verificar como elementos do servicescape podem estimular a compra por impulso de alimentos.

2 REVISÃO TEÓRICA

A partir da definição do tema, do problema e dos objetivos do estudo, é possível traçar um panorama da literatura sobre o assunto. São três tópicos principais: 1) o comportamento do consumidor, envolvendo o conceito de motivação e o processo de tomada de decisão; 2) a compra por impulso, com seus conceitos, componentes e estudos já realizados; e 3) fatores situacionais e ambientais, que influenciam diretamente o comportamento de compra, destacando a decisão tomada dentro do ponto de venda.

2.1 MOTIVAÇÃO E TOMADA DE DECISÃO

O comportamento do consumidor é um campo de estudo bastante amplo, e permite diversas formas de estudo em suas diferentes faces. Para compreender o que rodeia a compra por impulso, as teorias sobre motivação e sobre o processo de tomada de decisão de compra foram estudadas e estão estabelecidas nos dois principais tópicos desta seção.

2.1.1 Motivação

A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Solomon (2011, p.154) a define como “os processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam”. As necessidades podem ser utilitárias, quando se referem a benefícios funcionais ou práticos, ou hedônicas, quando envolvem experiências e respostas ou fantasias emocionais. Quando ativadas, surge um estado de tensão que impulsiona o consumidor a tentar reduzi-las ou eliminá-las. Esse estado de tensão, segundo Solomon (2011), tem origem na diferença entre o estado presente do consumidor e o ideal. O tamanho da tensão determina a urgência com que o consumidor sentirá para reduzi-la. A forma como

ele buscará satisfazer a necessidade depende de seu conjunto de experiências e de fatores culturais, que formarão o desejo (SOLOMON, 2011). Assim que a meta ou o estado final desejado for alcançado, a tensão será reduzida e a motivação diminuirá momentaneamente.

A urgência para satisfazer uma necessidade ou o grau de excitação resultante dela é chamada de *impulso*. A teoria do impulso, segundo Solomon (2011), refere-se a necessidades biológicas que provocam estados de agitação, como a fome. O estado de tensão ativa o comportamento direcionado a alcançar uma meta e retornar a um estado de equilíbrio, denominado *homeostase*. Comportamentos que reduzem os impulsos tendem a ser repetidos pelas pessoas.

Outra forma de analisar as motivações tem relação com os objetivos de cada indivíduo. Schiffman e Kanuk (2009) indicam que todo comportamento é orientado por objetivos - o que a maioria dos autores (SOLOMON, 2011; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; KOTLER e KELLER, 2006) denomina “desejos”. Os objetivos são estabelecidos pelos indivíduos com base em seus valores pessoais e comportamentos que eles julgam que os ajudarão a alcançá-los são selecionados. A escolha de determinada marca envolve um objetivo específico de produto. Uma teoria semelhante sobre a motivação descrita por Solomon (2011) é a da expectativa, que indica que o comportamento é impulsionado por expectativas de atingir os resultados desejados, em vez de ter origem interna. As consequências positivas esperadas são fator fundamental na escolha de determinado produto, e o mesmo impulso é utilizado de outra forma, para definir processos cognitivos e físicos.

O autor indica ainda que existem alguns conflitos motivacionais frequentes, decorrentes de algo chamado dissonância cognitiva, que prega que as pessoas têm uma necessidade de ordem e coerência e um estado de tensão se cria quando suas crenças e comportamentos estão em conflito. A necessidade de escolha entre produtos com boas e más qualidades cria um estado dissonante, que a pessoa busca reduzir através da procura de razões adicionais para uma ou outra opção. Em um conflito aproximação-aproximação, o consumidor deve escolher entre duas opções desejáveis; em um conflito aproximação-evitação ele possui uma meta, mas ao mesmo tempo quer evitá-la – um exemplo seria a compra de alimentos saborosos, mas potencialmente prejudiciais à saúde – e o conflito evitação-evitação

envolve duas opções indesejadas, porém necessárias, como a decisão entre um gasto em melhorias em um computador ou na compra de um novo.

Outras formas de influência que as necessidades exercem sobre o comportamento do consumidor estão ligadas a questões mais subjetivas e pessoais. A necessidade de associação, de estar em grupos ou com outras pessoas é uma delas; de poder, ou uma forma do indivíduo controlar o ambiente que o cerca, também se faz bastante presente; e a necessidade de singularidade, em que se busca afirmar a identidade individual, é outro fator citado por Solomon (2011). O marketing busca explorar essas e outras necessidades comuns no momento de estabelecer o posicionamento dos produtos.

A partir da motivação em adquirir algum produto, começa o processo de tomada de decisão de compra, que envolverá algumas etapas importantes. Diversas variáveis estão envolvidas nesse processo, e serão descritas a seguir.

2.1.2 Tomada de decisão de compra

Solomon (2011) afirma que os consumidores são solucionadores de problemas quando tomam suas decisões de compra. A tomada de decisão é um processo com algumas etapas, e existem três perspectivas básicas que tentam explicá-la.

A perspectiva racional prega que as pessoas buscam integrar informações ao que sabem sobre determinado produto, pesam prós e contras calculadamente e chegam à decisão. A decisão seria a busca pela recompensa maior do que o custo para tomá-la. O autor faz uma crítica a essa teoria, afirmando que várias das decisões de compra não passam por um processo tão elaborado. Já a perspectiva de influência comportamental trata a decisão do consumidor como uma resposta a pistas ambientais. Essa concepção se apoia em decisões de baixo envolvimento, como quando a pessoa compra por impulso (conceito que será explicado em uma seção posterior). Por fim, a perspectiva experiencial envolve um alto envolvimento na decisão, em que é difícil explicar a escolha de forma racional, como em situações que incluem a apreciação de arte e música.

Schiffman e Kanuk (2009) analisam a tomada de decisão de forma distinta, através de quatro modelos. A visão econômica envolve decisões tomadas apenas de forma racional, o que os autores consideram limitado e demasiadamente simplista. O modelo passivo descreve o consumidor como “basicamente submisso aos próprios interesses e aos esforços promocionais das empresas (p.379)”. Os indivíduos são vistos como compradores impulsivos e irracionais, o que também é limitado por não considerar o papel que cada um desempenha nas situações de compra. A visão cognitiva traz o consumidor como um solucionador racional de problemas, focando nos meios pelos quais ele busca e avalia informações sobre marcas e lojas; por fim, o modelo emocional ou impulsivo envolve emoções e experiências, e será tratado em uma seção posterior deste capítulo.

A tomada de decisão também pode ser analisada pelo esforço despendido para determinada demanda. Segundo Solomon (2011), a solução ampliada do problema corresponde à perspectiva tradicional e racional, em que a compra não é frequente, envolve produtos caros, e de grande importância para o consumidor. Por isso, ele despende maior tempo na busca de informações, com alta reflexão e comparação entre marcas. Já a solução limitada é mais simples e direta, envolvendo regras cognitivas de decisão para escolher entre as alternativas. Na tomada de decisão habitual ocorre pouco ou quase nenhum esforço consciente, em decisões rotineiras e, por vezes, automáticas.

O processo de tomada de decisão é comumente dividido em cinco etapas: Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação de alternativas, Escolha do produto e Resultados.

2.1.2.1 Reconhecimento do problema

Quando o consumidor percebe a existência de um problema ou necessidade, e, conseqüentemente, surge a motivação, começa o processo de decisão de compra. Conforme afirmam Kotler e Keller (2006), a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Pode advir de uma necessidade básica, como fome ou sede, ou de uma percepção externa, como olhar para um anúncio de férias e assim desencadear a ideia de viajar.

Para Solomon (2011), existe um abismo entre o estado real e o estado ideal do consumidor, que provoca o reconhecimento de uma necessidade ou de uma oportunidade. O problema pode existir nessas duas formas: se a questão é essencial e o estado real precisa aumentar sua “qualidade”, trata-se de uma necessidade; se o consumidor é exposto a produtos de melhor qualidade ou são criadas necessidades novas, há o reconhecimento de uma oportunidade.

2.1.2.2 Busca de informações

A busca de informações depende do interesse do consumidor e da categoria de produto envolvida. Kotler e Keller (2006) definem dois níveis de interesse: a atenção elevada, em que o consumidor é mais receptivo a informações sobre determinado produto; e a busca ativa de informações, em que a pessoa pode procurar literatura sobre o produto, falar com amigos, utilizar a internet e visitar lojas para um maior conhecimento sobre o que deseja comprar.

Nesse processo, Kotler e Keller (2006) alocam as fontes de informação para o comprador em quatro grupos: as fontes pessoais, que envolvem família e amigos; as comerciais, que incluem propaganda, embalagens e mostruários; as públicas, com meios de comunicação de massa; e as experimentais, em que há o contato direto com o produto. Cada fonte tem um papel diferenciado na influência da decisão de compra. As comerciais desempenham uma função informativa, enquanto as pessoais possuem um papel de avaliar e legitimar a escolha.

Solomon (2011) diferencia a busca de informações em três níveis: pela periodicidade, intenção e racionalidade. A pesquisa pode ser realizada apenas antes de uma compra, como resultado do reconhecimento do problema, sendo denominada pesquisa pré-compra; pode, também, ser contínua, envolvendo pessoas que gostam de se atualizar no mercado. Ao mesmo tempo, pode ser deliberada, com uma busca ativa de informações, ou acidental, como resultado da exposição a estímulos diversos. Por fim, há também a busca interna, com base em memórias e experiências com o produto, e a externa, com a procura de fontes de informação; as duas formas são complementares.

2.1.2.3 Avaliação de Alternativas

A avaliação de alternativas é o momento em que grande parte do esforço na tomada de decisão é despendido. Solomon (2011, p.346-347) afirma que essa etapa depende muito da natureza do processo:

Um consumidor envolvido na solução ampliada de um problema pode avaliar cuidadosamente diversas marcas, enquanto alguém que toma uma decisão habitual pode não considerar nenhuma outra alternativa à sua marca de sempre. Além disso, há evidências de que o processamento mais extenso ocorre em situações nas quais emoções negativas são suscitadas devido a conflitos entre as alternativas disponíveis.

O autor destaca que as alternativas de produtos ou marcas conhecidas pelo consumidor formam o conjunto *evocado*, enquanto aquelas que ele inclui, de fato, nas suas deliberações sobre a escolha formam o conjunto de *consideração*. Kotler e Keller (2006) tratam dessa distinção já na etapa de Busca de Informações, denominando o conjunto evocado de conjunto de *conscientização*; definindo o conjunto de consideração como as marcas que atendem aos critérios de compra iniciais; e trazendo o conjunto de *escolha* como aquele em que estão as “concorrentes sérias”, e a partir do qual o consumidor fará a sua escolha final.

Kotler e Keller (2006) trazem ainda o modelo de expectativa em relação ao valor, que teoriza sobre as formas de avaliação de alternativas. O consumidor faz julgamentos e estabelece suas preferências sobre várias marcas através da avaliação de atributos. Ele desenvolve crenças sobre as marcas com base na forma como elas se posicionam referente a cada atributo, e combina essas crenças de acordo com a sua importância.

2.1.2.4 Escolha do Produto

A escolha do produto geralmente se dá através do estabelecimento de critérios de avaliação. Segundo Solomon (2011), a comparação de atributos que se diferenciam entre concorrentes é a base para essa escolha, e os atributos

determinantes são aqueles que as pessoas realmente utilizam para considerar as diferenças entre as alternativas.

O autor destaca que os consumidores se utilizam de atalhos mentais ou heurísticas para simplificar suas escolhas. São regras mentais que levam a uma decisão rápida, e podem ser gerais, como a ideia de que produtos mais caros têm maior qualidade, ou específicas, como a compra de um produto que um familiar sempre comprou. Um atalho bastante utilizado é a dedução de dimensões ocultas dos produtos a partir de aspectos observáveis, como sua aparência. A procedência do produto também é levada em conta, através de seu país de origem. O fato de um produto ser importado de outro país pode facilitar ou prejudicar sua compra, dependendo da ideia que o consumidor tem daquele país e da associação da qualidade a essa categoria de produto.

Existem modelos não compensatórios de escolha que envolvem essas heurísticas, e facilitam a decisão com uma avaliação isolada de atributos. Kotler e Keller (2006) citam três desses modelos: no *conjuntivo*, o consumidor define um mínimo aceitável para o atributo e escolhe a primeira alternativa que o atenda; no *lexicográfico* a escolha se dá baseada no atributo percebido como mais importante; e na *eliminação de aspectos* o atributo mais importante é selecionado probabilisticamente com base em sua importância. A utilização ou não dessas heurísticas depende de fatores como o conhecimento da marca ou produto, a dificuldade e o ambiente da decisão de compra, e o contexto social.

2.1.2.5 Resultados

Os resultados da escolha incluem o chamado comportamento pós-compra. A satisfação do consumidor “deriva da proximidade de suas expectativas e o desempenho percebido do produto (KOTLER e KELLER, 2006, p.196)”, e quanto maior a defasagem entre esses dois pontos, maior a insatisfação.

Os autores também destacam as ações pós-compra, que dependem diretamente do nível de satisfação. O comprador pode comprar novamente o produto, se estiver satisfeito, ou, em caso contrário, pode devolvê-lo ou tomar ações

públicas, reclamando para a empresa ou para outros grupos. É importante monitorar, ainda, a forma de utilização e descarte do produto.

2.1.2.6 Papéis na compra

O processo de tomada de decisão de compra não envolve apenas uma pessoa. Na maioria dos casos, existem outras que participam do processo, cada uma podendo exercer diferentes papéis. Segundo Solomon (2011), os papéis na compra podem ser:

- iniciador: pessoa que dá a ideia ou identifica a necessidade;
- guardião: pessoa que faz a busca das informações e controla o fluxo de informações disponíveis. Mais presente em contextos de compras organizacionais;
- influenciador: pessoa que tenta influenciar o resultado da decisão. Algumas pessoas podem ter maior motivação para se envolver no processo, assim como possuem diferentes níveis de poder para exercer seu papel;
- comprador: é quem realmente executa a compra, podendo ou não utilizar o produto;
- usuário: é quem realmente consome o produto ou serviço.

A tomada de decisão familiar envolve alguns aspectos da divisão de papéis. Solomon (2011) distingue a decisão de compra consensual, em que os membros concordam sobre uma compra, da decisão por acomodação, em que não se chega ao consenso, os membros do grupo têm diferentes preferências ou prioridades e pode haver a utilização de barganha ou coerção para se chegar a um acordo.

Outra questão interessante é o grau de conflito que pode ser gerado em uma tomada de decisão. O autor destaca quatro fatores que determinam esse nível: a necessidade interpessoal, o envolvimento e utilidade do produto, a responsabilidade (pelo pagamento, em muitos casos) e o poder. Este último fator tem importância singular, pois define até que ponto um membro da família tem influência sobre os outros na tomada de decisão. Em famílias tradicionais, o homem tendia a ter mais poder do que a mulher, ela sobre o filho, e assim por diante. As crianças possuem

um poder influenciador relevante para satisfazer suas necessidades, e os pais precisam lidar com isso diariamente. O conflito relacionado ao poder pode ocorrer quando uma pessoa utiliza sua prerrogativa continuamente para satisfazer suas próprias prioridades, o que é típico de algumas crianças.

2.2 COMPRA POR IMPULSO

O processo de tomada de decisão nem sempre segue todas as etapas que foram expostas anteriormente. Solomon (2011) indica que, quando a decisão ocorre dentro do ponto de venda, sem seguir as etapas de Reconhecimento do Problema, Busca de Informações e Avaliação de Alternativas, geralmente se está diante de uma solução limitada do problema, com baixo envolvimento, podendo configurar uma compra por impulso.

O POPAI Brasil, organização voltada ao marketing no varejo, já realizou várias pesquisas que indicaram que muitas decisões de compra são tomadas dentro do ponto de venda (TURCHI, 2012). Underhill (1999) corrobora essa análise, indicando que cada vez mais decisões estão sendo tomadas dentro da própria loja. O que Solomon (2011) chama amplamente de compra espontânea, Engel, Blackwell e Miniard (2000) qualificam como compra não planejada. Solomon (2011) engloba em seu termo “compra espontânea” a compra não planejada, como aquela em que o consumidor não conhece o layout da loja ou se lembra de comprar algo ao ver o produto na prateleira na loja, e a compra por impulso, em que “a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir” (SOLOMON, 2011, p.389). Engel, Blackwell e Miniard (2000), com sua linguagem mais técnica, distinguem compra planejada, parcialmente planejada e não planejada, encaixando nesta última a compra por impulso, vista por um prisma hedonista ou experiencial.

As teorias sobre a compra por impulso seguiram uma determinada cronologia, evoluindo com o passar do tempo. Começaram nos anos 60, com Stern (1962) e Kollat e Willet (1967), passando por Rook (1987) e chegando aos autores contemporâneos. Algumas discussões ainda perduram até os dias atuais, como qual o grau de influência dos componentes que estimulam esse tipo de comportamento e como são diferenciadas compra não planejada e por impulso, se esta é por si só um

tipo de compra não planejada, quais os itens mais comprados através dessa forma, entre outras questões.

2.2.1 Conceitos

Nos anos 60, de acordo com Stern (1962), compra por impulso e compra não planejada eram tratados como sinônimos. O mesmo autor classificou a compra por impulso em quatro formas distintas:

- pura: quebra hábitos normais de compra planejada; o autor identifica que poucas compras são realizadas dessa forma;
- lembrete: o consumidor vê um produto e lembra que precisa renovar seus mantimentos em casa, ou se lembra de um anúncio ou de outra informação sobre o item. Experiência prévia com o produto ou conhecimento de outras experiências são fator-chave para estímulo à compra por impulso;
- sugestiva: o consumidor vê o produto pela primeira vez e visualiza uma necessidade satisfeita por ele. Deve avaliar o produto no ponto-de-venda e pode levar em conta aspectos racionais e funcionais, ao contrário da compra pura, que ocorre essencialmente a partir de aspectos emocionais;
- planejada: a “compra por impulso planejada” se dá quando o consumidor adentra o ponto-de-venda com alguns produtos em mente, mas também pretende fazer outras compras que irão depender de condições de preço, promoções e similares. O autor considera esta modalidade como bastante significativa entre os compradores.

Kollat e Willet (1967) começaram a questionar a ideia da igualdade entre compra não planejada e compra por impulso. Refinando os conceitos de Stern (1962), os autores indicaram que uma compra pode ser planejada, mesmo que uma intenção consciente não tenha sido expressada verbalmente ou em uma lista de compras. Uma das razões para isso é o fato de que os consumidores geralmente se utilizam, intencionalmente, da exibição dos produtos nos pontos de venda como uma forma de lembrete de alguma necessidade, e a compra é acionada.

Rook (1987, p.191) diferencia a compra não planejada da compra por impulso, conceituando esta última da seguinte forma:

A compra por impulso ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer em consideração diminuída em relação a suas consequências.

O autor cita que o seu conceito possui grande semelhança com o que Stern (1962) denominou “pura compra por impulso”, mas o critica porque defende que faltava detalhamento a essa definição. A partir de uma pesquisa com consumidores, Rook (1987) identifica quatro aspectos que podem estar presentes na compra por impulso:

- espontaneidade: inesperada, motiva o cliente a comprar naquele instante, a partir de uma “estimulação visual direta no ponto-de-venda”;
- poder, compulsão e intensidade: motivação para parar tudo, deixar tudo de lado e agir imediatamente;
- excitação e estimulação: emoções associadas ao anseio repentino de comprar;
- descaso pelas consequências: consequências da compra, mesmo sendo potencialmente negativas, podem ser ignoradas.

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam a teoria de Rook (1987) e trazem também o seu conceito complementar. A compra por impulso é descrita como algo disparado a partir da exibição do produto ou da promoção no ponto de venda. Esse tipo de comportamento pressupõe algumas características básicas: um desejo súbito e urgente de agir; um “desequilíbrio psicológico”; um conflito psicológico que pode ser resolvido apenas pela compra imediata; a dominância da emoção e a desconsideração das consequências dos atos. Ainda, classificam a compra por impulso como um tipo de solução limitada do problema, enquadrada como uma “categoria especial” de comportamento.

Schiffman e Kanuk (2009) trazem uma visão singular do tema, diferenciando quatro visões da tomada de decisão: econômica, passiva, cognitiva e emocional. O modelo emocional é também conhecido como impulsivo, e muitas compras são feitas devido a um simples capricho ou porque as pessoas foram levadas

emocionalmente a fazê-las. A tomada de decisão de compra emocional inclui pouca busca de informações pré-compra, e grande ênfase ao estado de humor e aos sentimentos do momento. O humor possui importância na tomada de decisão, pois impacta no local de compras, em quando elas são realizadas, se são realizadas pela pessoa sozinha ou com outras pessoas, e, principalmente, em como o consumidor responde ao ambiente de compra.

A compra por impulso possui, claramente, um componente externo e um interno em seus antecedentes. Os consumidores são estimulados e suas características individuais também contribuem para esse comportamento.

Costa e Laran (2006) utilizam um modelo teórico com dois aspectos fundamentais: a impulsividade do consumidor e os fatores ambientais. O ambiente de loja pode influenciar a impulsividade do consumidor, assim como esta pode determinar as ações da pessoa dentro da loja. A impulsividade é definida como “um traço de personalidade humana, a inclinação da pessoa em agir sem deliberação ou reflexão sobre as consequências de suas decisões” (COSTA e LARAN (2006, p.97). Youn e Faber (2000) definem a impulsividade como uma “falta de controle” ou uma incapacidade em adiar as recompensas. Consumidores impulsivos tendem a decidir rapidamente e a ter flutuações emocionais muito visíveis.

Youn e Faber (2000) indicam a impulsividade como parte da personalidade das pessoas, contribuindo ainda com outras duas dimensões que incentivam a compra por impulso, em seu componente interno. A reação ao estresse é definida como o grupo de diferenças sistemáticas na frequência e intensidade das respostas a emoções negativas, como raiva, ansiedade e culpa. Pessoas altamente reativas ao estresse tendem a comprar por impulso para escapar de estados emocionais negativos que elas experienciam em maior frequência. A absorção é a outra dimensão proposta, e se baseia na tendência subjetiva de envolvimento das pessoas em experiências impulsionadas por estímulos externos. Pessoas com maior grau de absorção podem ser mais receptivas a estímulos ambientais e sensoriais à compra por impulso.

Rook e Fisher (1995) também trazem o conceito de impulsividade de compra, que para eles é a tendência do consumidor em comprar espontaneamente, imediatamente e sem reflexão prévia. Compradores com uma alta impulsividade, segundo os autores, tendem a experimentar mais estímulos espontâneos para

compra, e suas listas de compras são mais abertas e receptivas a ideias repentinas e inesperadas.

Existem alguns fatores que também estão na origem da compra impulsiva, como satisfação com a vida e autoestima, estados emocionais (SCHIFFMAN e KANUK, 2009) e valores que as pessoas consideram importantes em sua vida (LINS E PEREIRA; 2011). A busca pelo prazer também é bastante citada como uma razão básica para a compra por impulso, sendo a compra uma fonte de contentamento e satisfação para melhorar a estima e a autorrealização dos consumidores (HAUSMAN, 2000).

Os fatores ambientais serão estudados mais especificamente em um tópico posterior, mas os artigos de Costa e Laran (2006) e de Hoch e Loewenstein (1991) são alguns dos que ressaltam a importância do ambiente na compra por impulso. A proximidade física do consumidor a estímulos dentro do ambiente de loja pode acionar ou despertar a sua impulsividade. Os estados emocionais favoráveis, como o prazer, estimulados pelo ambiente, “proporcionam a resposta de aproximação, ou seja, de permanência e adaptação do indivíduo ao meio” (COSTA; LARAN; 2006, p.98).

2.2.2 Estudos sobre a compra por impulso

Existem diversos estudos que tratam da compra por impulso, com diferentes abordagens utilizadas. Costa e Laran (2006) realizaram uma pesquisa com consumidores sobre o seu comportamento em lojas físicas e virtuais, para compreender a influência do ambiente da loja. Como principal resultado, o antecedente mais destacado da compra por impulso foi a impulsividade individual, expressa nos atos de compra e na incapacidade de postergar recompensas para garantir a satisfação imediata. O ambiente das lojas físicas, segundo os autores, influencia em maior grau o comportamento do consumidor do que o ambiente de lojas virtuais:

Avaliando o prisma das lojas físicas, o impacto do ambiente é mais representativo, podendo ter sua explicação atribuída à diversidade de

estímulos físicos e pessoais presentes no ambiente do ponto de venda, possibilitando o despertar da impulsividade individual (p.8).

Araújo e Ramos (2010) estudaram a compra por impulso em shopping centers nas cidades de Natal e Brasília. A partir da aplicação de um questionário com algumas afirmativas relacionadas aos hábitos de consumo nesses locais, a influência que o ambiente dos shoppings exerce foi destacada, ativando a compra por impulso em maior grau do que apenas os fatores internos do consumidor. Além disso, a projeção de status social através da compra se destacou como um dos principais fatores internos envolvidos, baseada na sensação de poder que a compra sem planejamento causava aos entrevistados.

Moser (2007) realizou um estudo em um supermercado catarinense com diversos consumidores, para entender o perfil do consumidor e os produtos mais comprados por impulso. Um dos resultados mais relevantes indica que os produtos alimentares estão presentes em 10 dos 12 mais comprados por impulso. Biscoitos, chocolates, refrigerantes, salgadinhos, verduras, carnes e iogurtes são alguns deles. Isso vai ao encontro de estudos que Underhill (1999) cita, em que até 60 ou 70% das compras em supermercados não eram planejadas, a partir de pesquisas nos setores de alimentos.

Santini e Espartel (2010) tentaram medir o impacto das promoções e distribuições de prêmios na compra por impulso. Através de um experimento com base em uma promoção simulada, os autores confirmaram a hipótese de que as promoções influenciam esse comportamento, e sua atratividade define o volume de compras que serão realizadas. Os autores citam, ainda, que em uma loja física, o impacto do ambiente seria mais representativo do que em uma loja virtual, como foi o caso de seu experimento.

Lins e Pereira (2011) realizaram um estudo com jovens e destacaram variáveis sócio-demográficas como renda e sexo e valores como prazer e estabilidade pessoal como preditores do comportamento de compra por impulso. Um dos detalhes mais ressaltados pelos autores foi a utilização do cartão de crédito, que se faz presente como facilitador da compra sem planejamento e controle.

Amaral *et al.* (2012) realizaram um estudo com consumidores em um supermercado na cidade de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, para entender seu perfil e delimitar as compras planejadas, parcialmente planejadas e não planejadas, utilizando a teoria de Engel, Blackwell e Miniard (2000). O setor de

bebidas foi, dentro do supermercado, identificado como aquele em que havia a maior parcela de compras não planejadas, seguido pela seção de grãos e de carnes.

Estudos empíricos como o de Moser (2007), realizados dentro dos supermercados, utilizam uma visão de compra por impulso como sinônimo de compra não planejada, enquanto que estudos qualitativos como o de Lins e Pereira (2011) permitem uma abordagem mais relacionada à essência do termo, ao impulso definido por Rook (1987) como “hedonicamente complexo” e gerador de conflito emocional. Este trabalho se atém ao conceito de Rook (1987), buscando filtrar as compras planejadas e não planejadas, e, destas últimas, analisa quais foram aparentemente realizadas por impulso e que fatores as ocasionaram.

2.3 FATORES AMBIENTAIS E SITUACIONAIS

Além de suas características internas e processos envolvidos em sua tomada de decisão, o consumidor é submetido a influências do ambiente que o cerca e a algumas questões momentâneas, que acionam ou retardam a compra, e o fazem escolher por um ou por outro produto. A influência *situacional* é definida por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.507) como aquela que “surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto”. Para os mesmos autores, existem dois tipos de ambiente envolvidos nas situações de compra. O ambiente de informação inclui o conjunto de dados relacionados ao produto que está disponível para o consumidor. Já dentro do ambiente de varejo está a atmosfera da loja, que, segundo Solomon (2011), exerce forte influência sobre muitas compras, e os profissionais de marketing cada vez mais reconhecem esse fato. Solomon (2011) distingue, ainda, ambientes sociais, em que estão os grupos que afetam significativamente as decisões de compra, e ambientes físicos, que envolvem principalmente as características do local de compra. Há ainda outros fatores situacionais, como a influência do tempo, que também estão muito presentes na tomada de decisão.

Segue uma revisão teórica dos temas ligados ao ambiente de compra, incluindo uma definição do varejo e dos supermercados. Há ainda um tópico sobre o

merchandising no ponto de venda e sobre os itens considerados propensos à compra por impulso.

2.3.1 Ambiente de compra

Engel, Blackwell e Miniard (2000) identificam vários aspectos que o ambiente de varejo pode expressar para os consumidores. Um dos mais importantes é a possibilidade de moldar a direção e a duração da atenção dos clientes, melhorando a probabilidade de compra de produtos que poderiam passar despercebidos. Além disso, o ambiente também pode estimular reações emocionais dos clientes, como o prazer, influenciando no tempo e no dinheiro que eles irão gastar durante suas compras.

O que Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem como a possibilidade de a loja expressar seu público e posicionamento pretendido através de seu ambiente, Solomon (2011) simplifica através do conceito amplo de imagem da loja. A imagem inclui dimensões como a localização, a adequação dos produtos e a qualidade do atendimento. Seu *design* e aspectos intangíveis como os perfis de pessoas frequentadoras podem fazer com que um consumidor tenha uma ou outra visão sobre aquele local.

Enquanto Solomon (2011) descreve a “atmosfera” como o *design* do espaço e de suas dimensões para provocar efeito nos clientes, incluindo cores, aromas e sons, Bitner (1992) traz o conceito de *servicescape*, ou o cenário de serviços, em que as mesmas dimensões citadas por Solomon (2011) estão incluídas, dividindo o ambiente em dimensões visuais, sensoriais e funcionais. Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem separadamente alguns elementos também citados por Bitner (1992), que clarificam o entendimento sobre a influência do *servicescape*:

- música: o volume e o ritmo da música tocada em um supermercado podem influenciar no comportamento de compra (nos gastos de tempo e dinheiro), conforme estudos citados por Engel, Blackwell e Miniard (2000);
- *layout*: envolve também a localização de determinados produtos dentro da loja. Busca “aumentar a probabilidade de os consumidores entrarem em contato com os produtos (Idem, p.513);” os autores citam a ideia de o setor

de padaria estar localizado perto da entrada do supermercado, para que o aroma de pães quentes atraia os compradores;

- cores: influenciam percepções e comportamentos. A utilização de cores quentes (vermelho, amarelo) ou frias (verde, azul) depende da loja; normalmente a parte externa das lojas pode ter cores quentes para atração, enquanto sua parte interna pode ter cores frias para provocar relaxamento. Solomon (2011) traz a ideia de que cores claras transmitem a sensação de amplitude e serenidade, enquanto cores vivas criam excitação.
- vendedores: é o estímulo pessoal clássico, podendo influenciar diretamente a decisão do consumidor e a imagem que este tem da loja.
- aglomeração: Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que o nível percebido de aglomeração de pessoas na loja pode influenciar o tempo gasto dentro da mesma e a postergação de compras desnecessárias.

2.3.1.1 O supermercado

O varejo é, essencialmente, “a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais (LAS CASAS E GARCIA, 2007, p.23)” e configura-se como o provedor e o principal responsável por garantir que as pessoas possam comprar aquilo que bem entendem. A intermediação entre fabricantes ou atacadistas e o consumidor final é a sua atribuição-chave.

O varejo alimentício é, segundo Las Casas e Garcia (2007), o canal de distribuição em que os consumidores adquirem produtos como alimentos, bebidas e produtos de higiene e limpeza para suas necessidades diárias. Existem dois tipos básicos de venda: os autosserviços, em que os clientes coletam em gôndolas os produtos que desejam, e os clientes tradicionais, em que é necessário solicitar os produtos para o proprietário ou funcionário do local, que fica atrás de um balcão. Estes últimos podem ser padarias ou mercearias.

Os autosserviços do varejo alimentício são os populares supermercados, podendo ser organizados conforme o porte de cada loja. Os de menor porte podem ser denominados também de minimercados, enquanto os de maior são também conhecidos como hipermercados. Os autores colocam um número médio de 9.000

itens para um supermercado comum, em uma área de vendas entre 300 e 2.500 m². Minimercados possuem, em média, 1.000 itens e hipermercados possuem 45.000.

O varejo supermercadista é característica marcante das cidades brasileiras. A partir do surgimento dos supermercados, “iniciou-se um processo de concentração cujo auge pode ser situado na década de 70, época em que os supermercados se consolidaram como peça-chave do setor de distribuição varejista de alimentos (SENHORAS, 2003, p.3)”. Nos anos 90, diante das transformações na economia brasileira, diversas fusões e aquisições ocorreram no setor, com novas lojas, mudanças de layout, automação, contratação e treinamento de novos empregados (SENHORAS, 2003). Dados da ABRAS (2012) indicam que o setor de autosserviços vem crescendo constantemente nos últimos oito anos, e os supermercados são os principais responsáveis pelos números positivos.

2.3.1.2 O ponto de venda e o *merchandising*

A tomada de decisão dentro do ponto de venda é o momento-chave para compreender a influência dos fatores ambientais. Como Solomon (2011) indica, cada vez mais se tenta aumentar a probabilidade de os ambientes de compra estarem em contato com os consumidores no exato momento em que eles tomam suas decisões. O autor ressalta a decisão de compra de alimentos como uma das que mais se dá dentro da loja, com um número de duas em cada três compras no supermercado sendo determinadas dessa forma.

Os estímulos no ponto de venda são muito importantes, segundo Solomon (2011), para apresentar os produtos de forma adequada e aumentar a compra por impulso. O ponto de venda pode estar presente como um mostruário de produtos, uma máquina de cupons ou distribuição de amostras grátis de determinado produto. As embalagens também possuem importância fundamental, chamando a atenção do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam os *displays* e avisos como potenciais formas de captar a atenção do consumidor e estimular a compra, destacando que os materiais de PDV são mais baratos do que outras formas de promoção e aumentam as vendas.

Em outras palavras, a exposição correta dos produtos está ligada ao *merchandising*. Motta, Serralvo e Santos (2008) explicam que uma estratégia de ponto de venda efetiva e que atenda aos padrões esperados pelos varejistas deve ser complementada pela atuação de um *merchandising* eficiente para expor os produtos adequadamente em cada loja atendida pela indústria e potencializar a exposição de suas marcas. Segundo Blessa (2010), qualquer técnica, ação ou material promocional que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, serviços ou marcas no ponto de venda é uma forma de *merchandising*. Seu principal objetivo deve ser motivar e influenciar decisões de compra.

A relação entre varejistas e fabricantes na realização das atividades de *merchandising* é descrita por Motta, Serralvo e Santos (2008, p.89):

Em pequenos varejistas tradicionais, cabe à equipe de vendas do fabricante informar e capacitar os empregados, de forma que seus produtos estejam bem expostos, de acordo com padrões de *merchandising* predefinidos que exponham, da melhor forma possível, o produto. Já nas lojas dos principais autosserviços, a responsabilidade da realização do *merchandising* é ainda mais compartilhada, visto que as grandes indústrias possuem promotores de vendas que são funcionários responsáveis pelo abastecimento dos produtos do fabricante que os contrata nas gôndolas dos supermercados. Os varejistas, em especial os de maior porte, que possuem um grande número de lojas, têm um padrão definido que deve ser executado em todas as lojas, então, muitas vezes os executivos das indústrias têm que negociar com as centrais dos clientes e obter um alinhamento sobre os padrões de *merchandising* a serem seguidos. Na maior parte das vezes, o varejista cobrará pela execução do padrão solicitado pela indústria.

Kotler e Keller (2006) incluem ainda a propaganda realizada no ponto de venda, através de anúncios nos carrinhos de compra, corredores, prateleira, e opções como demonstrações, experimentação e máquinas de cupons instantâneos. Existem também rádios com programação musical, comerciais e algumas dicas para os consumidores, dentro de supermercados. O objetivo, segundo os autores, é aumentar as decisões espontâneas de compra.

2.3.1.3 Itens propensos à compra por impulso

Segundo Solomon (2011), existem algumas formas bastante comuns utilizadas para estimular a compra por impulso. Balas e chicletes são considerados

itens de impulso, e por isso são propositadamente dispostos pelos lojistas perto dos caixas. Em vias mais espaçosas, dentro dos supermercados, geralmente são expostos itens com maior margem de lucro, enquanto que itens de baixo valor e de compra rotineira tendem a ser colocados no alto, em corredores estreitos.

Schiffman e Kanuk (2009) destacam também os chocolates como itens cuja decisão de compra tende a ser impulsiva e emocional. Underhill (1999) ressalta a compra de biscoitos, salgadinhos e cereais, principalmente pelo público infantil, como foco de compra por impulso.

Underhill (1999) ainda relaciona o *merchandising* e a compra por impulso, destacando as adjacências. O *merchandising* coloca um item ao lado do outro para vendê-los conjuntamente, estimulando a venda de itens suplementares, como uma camisa e uma gravata. Ao mesmo tempo, a compra por impulso de pilhas ou amendoins na fila do caixa também é ressaltada como essencialmente relacionada ao merchandising, que o autor diz fazer os produtos “saltarem e atingirem a visão dos fregueses” (UNDERHILL, 1999, p.182).

2.3.2 Outros fatores situacionais

Engel, Blackwell e Miniard (2000) identificam outros fatores situacionais que estão fora do alcance dos profissionais de marketing, como o clima e o desemprego temporário do consumidor, mas que também exercem um papel importante nas decisões de compra. São três os principais fatores situacionais e essencialmente pessoais que possuem esse papel, também citados por Solomon (2011): o humor, os contextos ou situações de uso e a pressão do tempo. Belk (1975) já trazia também a *arefa*, ou as metas e objetivos particulares de compra como outro fator influente nas situações de consumo, o que Solomon (2011) denomina “orientação para compras”.

Como Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam, o humor possui importância na tomada de decisão, pois impacta no local de compras, em quando elas são realizadas, se são realizadas pela pessoa sozinha ou com outras pessoas, e, principalmente, em como o consumidor responde ao ambiente de compra, ou do ponto-de-venda. O humor é tratado por Belk (1975) como um estado que antecede a

compra, envolvendo ansiedade, alegria, excitação ou condições físicas que o consumidor possui, como fadiga ou fome.

As situações de uso se diferem das situações de compra em muitos casos, como no supermercado. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), mesmo distantes, os contextos de uso podem influenciar os de compra, considerando o tipo de produto, o momento em que será consumido, se terá que ser preparado, etc.. A compra de alimentos, por exemplo, pode considerar diversos aspectos se for levado em conta o tempo de preparação, a hora em que o produto será preparado, se é necessário comprar algum acompanhamento, o número de pessoas que irão consumi-lo, entre outros fatores.

Por fim, o tempo influencia a compra de algumas maneiras. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a demanda por alguns produtos depende do momento do ano, das estações, festas como o Natal, etc.. A quantidade de tempo disponível para a tomada de decisão também pode ser importante, à medida que alguns produtos podem ser mais urgentes e outros não tão importantes em determinado momento. Estados físicos como a fome também são citados aqui, pois envolvem o tempo relativo a acontecimentos anteriores; nesse caso, se uma pessoa fez sua última refeição um longo tempo antes de efetuar suas compras, irá potencialmente comprar mais alimentos do que em outra situação. Isso faz parte da chamada pressão do tempo, que, segundo os autores, pode reduzir a compra inicialmente planejada e também a compra não planejada, de forma semelhante.

Solomon (2011) distingue o tempo econômico e o tempo psicológico. O tempo econômico é considerado um recurso a ser distribuído entre as atividades. Ele está presente quando se fala da escassez de tempo para realizar determinadas atividades, e os indivíduos determinam seu “estilo de tempo” através de suas prioridades. Já o tempo psicológico é subjetivo e envolve as “experiências” de tempo, influenciadas pelas prioridades e necessidades imediatas de cada pessoa. Essa fluidez do tempo influencia diretamente no estado de espírito favorável do consumidor.

Em suma, o processo de tomada de decisão de compra tem suas origens na motivação de comprar alguma coisa, em uma necessidade percebida pelo consumidor, e se faz através de cinco etapas básicas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. No entanto, existem comportamentos especiais como a compra por impulso, que se

diferencia por ser definida dentro do ponto de venda. Fatores internos e emocionais das pessoas podem incentivar esse hábito, enquanto que fatores externos e ambientais parecem estimular muito os consumidores a comprar de forma não planejada e sem controle. O supermercado é um local de compra frequente, e pode se utilizar de aspectos intangíveis como sons e cheiros, ou pode ser “palco” de ações variadas de *merchandising* das marcas, como promoções, embalagens elaboradas e alocação de produtos em gôndolas estrategicamente localizadas. Os alimentos estão entre os itens mais comprados por impulso, segundo autores e estudos realizados na área. O consumidor tem de lidar com a pressão do tempo, a fome, entre outros anseios e, ao mesmo tempo, com as tentações de comprar produtos especialmente destinados a estimular a sua compra por impulso.

A próxima seção descreve o método que foi utilizado no estudo, desde as técnicas de pesquisa até a análise dos dados coletados.

3 MÉTODO

O estudo foi realizado de forma exploratória, através de uma pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa define-se como uma pesquisa não estruturada, baseada em pequenas amostras, que possibilita *insights* e compreensão do contexto do problema. O objetivo desse tipo de abordagem é justamente analisar, de maneira geral, o assunto que está sendo estudado, e proporcionar o surgimento de noções mais concretas sobre o que se está estudando.

3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi construída através de duas técnicas diferentes: elaboração de diários e entrevistas em profundidade.

A primeira técnica utilizada na pesquisa foi a elaboração de diários. Segundo Roesch (2009, p.164), “o pesquisador distribui diários aos integrantes da amostra selecionada e solicita que escrevam fatos e impressões durante certo período”. A autora ressalta que uma estrutura de itens pode ser apresentada para dar maior foco à pessoa. Os diários foram elaborados por pessoas que realizam compras de alimentos em supermercados. O pesquisador realizou uma primeira reunião para explicar a mecânica do trabalho, sem falar, inicialmente, de forma explícita sobre o tema de compras por impulso. A ideia era permitir que o consumidor realizasse suas compras como normalmente o faz, sem saber que suas possíveis compras por impulso estavam sendo observadas. Os diários foram elaborados em um período de quinze dias para cada entrevistada, durante os meses de abril e maio de 2013.

Um roteiro foi passado para os entrevistados para facilitar o alcance dos objetivos do estudo e padronizar a coleta de dados. O roteiro encontra-se anexo a este documento (Apêndice A) e está dividido em dois grupos principais: O Pré-compra consiste em dados básicos sobre o momento em que a compra será realizada, como data, horário, local e a existência ou não de uma lista prévia de compras. Já o Pós-compra envolve os resultados da compra propriamente dita,

como o que realmente foi comprado, se o consumidor comprou mais do que o planejado, as motivações para isso, indicações de influências ambientais, entre outros fatores. Durante o tempo em que ocorria a elaboração dos diários, o pesquisador ficou disponível para tirar dúvidas e entrou em contato com os participantes para verificar o andamento da pesquisa.

Por fim, foram realizadas entrevistas em profundidade com as mesmas pessoas que elaboraram os diários. A entrevista em profundidade, segundo Malhotra (2006), é uma entrevista não estruturada, direta e pessoal que busca descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos de um único respondente sobre determinado tópico. Dentro do estudo, seu objetivo era conversar sobre a experiência e, principalmente, sobre as percepções dos consumidores, esclarecendo alguns dos dados coletados nos diários. Nesse contato foi trazido o tema de compras por impulso, e as pessoas puderam entender alguns de seus hábitos de compra de alimentos e como as marcas tentam estimular a compra sem planejamento. As entrevistas foram realizadas no local de preferência dos entrevistados, geralmente em sua residência ou local de trabalho, e foram gravadas, com a devida autorização. As entrevistas aconteceram durante o mês de maio de 2013, e sua duração média ficou entre trinta e quarenta minutos.

O roteiro de entrevista inclui aspectos retirados da análise dos diários, e também algumas questões básicas sobre os atributos considerados no local escolhido para a compra, tipos de produto mais comprados, entre outras. Algumas informações objetivas como gasto médio e forma de pagamento foram colocadas antes das perguntas para que o entrevistador pudesse ter acesso a elas ao mesmo tempo em que realizava a entrevista, buscando uma ou outra informação para explorar. O conceito de compra por impulso de Rook (1987) foi trazido à tona, fazendo com que o entrevistado pudesse se identificar ou não como alguém que possui esse tipo de hábito, e a partir daí suas percepções específicas sobre o tema foram abordadas. O roteiro de entrevista está anexo ao final deste documento (Apêndice B).

3.2 INFORMANTES-CHAVE

As pessoas selecionadas para a pesquisa foram indivíduos que compram alimentos em supermercados habitualmente, pelo menos uma vez por semana. A seleção ocorreu de forma não aleatória, entre pessoas conhecidas e indicações passadas ao pesquisador. Foram selecionadas doze mulheres, dentro de faixas etárias diferentes, que possuem alguma renda própria. Duas delas desistiram após o primeiro contato, resultando em dez participantes.

As mulheres foram escolhidas para ser o foco do estudo com base na origem da compra por impulso definida por Rook (1987). Como Underhill (1999) destaca, as mulheres tendem a fazer qualquer tipo de compra de forma confiável e prazerosa, mesmo nas compras das necessidades do cotidiano, enquanto os homens são rápidos e objetivos. Ele ressalta, ainda, que todos os aspectos da experiência de compra, como o *merchandising*, costumam ser desenhados para consumidoras. A compra por impulso tem, em seus antecedentes, um forte componente emocional e hedônico, e pode ser analisada detalhadamente quando estudada sob a perspectiva do sexo feminino.

Segue um perfil resumido e uma breve descrição de cada participante do trabalho:

Quadro 1 - Perfil das participantes da pesquisa

	Profissão	Idade
Entrevistada 1	Estudante/Estagiária	22
Entrevistada 2	Analista de CRM	29
Entrevistada 3	Estudante/Estagiária	20
Entrevistada 4	Dona de casa	55
Entrevistada 5	Analista de Produtos	25
Entrevistada 6	Coordenadora de Marketing	31
Entrevistada 7	Bióloga/Mestranda em Administração	21
Entrevistada 8	Dona de casa	56
Entrevistada 9	Analista de Produtos	27
Entrevistada 10	Aposentada/Dona de casa	74

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entrevistada 1: Estudante de Publicidade e Propaganda e Estatística, possui 22 anos e atua como estagiária em uma grande empresa no ramo de benefícios empresariais. Nascida em Santa Cruz do Sul, cidade no interior do estado do Rio Grande do Sul, mora sozinha em Porto Alegre;

Entrevistada 2: Formada em Estatística pela UFRGS, é analista de CRM em uma grande empresa de lojas de departamento de vestuário. Mora com o esposo, que trabalha em uma grande empresa de ferramentas para agricultura. Possui 29 anos;

Entrevistada 3: Estudante de Design de Moda, possui 20 anos e trabalha em uma marca de vestuário masculino que fornece peças para lojas multimarcas. Nascida em Uruguaiana, no interior do estado, mora em Porto Alegre com sua prima;

Entrevistada 4: Formada em Publicidade e Propaganda, não atua na profissão. Trabalhou por muitos anos na loja de peças de bicicleta que seu pai possuía, e hoje é dona de casa. Tem 55 anos, mora com seu marido e seus dois filhos, de 23 e 25 anos;

Entrevistada 5: Estudante de Administração, atua como Analista de Produtos em uma grande empresa no ramo de benefícios empresariais. Tem 25 anos e mora com seu marido;

Entrevistada 6: Formada em Administração, é Coordenadora de Marketing em uma grande empresa no ramo de benefícios empresariais. Tem 31 anos e mora com seu marido e filha de 3 anos;

Entrevistada 7: Formada em Biologia, possui 21 anos e está fazendo Mestrado em Administração pela UFRGS. Sua família mora em Capão da Canoa, praia do litoral norte do Rio Grande do Sul. Mora com o irmão de 19 anos em Porto Alegre, que estuda Ciência da Computação e faz estágio em uma grande empresa de computadores;

Entrevistada 8: Tem 56 anos e atua como dona de casa. Geralmente, fica uma semana em Caxias do Sul, sua cidade natal, e outra em Porto Alegre, onde moram, estudam e trabalham seus filhos;

Entrevistada 9: Formada em Engenharia de Produção, atua como analista de produtos em uma grande empresa de benefícios empresariais. Possui 27 anos e mora com seu esposo;

Entrevistada 10: Aposentada, trabalhou com vendas no passado. Possui 74 anos, atua como dona de casa, e faz a “Faculdade da Melhor Idade” no IPA. Mora com uma de suas filhas e um de seus netos.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados foi dividida em duas partes. Após a elaboração dos diários, o pesquisador analisou cada diário separadamente para que pudesse explorar o máximo de informações no decorrer da entrevista final. Após as entrevistas em profundidade, os dados foram finalmente compilados e analisados de forma conjunta, definindo padrões de comportamento e características diferentes de cada consumidor.

Esse processo foi realizado através da análise de conteúdo, metodologia utilizada tanto na leitura e interpretação dos diários quanto na entrevista e na relação entre os resultados das duas formas de pesquisa. A análise de conteúdo, segundo Roesch (2009), se caracteriza por sistematizar o material textual obtido em pesquisas qualitativas, utilizando diversas formas de classificar a informação colhida, como, por exemplo, através de palavras-chave e análise do contexto em que as palavras aparecem.

As informações retiradas dos diários e das entrevistas foram dispostas em blocos, para se ter uma comparação imediata entre as respostas e facilitar a análise. Esta foi esquematizada de acordo com os objetivos da pesquisa e procurou utilizar os conceitos descritos no referencial teórico.

4 RESULTADOS

A elaboração de diários foi importante para realizar alguns questionamentos dentro da entrevista relacionados aos objetivos do trabalho. Para algumas pessoas, isso serviu apenas para confirmar o que elas já pensavam e falavam sobre seus hábitos de compra. Para outras, os diários reservaram algumas surpresas, principalmente na comparação entre pré e pós-compra. E o que mostrou ser uma das principais vantagens de utilização desse método foi o fato de que algumas pessoas foram surpreendidas na própria entrevista, com perguntas sobre possíveis compras por impulso que não haviam notado quando da elaboração dos diários.

Os resultados da pesquisa foram divididos de acordo com seus objetivos. Primeiramente, há um tópico sobre os hábitos básicos de compra de cada entrevistada. Depois, sua tomada de decisão é abordada, envolvendo uma série de variáveis que a afetam. A compra por impulso é trabalhada a partir do conceito falado durante a entrevista, na perspectiva do entrevistado e com base na análise de suas compras. O ambiente de compra, a que se refere o principal objetivo do trabalho, é o tópico seguinte, com o foco no supermercado e em tudo que rodeia a compra por impulso de alimentos. Por fim, duas relações são feitas: a comparação entre fatores internos e externos e sua influência no comportamento de compra, e a complementaridade entre os diários e as entrevistas.

4.1 HÁBITOS DE COMPRA

As mulheres participantes da pesquisa preenchem em seus diários o que corriqueiramente faziam em suas compras, e eram indagadas, posteriormente, sobre fatores mais subjetivos que as levavam a fazê-lo. Este tópico envolve informações básicas sobre a rotina das respondentes e também questões relacionadas aos locais de compra e atributos considerados na sua escolha.

4.1.1 Rotina

A rotina das pessoas varia, obviamente, com a ocupação de cada uma. Conforme a tabela apresentada no capítulo de Método, as profissões variam entre donas de casa, estudantes (e estagiárias) e funcionárias de empresas. O que se faz muito presente, para comparação, é a diferença de tempo livre que cada pessoa tem, e, conseqüentemente, o tempo que tem para fazer compras acaba influenciando diretamente seus hábitos no supermercado. O trabalho em turno integral, por exemplo, faz com que a pessoa tenha que dispor do seu tempo de lazer, à noite, para ir ao supermercado. Se ela considera a ida ao supermercado uma forma de lazer, isso não tem grandes impactos em seu comportamento. Do contrário, as compras que fará podem variar bastante. Um caso interessante de rotina é o da Entrevistada 6, que costuma ir ao supermercado no horário de almoço e tenta aproveitar ao máximo o momento, deixando inclusive de almoçar em determinados dias. Outras ocupações como o estudo também impactam da mesma forma.

No entanto, quando a pessoa não trabalha e tem o resto do dia livre, isso ocorre de forma diferenciada. A Entrevistada 10 relatou que tem a vida bastante ativa, apesar de ser dona de casa, inclusive comparecendo a uma faculdade regularmente. A sua ocupação como dona de casa e o seu apreço pela ida ao supermercado impedem, entretanto, que ela tenha problemas em relação ao tempo para fazer compras. As donas de casa (Entrevistadas 4, 8 e 10) costumam ir ao supermercado mais vezes na semana do que as outras participantes do estudo. Algumas entrevistadas falaram sobre a necessidade de “arranjar” tempo e vontade para ir ao supermercado, e de sua preferência por fazer compras em momentos mais tranquilos.

Apenas a Entrevistada 1 mora sozinha; todas as outras vivem acompanhadas de seus cônjuges, filhos, netos, irmãos ou primos. Sete delas, no entanto, costumam ir sozinhas ao supermercado; quatro entrevistadas vão com os cônjuges, ou, no caso da Entrevistada 3, com a prima, em determinadas situações. É notável a diferença, na opinião de quase todas as entrevistadas que vão acompanhadas, entre a compra quando vão sozinhas e a compra quando vão acompanhadas. As Entrevistadas 2, 5 e 6 relataram que seus maridos influenciam as suas compras no

ponto de venda. A Entrevistada 2 garantiu que seu esposo a faz comprar mais, inclusive mais produtos como chocolates, balas e refrigerantes; já as Entrevistadas 5, 6 e 9 falaram o contrário, que seus maridos são mais objetivos, seguem estritamente a lista de compras e uma delas até prefere ir ao supermercado sozinha por esse motivo. A Entrevistada 3 mora com sua prima e vai poucas vezes no supermercado com ela, mas disse que quando o faz, acaba se limitando, pois sua prima “decide tudo”, influencia muito as compras que as duas fazem, compra produtos mais baratos, e por isso ela prefere fazer compras sozinha. Essa influência será descrita em detalhes em uma seção posterior do documento.

As participantes do trabalho, quando indagadas sobre o tipo de alimentos mais comuns em sua casa, falaram da dificuldade de cozinhar, com a falta de tempo, e muitas acabam comprando muitos alimentos prontos e pré-prontos ou lanches. Os “desencontros” familiares, devido ao fato de as pessoas almoçarem fora durante a semana – em decorrência de sua ocupação - e ao fato de algumas nem se encontrarem durante a noite, também facilita a conveniência de comprar algo pronto e não cozinhar. As exceções a isso são as três donas de casa entrevistadas, que possuem mais tempo. A Entrevistada 9 também relatou que sempre cozinha seus alimentos; e a compra para ocasiões especiais, que geralmente envolve a preparação de pratos, também foi relatada e pode, pelo que se observou nos diários, estimular a pessoa a comprar mais do que o normal.

4.1.2 Escolha do local

A escolha do local de compra foi um dos pontos que mais gerou consenso entre as entrevistadas. Esse consenso tem a ver, principalmente, com a preferência pelos supermercados da rede porto-alegrense Zaffari. Por esse motivo, muitos dos atributos considerados na escolha do local foram descritos na perspectiva da diferença entre os supermercados Zaffari/Bourbon e o Nacional ou qualquer outro. É possível relacionar esses fatores ao modelo de expectativa em relação ao valor pregado por Kotler e Keller (2006), em que o consumidor julga e estabelece suas preferências sobre várias marcas através da avaliação de atributos e formação de crenças com base na forma como elas se posicionam. O modelo foi criado com foco

na etapa de avaliação de alternativas da tomada de decisão, mas a ida a um ou outro supermercado não deixa de ser uma forma de avaliar e escolher a opção através do grau de importância de cada atributo em cada estabelecimento.

Os principais fatores citados foram:

- **localização:** A localização está ligada à proximidade, de casa ou do trabalho. É fator de decisão imediata, mas não necessariamente de preferência. A Entrevistada 7, por exemplo, relatou que costuma ir a outros supermercados mais próximos de sua casa, já que não possui carro, mas que prefere ir ao Zaffari sempre que pode. A localização geralmente condiciona outros fatores, limitando um conjunto de locais para a escolha final. É o que Solomon (2011) define como conjunto de consideração;
- **atendimento:** O atendimento está ligado intimamente à qualidade percebida nos locais. No caso dos supermercados, as principais diferenciações percebidas pelas entrevistadas no Zaffari são o fato de existirem pessoas para empacotar as compras e a inexistência de grandes filas para pagamento, em comparação com outros supermercados. A Entrevistada 6 destacou a praticidade que o bom atendimento permite;
- **organização:** A facilidade de encontrar os produtos é básica dentro de um supermercado. O Zaffari é tido pelas entrevistadas como o lugar em que os produtos estão mais separados, enquanto o Nacional é mais “apertado” e desorganizado. A organização, segundo a Entrevistada 7, está ligada à limpeza, e é um grande sinal de credibilidade;
- **qualidade dos produtos:** A qualidade não necessita de grandes explicações. O Zaffari é citado como o local com a maior qualidade de produtos, inclusive em contraste com supermercados como Big e Nacional, que às vezes oferecem produtos estragados ou com data de validade vencida. Por exemplo, produtos dentro do setor de pães e doces foram citados pelas Entrevistadas 8 e 10 como de maior qualidade no Zaffari;
- **variedade:** A variedade é um dos principais pontos citados no Zaffari como diferencial, o que o torna, como a Entrevistada 10 ressaltou, “completo”. Já a Entrevistada 7 gosta de comprar produtos mais saudáveis ou com apelo ecológico, e só consegue encontrar esse tipo de alimento no Zaffari. A Entrevistada 4 definiu variedade como a presença de “marcas boas e produtos bons”.

As pessoas possuem necessidades comuns, mas como Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam, todo comportamento é orientado por objetivos ou desejos (SOLOMON, 2011; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; KOTLER e KELLER, 2006). Os objetivos são estabelecidos pelos indivíduos com base em seus valores pessoais, e a escolha de determinado supermercado pode ter relação com um objetivo específico de produto.

A Entrevistada 5 falou sobre a diferença na escolha do local de compra quando ela vai sozinha ou acompanhada ao supermercado:

Pois é, isso é bem curioso, quando eu vou sozinha, eu prefiro ir num lugar que tenha mais promoções, mais variedade e barato. Se eu estou com ele eu procuro um lugar vazio, sem filas, rápido e objetivo, senão eu sei que dá estresse, então como ele não gosta de ir no supermercado e eu gosto da companhia dele, porque muitas vezes tem algumas coisas do gosto dele que eu acabo indo pelo meu gosto e eu sei que não é o certo, por exemplo, compra de cerveja, já que eu não tomo muito, não sou de tomar em casa, então eu gosto dessa companhia pra que ele me ajude a fazer certas coisas, então quando é assim eu prefiro ir num lugar mais rápido, sem filas. Quando estou sozinha, ultimamente eu estava indo no Zaffari, às vezes eu vou no Big, mas como a qualidade do Big caiu muito em algumas coisas, principalmente em verdura e fruta, que é o que eu compro toda semana, eu acabei desistindo e ultimamente eu ando indo muito mais no Zaffari, e com ele, sempre no Zaffari (informação verbal)¹.

É interessante notar que o preço não foi falado por oito entrevistadas como primeiro fator de decisão, inclusive não sendo nem citado em seis entrevistas nesta resposta. Algumas relataram não saber se o preço do Zaffari é maior ou menor do que os outros, ou nem prestar atenção aos preços, enquanto que a Entrevistada 10 foi uma das poucas que falou em “visar bastante o preço” e por isso preferir variar os supermercados em que compra, indo ao Nacional e ao Carrefour frequentemente.

Outros fatores citados foram: a tradição, no caso da Entrevistada 1, do Zaffari em Porto Alegre, que a influenciou a adquirir o hábito de ir a este supermercado, pois ela morava no interior do estado anteriormente e ouvia de amigos e familiares sobre isso; e o som ambiente agradável, limpeza e boa iluminação citados pela Entrevistada 3, que também a fazem escolher por um ou outro local.

A etapa de busca de informações no processo de tomada de decisão, no caso dos supermercados, varia principalmente conforme a avaliação de preços. As entrevistadas 10 e 8 tentam encontrar as “ofertas” e a partir daí podem escolher o local em que irão fazer suas compras. É o que Kotler e Keller (2006) definem como a

¹ Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

busca ativa de informações. Provavelmente, elas procuram se informar através das fontes comerciais e públicas de informação, como os mesmos autores definem, enquanto muitas entrevistadas tendem a utilizar mais as fontes experimentais, em que há o contato direto com o produto.

4.2 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Um dos objetivos principais do trabalho era compreender como ocorre a tomada de decisão das consumidoras entrevistadas e todas as variáveis que a cercam. Foram feitas questões sobre o sentido que a compra em supermercado representa, capacidade de planejamento e controle de compras e influenciadores do processo.

4.2.1 Motivações

A motivação básica de ida ao supermercado é a necessidade, ou a falta de mantimentos em casa. Conforme Solomon (2011) explica, existe um abismo entre o estado real e o estado ideal do consumidor, que provoca o reconhecimento de uma necessidade ou de uma oportunidade, que no processo de tomada de decisão ganha a denominação de reconhecimento do problema. No entanto, cada pessoa tem uma forma de encarar esse processo. Por isso, foi questionado o sentido que cada entrevistada percebe na sua compra, já que isso pode ter total importância na tendência de maior ou menor compra em determinadas situações.

Posições totalmente opostas estiveram presentes nessa parte da pesquisa. Três entrevistadas relataram ser a ida ao supermercado um verdadeiro fardo, algo de que não gostam e que fazem essencialmente por necessidade. Esta é a necessidade descrita por Solomon (2011) como utilitária, se referindo a benefícios práticos. Houve ainda a Entrevistada 8, que revelou ser indiferente, não apreciar nem se preocupar muito com a necessidade da ida ao supermercado. Outras cinco entrevistadas disseram que sentem prazer, satisfação, uma delas chega a ir ao

supermercado quando não tem “nada pra fazer”. Aqui a necessidade referida por Solomon (2011) é a hedônica, quando envolve experiências e respostas ou fantasias emocionais. A Entrevistada 10 falou sobre isso:

É prazeroso, gosto bastante, eu não me canso de ir, é muito prazeroso, às vezes encontro amigas, é uma coisa assim agradável, muito agradável, basta dizer que aonde eu vou, em qualquer lugar do mundo, eu vou a supermercado. Porque eu sou muito curiosa, e gosto também, não deixa de ser, eu trabalhei com vendas, tem um pouco de varejo, saber o que tá vendendo, o que não tá, como tá o mercado (informação verbal)².

A Entrevistada 9 falou em apreciar todo o “processo de compra”, de pesquisar, ver embalagens, experimentar produtos diferentes. Ela se sente realizada em poder pagar pelo que compra e estar no “campo” pesquisando e experimentando coisas novas.

O que parece claro é que o apreço pela ida ao supermercado tem relação histórica, sentimental, relacionada com fatores pessoais e familiares. As pessoas que costumam aproveitar o momento revelaram dois pontos interessantes que dão base a esse sentimento: a possibilidade de comprar o que querem, sem se privar de nada, em contraste com momentos de sua vida em que não podiam fazê-lo, por não terem dinheiro ou serem limitadas pelas possibilidades financeiras de sua família; e a tradição familiar, da ida ao supermercado com os pais desde a infância, que as levam a relaxar e continuar com o mesmo hábito de épocas anteriores. A Entrevistada 5 é um bom exemplo:

Eu gosto de fazer compras, me dá uma satisfação, porque, em determinado momento da minha vida, quando eu era bem pequeninha, eu sempre tive um poder aquisitivo muito alto, por causa de empresa da família, e teve um período da minha adolescência que a gente acabou vendendo parte da empresa, que o padrão de vida caiu um pouco. Então era tudo muito radical as mudanças, ninguém passou fome, mas o que eu tinha, vamos dizer as marcas hoje em dia, o que eu tinha de livre acesso, desde Danoninho, Traquinas, tudo que eu quisesse escolher no supermercado, nesse determinado período eu não podia mais escolher, era mais o básico, então isso hoje me traz uma satisfação eu poder chegar no supermercado, não que não importe o valor, eu ‘tô’ sempre cuidando o preço, mas se eu estou com vontade de comprar um iogurte, eu não vou me privar disso, então eu gosto de comprar para ter alimento em casa, tanto é que eu nunca deixo faltar, eu sempre procuro comprar a mais para não deixar faltar (informação verbal)³.

² Informação verbal concedida ao autor em 13 de maio de 2013.

³ Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

A Entrevistada 6 falou sobre a tradição familiar que serviu como base para seu sentimento atual:

É, eu sempre gostei de ir no mercado, tinha um significado sentimental, porque eu fazia 'rancho' com meu pai, eu sempre fiz 'rancho' com meu pai na época que meus pais eram casados, eu fazia com ele, isso é uma rotina que eu peguei com o pai, então mesmo quando meus pais se separaram eu mantive a ida no supermercado com o pai, a gente fazia 'rancho' juntos. Eu relaxo quando eu vou pro mercado, não é uma coisa tensa pra mim (informação verbal)⁴.

Há outros fatores envolvidos, como o nível de necessidade. A Entrevistada 1 mora sozinha, faz suas compras sozinha e, por isso, deixou de gostar de ir ao supermercado quando saiu da casa de seus pais. Hoje, ela ressaltou que ir ao supermercado toma muito tempo, gera um esforço para fazer lista de compras, e ainda a faz gastar o seu dinheiro, o que torna a compra fundamentalmente por necessidade e desgastante.

A situação também é importante. Entrevistadas relataram que o "gostar ou não gostar" depende muito de quando e com quem a compra é realizada. A Entrevistada 3 destacou que quando vai sozinha, gosta muito mais do que quando vai acompanhada de sua prima, pela liberdade de escolher o que deseja, e também porque costuma comprar para algumas ocasiões especiais. Esta parece ser a chamada necessidade de singularidade citada por Solomon (2011), em que se busca afirmar a identidade individual. Já a Entrevistada 2 admite que ir ao supermercado após um dia de trabalho não é nada prazeroso, ao contrário de uma ida em um sábado pela manhã. A Entrevistada 6, conforme citado em um tópico anterior, costuma ir ao supermercado em horário de almoço e relaxa, considera aquele "um momento *zen*".

Outro ponto destacado foi o próprio estabelecimento. A Entrevistada 7 acredita que se existisse um supermercado Zaffari perto de sua casa, ela gostaria mais do hábito, pela variedade de produtos, pois não aprecia a compra rotineira das mesmas coisas.

⁴ Informação verbal concedida ao autor em 09 maio de 2013.

4.2.2 Influenciadores

A necessidade da ida ao supermercado também está relacionada à quantidade e ao perfil das pessoas que necessitam dos alimentos que serão comprados. Em uma família, cada pessoa tem o seu grau de influência na hora da compra, desde a pessoa que nota a necessidade até aquela que adquire, de fato, o produto.

As entrevistadas foram questionadas, principalmente, sobre a influência que as pessoas à sua volta exercem. O que se percebeu é que, aparentemente, isso varia muito de acordo com os integrantes da família e com o próprio hábito de compra em supermercado. A mulher que costuma ir ao supermercado com o marido, por exemplo, acaba influenciando e sendo influenciada por ele, de diversas formas. A Entrevistada 5 considera que seu esposo a faz comprar diferentes marcas do que ela compraria se estivesse sozinha; seu exemplo é a compra de refrigerante, que ela faz, normalmente, avaliando o mais barato, enquanto ele tem preferência pela marca Coca-Cola. Quando os dois cônjuges vão juntos, acabam indo ao Zaffari, em decorrência, principalmente, das preferências do homem, enquanto a mulher não vê problema em ir ao supermercado Big.

Para a Entrevistada 2, quando vão juntos, seu marido a faz comprar mais, principalmente chocolates, balas e refrigerantes. Isso também está ligado ao fato de ele gostar de ir ao supermercado em dias úteis, ao contrário dela. Já na percepção da Entrevistada 4, o costume de ir ao supermercado com o marido e a convivência não mudam muito o que é comprado no dia-a-dia, pois os dois compram as mesmas coisas. Um ou outro produto diferente é comprado por causa da vontade de um dos cônjuges, mas nada que demonstre grande poder nessa relação.

A Entrevistada 6 falou sobre a influência que sua família exerce no momento da compra, e curiosamente revelou que sua filha pequena não consegue sempre o que deseja:

Todo mundo influencia. Sim, minha filha, direto, quando fala que quer comer alguma coisa, eu posso não comprar no dia, mas eu gravo aquilo e coloco na lista de compra pra comprar pra ela, então me influencia. Meu marido, pouco, pra ser sincera, às vezes até tem coisas que ele gosta de comer e esqueço de comprar, mas também, até chocolate, é uma coisa que eu sempre vou ter em casa por causa dele, que é completamente viciado em

chocolate. Na hora da compra, minha filha não me influencia muito, eu não deixo ela me influenciar muito porque senão, aí 'estoura' total...o que ela mais pede é M&M, livro ou brinquedo (informação verbal)⁵.

Existem outras pessoas que podem ter importância nesse aspecto, dependendo da forma como a família está estruturada. A Entrevistada 1 destacou a influência de seus pais, pois mora sozinha e, não raro, necessita de ajuda para comprar determinados produtos; no mesmo sentido, acaba comprando, quase sempre, produtos que se acostumou a consumir quando morava com eles. A Entrevistada 10 ressaltou os pedidos que sua filha faz para tentar fazer com que ela compre menos, o que a limita em alguns momentos, mas no final ela volta a comprar as mesmas coisas, pois adora esse hábito. Da mesma forma, a Entrevistada 3 é limitada pelas decisões de sua prima, que, quando vai em sua companhia, compra o que bem entende e é muito atenta aos preços. Ela relatou, no entanto, que após essas idas com a prima, costuma ir sozinha e comprar o que abdicou anteriormente.

Outras quatro entrevistadas falaram em comprar aquilo que querem, pensando, em alguns momentos, em produtos para outras pessoas, mas dificilmente sendo muito influenciadas. Isso ocorre porque comem praticamente sozinhas, ou já têm alguma experiência sobre o que está faltando, o que é necessário e o que seus familiares preferem, possuindo, elas mesmas, maior influência dentro da família.

Fica bastante clara a importância do papel do influenciador, descrito por Solomon (2011) como a pessoa que tenta influenciar o resultado da decisão. Algumas pessoas podem possuir diferentes níveis de poder para exercer seu papel; no caso das mulheres que relataram não se deixar influenciar, elas parecem ser o membro da família com a maior influência sobre os outros na tomada de decisão.

4.2.3 Planejamento e controle sobre as compras

Duas perguntas da entrevista objetivavam saber qual o grau de planejamento e controle de compras em supermercado das respondentes. Isso para entender se esse hábito pode ser estruturado ou, por ser muito rotineiro, não necessita de grande organização, podendo facilitar o surgimento de compras não planejadas.

⁵ Informação verbal concedida ao autor em 09 de maio de 2013.

A questão sobre o planejamento gerou quase um consenso, pois apenas uma das entrevistadas considerou que planeja bem suas compras. Talvez a palavra “planejamento” em si traga um excesso de rigidez que elas tenham percebido, e por isso afirmaram não tê-lo, mas o fato é que, para oito entrevistadas, ele praticamente não existe. A Entrevistada 5 falou sobre essa dificuldade:

É que é exatamente isso, muitas vezes não tem necessidade de comprar as coisas duplas. Exemplo que aconteceu no final de semana. Eu tenho uma mostarda na geladeira cheia e nenhuma mais no armário. Consumimos muito mostarda lá em casa, adoramos. Então fui ao ‘super’ e comprei mais um tubo, só que eu sei que aquela mostarda não vai terminar durante a semana então no outro final de semana eu poderia deixar pra comprar ela, mas não, eu já quis comprar nesse pra não esquecer, que caso termine aquela eu sei que tem uma no armário. Então é essa coisa de sempre ter uma reposição. Leite condensado é uma coisa que eu não uso muito, quando vou fazer doce, uma coisa assim, mas sempre 1 ou 2 vão ter no meu armário à disposição (informação verbal)⁶.

Já a Entrevistada 4 ressaltou que decide no momento o que irá comprar:

Não tenho nenhum planejamento de compras. Não faço lista. Acho que tudo isso é porque eu moro a meia quadra do Bourbon, só por isso. Às vezes até faço uma listinha, mas aí como eu te falei, quando eu vou comprar coisas pro almoço eu não boto nada, e aí compro o que não tem, o que tiver bonito, na hora eu vou pensar (informação verbal)⁷.

A Entrevistada 10 (informação verbal)⁸ se definiu assim: “Eu não tenho muito planejamento, eu sou mais quase que do impulso, vou fazer isso, vou ligeiro lá no ‘super’ pra ver se tem, se eu idealizo tudo, não sou muito planejadora, eu sou muito impulsiva [...]”

Para exemplificar ainda mais, as principais expressões utilizadas para definir a capacidade de planejamento foram: “Meia-boca (Entrevistada 1)”, “Zero (Entrevistada 3)” e “Meio péssima (Entrevistada 5)”.

Apesar disso, as entrevistadas falaram sobre algumas formas de amenizar essa falta de planejamento. Olhar os armários de casa antes de sair; familiares que lembram o que está faltando; utilizar a tecnologia para levar a lista de compras no *smartphone*, e mesmo a idealização dentro do supermercado do que deve ser comprado auxiliam nesse processo.

⁶ Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

⁷ Informação verbal concedida ao autor em 04 de maio de 2013.

⁸ Informação verbal concedida ao autor em 13 de maio de 2013.

Por outro lado, existem alguns momentos em que elas acabam se esquecendo de comprar determinados produtos, e têm que voltar ao supermercado, o que causa um desgaste e um gasto maior de tempo, devido a essa falta de planejamento. Pessoas mais experientes e com maior frequência de compra, como a Entrevistada 4, já conseguem perceber o que devem comprar sem a necessidade de olhar armários, mas ainda assim se esquecem de produtos em momentos específicos.

A Entrevistada 8 foi a única que se mostrou uma pessoa com um planejamento estruturado de compras, tanto nas situações descritas nos diários como na entrevista. Em determinadas ocasiões, ela guarda mentalmente o produto quando este não está em sua lista prévia de compras e volta pra casa para pensar no assunto. A sua organização tem a ver, conforme ela mesma destacou, com o fato de ficar mais em casa, e ter tempo para se planejar melhor.

A capacidade de controle varia muito conforme a pessoa, mas em geral depende mais do momento. É complicado adiar algumas compras em determinadas condições, mas as mulheres entrevistadas relataram que se consideram controladas, de maneira geral.

Alguns fatores influenciam este aspecto. A dificuldade de controle pode advir de um produto que a pessoa viu antes, através de algum anúncio, ou que alguém indicou, e dentro do supermercado o vê novamente, lembra e fica com vontade de comprá-lo. Da mesma forma, uma novidade ou um lançamento de produto, podendo inclusive disponibilizar degustação, faz com que o indivíduo perca o controle e compre naquele instante. A Entrevistada 1 falou sobre o assunto:

Não, acho que sou bem controlada, acabo gastando quase sempre a mesma coisa, já sei quanto eu vou gastar no 'super' até pelo fato de não variar muito os produtos. O que acontece é algum produto que eu vejo na TV, fico com vontade de comprar, vou lá e compro. Se é um produto que eu já consumo, tipo, sei lá, se fizessem uma propaganda de uma nova barra de cereal de um sabor x que eu acho que vou gostar eu iria lá e comprava. Esse produto eu vejo na hora e associo ao que vi na TV, não é algo que colocaria numa lista, provavelmente (informação verbal)⁹.

A forma de pagamento também é importante, já que, segundo a Entrevistada 2, não tirar "dinheiro do bolso" faz com que ela não se preocupe tanto com os gastos, já que paga boa parte de suas compras com vale-alimentação. No mesmo

⁹ Informação verbal concedida ao autor em 30 de abril de 2013.

sentido, a Entrevistada 4 ressaltou que, tendo boas condições financeiras, não precisa se preocupar tanto com o preço e pode cometer algumas extravagâncias, como a compra de um vidro de aspargos.

Por fim, está um dos grandes vilões do controle de compras: a fome. O estado de tensão, segundo Solomon (2011), advindo da diferença entre o estado presente do consumidor e o ideal, determina a urgência com que o consumidor sentirá para reduzi-la, ou o *impulso*. A fome é um estado de agitação provocado pela tensão. Ir ao supermercado com fome pode fazer com que as pessoas comprem mais e não façam tanto esforço para se controlar.

A Entrevistada 2, por exemplo, costuma jantar antes no shopping em que o supermercado fica, para evitar essa situação. A Entrevistada 7 exemplificou bem como ocorre o controle (ou a falta dele) de compras:

Depende. Aquela coisa, se eu 'tô' com fome, aí não. Aí eu compro várias coisas...mas depende do dia, agora eu 'tô' mais controlada, mas antes não tinha muito controle. Também se eu vejo uma coisa diferente (produto novo) que eu "ah, quero provar", aí eu compro, sem pensar, sem olhar preço também, porque não olho muito preço, daí eu compro, quando eu vejo lá no final, deu, sei lá, uma 'grana'..ou um produto que alguém me falou, que era bom, aí eu achei por acaso, e compro pra experimentar (informação verbal)¹⁰.

4.2.4 Avaliando alternativas

Quando as entrevistadas vão ao supermercado, se utilizam de algumas regras para tomar decisões de compra. Os produtos são escolhidos, principalmente, pela experiência prévia que cada uma teve com eles, mas também por outros fatores.

A Entrevistada 6 indicou que possui um método particular para escolher os produtos que irá comprar:

Por exemplo, eu não sou de comprar a marca mais cara, eu compro a marca dentro de um padrão de qualidade, eu vou no mais barato. Eu tenho algumas regras, essas aqui eu já testei, sei que são ruins, essas aqui eu sei que não, então trabalho sempre dentro daquela faixa de qualidade né, mas

¹⁰ Informação verbal concedida ao autor em 08 de maio de 2013.

sempre pego o mais barato, difícil ir direto na primeira marca que vem na minha cabeça (informação verbal)¹¹.

Um dos principais detalhes envolvidos na avaliação de alternativas é o preço. A Entrevistada 4 revelou que não costuma se importar com os preços dos alimentos que compra, assim como a Entrevistada 7. Esta última não sabe o preço dos produtos que compra, procurando alimentos mais saudáveis ou com apelo ecológico. Já a Entrevistada 10 foi aquela que mais falou nessa questão, destacando que muitas vezes acaba indo ao Nacional ou Carrefour devido ao preço mais alto que encontra no Zaffari. Além disso, ressaltou que às vezes exagera, mas compra dentro de suas possibilidades e pesquisa o preço de alguns produtos em mais de um supermercado. A Entrevistada 8 utiliza o seguinte método: não compra o produto mais barato, nem o mais caro. Prefere comprar os produtos com preço intermediário, para garantir alguma segurança, e está sempre atenta às ofertas.

A Entrevistada 3 falou da importância do tempo. Se ela tem mais tempo para ir ao supermercado, pode ficar escolhendo entre marcas conhecidas e desconhecidas, por fatores que considerar na hora. Ao mesmo tempo, deu o exemplo da cebola, que ela chega a levar cinco minutos para decidir qual irá comprar.

A avaliação de alternativas no supermercado segue, em geral, a solução limitada do problema, citada por Solomon (2011) como mais simples e direta, envolvendo regras cognitivas de decisão para escolher entre as alternativas. Pode se tornar habitual quando ocorre em decisões rotineiras e, por vezes, automáticas.

4.3 COMPRA POR IMPULSO

Para evitar que o comportamento de compra das pessoas fosse influenciado, o pesquisador tentou não falar no assunto principal do trabalho desde o primeiro contato. Depois, durante as entrevistas, o conceito de Rook (1987) era lido e a partir dele as questões sobre o tema eram abordadas. Como resultado, há um tópico sobre o conceito e como as pessoas se encaixam ou não no que foi conversado, na

¹¹ Informação verbal concedida ao autor em 09 de maio de 2013.

perspectiva da entrevistada como tomadora de decisão; o segundo tópico traz as entrevistadas como observadoras, abordando a forma como veem os fatores que levam à compra por impulso; e por fim há a análise dos produtos comprados aparentemente por impulso pelas Entrevistadas.

4.3.1 Faça compras por impulso?

O tema do trabalho foi tratado, em um primeiro momento, na perspectiva do entrevistado como sujeito do processo, questionando se ele se encaixava ou não no conceito de compra por impulso e de que forma isso acontecia. O conceito utilizado no roteiro de entrevista pertence a Rook (1987, p.191) e cabe repeti-lo aqui:

A compra por impulso ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer em consideração diminuída em relação a suas consequências.

Foram diversas reações ao conceito, mas baseadas em quatro pontos distintos:

- a pessoa não se encaixa no conceito, acha que não precisa comprar nada imediatamente, devido a anseio algum;
- a pessoa acha que em alguns momentos se encaixa, porém acredita que para a compra de alimentos talvez não seja tão aplicável;
- a pessoa acha que em alguns momentos se encaixa totalmente no conceito;
- a pessoa acha que não se encaixa no conceito porque ele fala de algo imediato e sem razão visível. Esta última resposta pode ser averiguada na fala da Entrevistada 5:

É engraçado, porque vendo esse conceito eu não me acho uma pessoa por impulso, porque por esse conceito a pessoa por impulso é aquela que não interessa o que ela vai comprar, mas ela tem que comprar alguma coisa. Eu já sei o que eu quero comprar. Mas muitas vezes o que me influencia é a marca, a quantidade, muito comum, e a necessidade, algo assim que eu não preciso agora, mas eu vou precisar semana que vem então já vou levar agora que eu posso me esquecer na semana que vem. Nesse conceito é

algo como, talvez eu nem use, mas eu tenho que comprar (informação verbal)¹².

Comprar ou não por impulso é uma relação em que existem muitas variáveis envolvidas. Dentro dessa mesma resposta do conceito, as entrevistadas relataram algumas delas. O preço foi bastante citado como forma de estímulo. A Entrevistada 1 falou que não compra muito por impulso, justamente por considerar os produtos muito caros para seu poder aquisitivo e não ser muito consumista:

Eu acho que eu não faço muitas compras por impulso, justamente por eu ser muito “pão-dura”. Então, aquele exemplo ‘basicão’ de compra por impulso, o chicletezinho na fila do caixa, eu tenho vontade de comprar, mas eu olho ali o preço 2 e 50 e poucos do trident, e acho muito caro. Então, o preço é um grande balizador das minhas compras por impulso. Que nem revista: de vez em quando eu compro aquelas revistas, mas daí eu compro a “Gloss” que custa 5 reais (informação verbal)¹³.

Já a Entrevistada 6 é racional na hora de escolher determinados produtos, mesmo considerando que se trata de compras impulsivas. Sua resposta pode ser relacionada ao conceito de compra sugestiva de Stern (1962), em que o consumidor avalia o produto no ponto-de-venda e pode levar em conta aspectos racionais e funcionais:

Me encaixo, em alguns momentos sim. Vou te dar um exemplo: a ilha de supermercado, tá, isso eu “tô” falando de supermercado, fora eu não sou muito impulsiva não, sou mais racional. Agora, na ida no supermercado eu tenho algumas compras por impulso sim. Água mineral, garrafinha de 500ml, eu passo no caixa, é bem comum eu pegar, até porque eu já coloquei na minha cabeça é que se eu não comprar ali eu vou acabar indo no restaurante do lado e vou comprar, então vou pagar mais barato mesmo sendo uma compra por impulso, então já pego porque sei que vai ser uma economia comprar ali, me rendo a esse impulso (informação verbal)¹⁴.

A compra de produtos com os quais a pessoa já teve uma boa experiência anteriormente e estão com bons preços também foi citada por outras mulheres. O preço exerce, aparentemente, um papel dúbio nesse aspecto: impede ou estimula algumas compras por impulso, dependendo da percepção de valor de cada pessoa. A Entrevistada 10 é um caso interessante, pois se considera bastante consumista, porém, ao mesmo tempo, está sempre verificando preços, inclusive comparando

¹² Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

¹³ Informação verbal concedida ao autor em 30 de abril de 2013.

¹⁴ Informação verbal concedida ao autor em 09 de maio de 2013.

entre dois ou mais supermercados. A sua compra por impulso ocorre em grandes quantidades de determinados alimentos.

A fome aparece aqui novamente como um dos principais fatores que facilitam a compra por impulso. A Entrevistada 4 foi a que mais ressaltou esse ponto:

Eu acho que às vezes a gente compra por impulso, dependendo do horário que tu vai. Eu vou em 2 horários importantes, né, antes do almoço, venho do Pilates cansada, com fome, e depois de tardezinha antes da janta, é obvio que a gente acaba comprando por impulso, tu tá com fome e "vou comprar aquilo ali". Mas normalmente assim, é que a gente sempre acha que a gente compra o que precisa, a gente compra o que a minha família gosta de comer, e aqui a gente come bem (informação verbal)¹⁵.

A Entrevistada 7 também destacou a influência da fome e ainda adicionou mais um fator, a variedade de opções do supermercado:

Eu acho, tem certas ocasiões que eu compro por impulso com certeza, como eu te falei, quando vejo alguma coisa que eu não costumo ver nesses aqui ou quando vou num 'super' maior que tem mais opções, aí com certeza eu compro, porque se eu bati o olho e fiquei com vontade de provar, comer, ou mesmo ter aquilo eu compro, nem penso muito. Acho que me encaixo sim no conceito. Normalmente é quando 'tô' com fome ou quando vejo alguma coisa diferente no 'super' e me dá vontade de comprar (informação verbal)¹⁶.

Outro aspecto levantado foi a influência de familiares. A Entrevistada 2 relatou que costuma comprar mais por impulso quando está com seu esposo, por culpa dele, e que quando está sozinha não tem essa necessidade. Já a Entrevistada 6 declarou que, além de comprar produtos de que gosta muito, compra algumas coisas por impulso para sua filha, como biscoitos e balas que vê, geralmente, perto dos caixas do supermercado.

A forma de pagamento também é algo a se ressaltar como aspecto facilitador da compra por impulso. As entrevistadas 2 e 5 falaram sobre isso; a primeira considera que compra mais devido a não tirar dinheiro do bolso, pois utiliza em grande parte de suas compras um cartão vale-alimentação. Já a segunda acha que o fato de utilizar o Bourbon Card (cartão de crédito do supermercado) faz com que ela acabe comprando coisas de que talvez não precisasse e que não compraria tanto se utilizasse dinheiro. Isso vem ao encontro do estudo de Lins e Pereira

¹⁵ Informação verbal concedida ao autor em 04 de maio de 2013.

¹⁶ Informação verbal concedida ao autor em 08 de maio de 2013.

(2011), em que um dos resultados foi a utilização do cartão de crédito como facilitador da compra sem planejamento e controle.

Por fim, um fator curioso citado pela Entrevistada 1 foi o fato de o produto lembrar algum momento bom de sua vida, sua infância, viagens que fez, o que acaba fazendo com que ela se emocione e compre por impulso. A nostalgia geralmente vem junto a chocolates, balas e outras guloseimas que despertam boas lembranças e a motivação para a compra imediata. A Entrevistada 7 também falou disso, inclusive comprando um produto por esse motivo em um dos diários que preencheu (o Ioiô Mix). Essas duas entrevistadas se aproximaram, com seu discurso, a teoria da compra por impulso “pura” de Stern (1962), em que fatores emocionais são disparados a partir da visualização de um produto diferente e inesperado.

Em geral, a compra por impulso em supermercado foi tratada pelas entrevistadas, a partir da pergunta que envolvia a conceituação, como algo que está diretamente ligado à vontade que determinados produtos despertam no momento antes da compra. Elas não consideraram isso como um “anseio repentino” que não sabem de onde vem, mas uma forma de o produto se destacar e estimular a compra no ponto de venda. A Entrevistada 9 definiu a diferença entre o sentido das compras por impulso que costuma realizar:

Às vezes sim, não pra compras de necessidades básicas, mas bolsas, roupas sapatos, não preciso daquilo naquele momento, mas eu olho é tá tão legal, é tão bonito, eu preciso comprar, tento achar justificativas pra dizer que preciso..e depois me arrependo, podia ter esperado e ter esperado mais um mês..Acho que o alimento é um pouco mais, não é um estrago tão grande no sentido financeiro, é um pouco mais imediato, nunca tive grandes preocupações com isso (informação verbal)¹⁷.

4.3.2 Como vejo as compras por impulso das outras pessoas?

Após a conceituação do termo e a explicação de cada pessoa sobre seus hábitos de compra, elas foram estimuladas a falar como observadoras, de que forma viam a compra por impulso, nomeadamente suas origens e causas. Muitas opiniões diferentes apareceram, com destaque para a dicotomia básica deste trabalho: cinco

¹⁷ Informação verbal concedida ao autor em 23 de maio de 2013.

entrevistadas focaram em aspectos internos, principalmente emocionais, para explicar a compra por impulso, enquanto outras quatro entrevistadas concentraram suas atenções no produto, na forma como ele está disposto, em sua embalagem, se é um lançamento no mercado, entre outros detalhes.

Os fatores emocionais têm, segundo três entrevistadas, base na necessidade das pessoas de saciar suas frustrações. Conforme a Entrevistada 3, a pessoa acaba jogando sua frustração na compra, seus desejos, e como não pode realizá-los de outra forma, acaba fazendo o que está ao seu alcance e compra. A Entrevistada 8 destacou a busca pelo prazer imediato, em que as pessoas possuem tantas frustrações durante o dia que se sentem bem em comprar mais, sentem prazer com isso. A Entrevistada 6 deu uma explicação bastante completa:

Porque as pessoas pegam aquele momento pra extravasar, não é uma coisa que é racional, tu não consegue racionalizar, quando tu compra por impulso é o teu lado emocional que tá falando, não teu lado lógico, tu não tá seguindo um número, ah eu tenho 6 itens pra comprar, uma coisa assim bem exata, é um lado humano teu que tu tá deixando fluir porque tu tem vontade, tem uma necessidade, trabalhou o dia inteiro e aquilo é uma forma de compensação, sabe que se comprar um salgadinho na frente do caixa, um Trident, é um agrado pra ti ou pra alguém que tu gosta, é uma maneira de ter um agrado pessoal ou pra alguém que tu gosta, é um lado mais emocional (informação verbal)¹⁸.

O consumismo da população, a ansiedade e a lembrança de bons momentos que certos produtos provocam também foram citados. As pessoas, segundo a Entrevistada 9, são muito estimuláveis, porque tendem a querer experimentar coisas diferentes, porque é algo que viram na televisão, em propagandas, e despertou sua curiosidade. Ela falou também sobre a questão das indulgências, que hoje as pessoas consideram que é bom ter prazer com determinadas situações, como a compra de um produto melhor do que o que normalmente compram. Acabam, assim, comprando algo de que não necessariamente precisam naquele momento, para satisfazer essa vontade.

É possível relacionar as causas citadas pelas entrevistadas com os conceitos de Youn e Faber (2000), que indicam a reação ao estresse e o grau de absorção de estímulos externos como parte da impulsividade e da personalidade das pessoas. Pessoas altamente reativas ao estresse e com alto grau de absorção tendem a

¹⁸ Informação verbal concedida ao autor em 09 de maio de 2013.

comprar por impulso para escapar de estados emocionais negativos que elas experienciam em maior frequência.

Os fatores de produto que levam à compra por impulso também foram citados, sobretudo através de dois pontos: a imagem do produto, suas características e funcionalidades, e as formas de exposição dos produtos nas gôndolas e suas embalagens. A Entrevistada 5 falou sobre os dois aspectos:

Uma coisa que acontece muito comigo e com as outras pessoas é a imagem do produto. Isso chama muito a atenção, se é um produto mais elaborado, mais funcional, exemplo que eu comecei a perceber que estava comprando: papel higiênico vem naqueles fardos enormes horríveis de guardar e deixar em algum lugar. Aí agora o papel higiênico Neve 'tá' vindo achatado, então cabe mais rolo e ele vem mais achatado e muito mais prático de guardar, eu tenho um armário que eu deixo alguns reservas, pra mim ficou perfeito ele dentro desse armário. Eu posso achatado um papel comum, mas pra mim é muito mais cômodo e prático já pegar direto e guardar no armário. Muitas vezes o Neve é muito mais caro do que outro, mas eu acabo escolhendo esse pelo compacto dele, pela imagem, o formato, isso acontece com outros produtos, que a foto da embalagem ou o modelo instiga muito mais a compra. É a mesma coisa com o cappuccino, o Melitta é uma latinha, simples, comum, mas tem o mesmo sabor do Três Corações, que tem aquele "gordinho" da lata, isso me traz a compra por impulso, eu sempre vou comprar aquele mais bonitinho do que o outro ou o mais funcional (informação verbal)¹⁹.

A Entrevistada 9 declarou acreditar na efetividade da comunicação no ponto de venda, desde que adequada ao público consumidor, que tende a querer experimentar produtos novos. Já a Entrevistada 10 vê a compra por impulso como resultado da satisfação em ter novidades e conforto em casa. No entanto, ressaltou a importância do preço, da exposição e da embalagem dos produtos:

Tá terminando, eu já tenho outro. Quando vejo que o preço tá bom, já procuro armazenar pra ter. Tu fica impulsiva quando vai no 'super', ou a mercadoria tá muito bem exposta, ou a embalagem chama bastante atenção, ou um produto que tu não viu, e mudou a embalagem, isso chama a atenção, às vezes a gente compra pra provar, ah, vou levar, isso talvez seja o impulso. Eu gosto muito da embalagem, da apresentação, como se posiciona (informação verbal)²⁰.

¹⁹ Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

²⁰ Informação verbal concedida ao autor em 13 de maio de 2013.

4.4 O SUPERMERCADO E A COMPRA POR IMPULSO

Esta é a principal seção da pesquisa. O objetivo geral de verificar a influência do ambiente na compra por impulso de alimentos só poderia ser atingido com uma análise do que foi possivelmente comprado por impulso no decorrer dos diários, seguido de uma abordagem, nas entrevistas, dos artifícios que as marcas e os supermercados podem utilizar para estimular esse comportamento. São três tópicos, um abordando as diferenças de comportamento de compra das pessoas entre supermercados diferentes, e as razões para isso; o segundo versando, de fato, sobre a influência do ambiente desses supermercados e todas as suas variáveis; e o último falando sobre a análise dos produtos comprados possivelmente por impulso nos diários, e qual a relação deles com o ambiente.

4.4.1 Diferenças de comportamento conforme o ponto de venda

Talvez esse seja um dos pontos-chave para explicar a influência do ambiente na compra por impulso. Antes mesmo de serem introduzidas no tema do trabalho, as entrevistadas foram questionadas sobre o seu comportamento de compra em diferentes supermercados. A questão sobre a escolha do local já havia sido polarizada entre atributos das redes Zaffari e Nacional; além disso, alguns diários foram muito diferentes entre si quando da ida a um ou a outro supermercado, na comparação entre pré e pós-compra.

O que se percebeu foi uma grande diferença entre as compras no Zaffari e no Nacional. Sete entrevistadas acham que tendem a comprar mais no Zaffari, porque preferem ficar lá. No Nacional elas compram e já querem sair logo do estabelecimento. Nas palavras da Entrevistada 3:

No Zaffari eu sinto prazer, de fato, sei lá, eu posso ficar horas no Zaffari, escolhendo um produto, e no Nacional eu compro mais rapidinho, mais querendo ir embora logo. Às vezes eu compro mais sim no Zaffari, às vezes

eu acabo levando um produto que não era planejado, e, ok, eu vou precisar pra outra ocasião (informação verbal)²¹.

A Entrevistada 4 possui opinião semelhante, falando sobre o Bourbon, da rede Zaffari/Bourbon:

Tem, antes eu ia no Nacional, quando eu ia no Banrisul ali perto, sempre que eu saía do Banrisul eu ia no Nacional, e não comprava nada, não conseguia. Eu acho que o Bourbon te estimula mais. É mais bonito, mais bem atendido, olha, cansei de ir no Nacional e sair de mãos vazias. No Bourbon sempre vai ter alguma coisa pra comprar (informação verbal)²².

As causas para a preferência do Zaffari têm a ver, segundo a Entrevistada 2, com o fato de ela se sentir bem dentro do local, pela organização e tranquilidade para realizar suas compras. Já a Entrevistada 1 ressaltou também a organização e a facilidade de encontrar os produtos. A Entrevistada 7 falou sobre a variedade de opções, que ela não encontra nos supermercados perto de sua casa (Rissul e Nacional) e acaba, quando vai a um Zaffari, comprando mais, aproveitando a oportunidade. A Entrevistada 10 acha que não compra mais em um ou outro, mas destacou a diferenciação do Zaffari em padaria e confeitaria frente a Nacional e Carrefour, o que a leva a frequentá-lo nos fins de semana para comprar produtos diferentes e mais sofisticados.

Pode-se relacionar esta preferência pelo Zaffari através do conceito de imagem da loja de Solomon (2011). A imagem inclui dimensões como a localização, a adequação dos produtos e a qualidade do atendimento. Música ambiente, layout, cores e até o grau de aglomeração no local são parte da atmosfera da loja, conforme o conceito de Engel, Blackwell e Miniard (2000), e estão ligadas ao valor percebido a partir do *servicescape* (BITNER, 1992).

Outro aspecto interessante revelado foi a existência de um produto apenas no Nacional, que faz com que a Entrevistada 1 vá até lá justamente por não encontrá-lo no Zaffari. A relação entre compra em supermercados grandes e pequenos também foi citada pela Entrevistada 9, com base no fato de que, em supermercados menores, ela consegue ir em direção ao que vai comprar e gasta menos tempo; já em estabelecimentos maiores ela tem que organizar o pensamento para seguir uma sequência de compra de acordo com o *layout* das gôndolas e ilhas, e acaba

²¹ Informação verbal concedida ao autor em 03 de maio de 2013.

²² Informação verbal concedida ao autor em 04 de maio de 2013.

perdendo mais tempo. Pode acabar comprando mais em supermercados maiores por isso também.

Por fim, a Entrevistada 5 ressaltou a diferença entre as suas próprias compras por impulso de um supermercado para outro:

Com certeza, no Big eu noto que às vezes a minha compra por impulso é mais por promoção, ah, compra 2 molhos de tomate e leva um pacote de massa, eu vou acabar mais nesse impulso. No Zaffari não tem promoções, eu não vejo, porém há variedade de produtos, agora, como faço muito molho vermelho em casa, cada semana que eu vou no Zaffari eu compro aqueles tomates enlatados, mais pra molhos grossos, e tem uma variedade extensa de marcas, tem umas 8 marcas, então cada semana eu provo um. Só que de uma marca pra outra muitas vezes tem uma grande diferença de valor, só que como eu gosto muito de cozinhar, eu gosto de comprar coisas diferentes então acabo indo nesse impulso de "é só dessa vez", vou comprar pra provar, no Big não tem essa variedade (informação verbal)²³.

Já fica muito clara, a partir dessa citação, a introdução ao próximo tópico, que fala sobre os aspectos do ambiente e a compra por impulso.

4.4.2 Influência do ambiente na compra por impulso

Como se trata do principal objetivo da pesquisa, a influência do ambiente na compra por impulso foi abordada desde a elaboração dos diários, em que as pessoas deveriam citar os produtos que compraram em promoção, se viram alguma coisa diferente que chamou a atenção para comprá-los, se compraram na fila do caixa, entre outras questões. Na entrevista, as formas de influência mais comuns foram questionadas, buscando entender melhor a percepção de cada mulher, além de fazer a relação com aqueles produtos que haviam sido citados nos diários.

As reações foram ao encontro dos estudos de Costa e Laran (2006), Hoch e Loewenstein (1991) e Araújo e Ramos (2010). O ambiente tem grande influência na compra por impulso, foi uma resposta comum entre as entrevistadas. Existem diversas variáveis que contribuem para isso, notadamente limpeza, organização, posição dos produtos e até mesmo luxo. O próprio atendimento qualificado foi tratado como parte do ambiente que leva as pessoas a comprarem mais. A

²³ Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

Entrevistada 5 dissertou sobre o tema, falando também sobre o costume de ir sempre ao mesmo local:

Pra mim influencia bastante, primeiro que eu sei que todo supermercado, tu tem que te adaptar a ele né, então antigamente eu ia muito no Big então era difícil me acostumar com um determinado supermercado, porque tu não te acha nos corredores e eu não gosto de ficar não me achando, daí eu vou uma hora pro norte, depois pro sul, pro norte de novo, e eu não gosto disso. Eu gosto de vir em linha e, aí quando eu me adapto ao lugar, me adaptei ao big e depois com o tempo ao Zaffari. Se eu tiver que ir em outro Zaffari, vai ser mais difícil, eu sempre vou no mesmo, isso é uma coisa que por causa das gôndolas, dos corredores...outra coisa: o clima, o ambiente, com certeza conta, por isso agora eu ando escolhendo mais o Zaffari, além dos produtos serem de melhor qualidade o bem-estar que ele te traz, eu sei que se eu estiver sozinha vai ser muito mais rápido e melhor, porque eu não vou precisar empacotar, vai ser muito mais rápido, até as pessoas são mais educadas, o produto muitas vezes é melhor, então isso acaba também afetando a escolha (informação verbal)²⁴.

Novamente, a diferença entre Zaffari e Nacional esteve em pauta, porque muitas entrevistadas ressaltaram o ambiente de um e a diferença para o outro. A Entrevistada 8 disse que o Zaffari é mais “arrumado” que o Nacional; a Entrevistada 2 destacou que os corredores do Zaffari não são cheios, são mais organizados; e a Entrevistada 4 fez ainda uma ressalva, que os produtos no Bourbon, mesmo não sendo maravilhosos, “dão vontade de comprar”. A Entrevistada 6 exemplificou com duas compras de seus diários, em que, de fato, houve grande contraste:

Totalmente. Todas as influências possíveis. Vou dar alguns exemplos, maior exemplo foi a minha ida ao Nacional e ao Zaffari. O ambiente influencia, então o ambiente do Bourbon é aconchegante ao ponto de eu ter vontade de andar em todo supermercado. O ambiente do Nacional é desagradável, então eu não tenho vontade de ficar lá dentro, então eu acabo comprando menos. Porque eu tenho vontade de pegar rápido o que eu quero e sair correndo de lá. Enquanto que no Zaffari não. Então tem vários fatores que influenciam nesse impulso (informação verbal)²⁵.

Outros pontos levantados foram cor, luminosidade, embalagens e climatização. A posição dos produtos foi ressaltada pela Entrevistada 1, indicando os produtos comprados na fila de espera do caixa como aqueles de compra mais influenciada pelo ambiente. O que ela destacou é que as pessoas ficam paradas esperando, irritadas, pois querem ser atendidas rapidamente, e para passar o tempo acabam comprando por impulso.

²⁴ Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

²⁵ Informação verbal concedida ao autor em 09 de maio de 2013.

4.4.2.1 Embalagens

Uma das formas pelas quais o *merchandising* atua dentro do ambiente dos supermercados é a embalagem. A importância das embalagens na tomada de decisão de compra de alimentos foi questionada durante as entrevistas, já que elas poderiam ter influenciado diretamente as compras por impulso das entrevistadas no período dos diários.

As respostas corroboraram a afirmação de Solomon (2011) de que as embalagens possuem importância fundamental, chamando a atenção do consumidor no ponto de venda. As entrevistadas, em geral, concordaram que a embalagem influencia muito no momento da compra. A Entrevistada 9 afirmou que o que mais a influencia dentro do supermercado é a embalagem, o visual dos produtos. Uma embalagem mais bonita, ou um produto mais funcional e prático provoca mais interesse, chama a atenção. A Entrevistada 1 ressaltou esses aspectos:

Influencia muito. Eu amo embalagens, especialmente as coloridas. Me dão vontade de comprar. É a identificação do produto, é o que me facilita, me ajuda a fazer as compras, o mais rápido é olhar pela embalagem; vou lá procurar o requeijão, que eu compro sempre, já sei como é a embalagem do que eu geralmente compro, então pra mim a embalagem é bem importante. E assim, tem produtos que eu geralmente não compro, mas que até tenho vontade pela embalagem. Mas eu dou especial importância para embalagem de produtos que eu vejo que se destacam dos outros (informação verbal)²⁶.

Como ela mesma destacou, o hábito de comprar o mesmo produto sempre e já conhecer a embalagem acaba sendo um obstáculo para o *merchandising*, porque a pessoa tende a comprar o mesmo produto que já conhece e dificilmente escolhe outro pela embalagem. No entanto, como a Entrevistada 3 afirmou, ela pode escolher produtos pela embalagem quando tem mais tempo para tomar a decisão.

A Entrevistada 4 falou do arrependimento em comprar produtos por causa de uma embalagem bonita, e, posteriormente, a aparência e a qualidade do produto estão muito abaixo do esperado – apesar disso, ela acha que acaba comprando novamente os mesmos produtos pela beleza do pacote. Já a Entrevistada 7

²⁶ Informação verbal concedida ao autor em 30 de abril de 2013.

declarou que gosta de comprar produtos com embalagens mais ecológicas, mesmo que o produto não seja o que ela consome normalmente.

Embalagens funcionais, produtos aparentemente bem fechados, são fatores que influenciam as entrevistadas 5 e 8. O leite Piá com tampa de rosca foi destacado como uma embalagem mais prática e que estimula a compra, e a lata de café solúvel Três Corações também surgiu como diferenciada em suas cores e praticidade em relação aos concorrentes.

A Entrevistada 6 garantiu que a embalagem passa uma percepção de qualidade, expondo as marcas de determinada forma que chamam muito a atenção do consumidor. Para ela, os produtos que mais compra pela embalagem são chocolates, cafés e achocolatados.

4.4.2.2 Disposição dos produtos

Outra forma de atuação do *merchandising* nos supermercados é a disposição diferenciada dos produtos nas gôndolas e ilhas. As participantes do trabalho foram perguntadas sobre a lembrança de alguma situação em que compraram um produto pela sua disposição, algo que não iriam comprar, mas foram estimuladas no ponto de venda e o fizeram.

A disposição tem relação direta com as embalagens e as promoções. É algo muito subjetivo porque está ligado ao produto certo no lugar certo, as pessoas dificilmente percebem a razão de determinado produto estar naquela posição, naquele local. Durante as entrevistas, a disposição foi falada algumas vezes em conjunto com embalagens e promoções, que estimularam, em algum momento, a compra de produtos específicos. A alocação dos produtos em *displays* diferenciados, citada por Engel, Blackwell e Miniard (2000) foi pouco notada pelas entrevistadas.

A principal forma de estímulo à compra citada pelas entrevistadas foi a disposição dos produtos na fila de espera do caixa, confirmando o que Solomon (2011) descreve como uma das formas mais comuns utilizadas para estimular a compra por impulso. Chocolates e balas são os alimentos mais comprados dessa forma; garrafas de água também podem ser compradas na fila do caixa quando a

pessoa se esquece de comprar esse produto ou fica com sede, devido à caminhada no supermercado. A compra de produtos em gôndolas que não são as habituais também foi citada, com o exemplo da Entrevistada 2 do chocolate e da Entrevistada 4 do café.

A Entrevistada 6 também comprou café, porém de uma marca diferente a que estava acostumada. O café Três Corações estava em promoção, e a forma como estava disposto na gôndola a fez comprá-lo. Já a Entrevistada 4 exemplificou com a sua compra do bolo de caneca, claramente adquirido a partir de sua disposição no supermercado:

Já, já aconteceu...tinha uma época que eu gostava de bolinho de caneca, da Dr.Oetker, mas eu enjoei um pouco daquilo e esqueci que existia o produto, não botei mais na lista. Ele fica num corredor que eu quase não passo, o de farinhas, bolo...não compro muito isso então quase não entro. Esses dias ele estava no corredor principal que tinha o lançamento de um sabor novo e aí me deu a vontade de comprar porque eu lembrei e acabei lembrando, mais por isso, senão não pegaria. Acho que foi bem a posição em que ele estava. Lembro que pensei duas vezes, pego ou não pego? E peguei o sabor novo (informação verbal)²⁷.

4.4.2.3 Promoções

As promoções são muito comuns em supermercados. São formas que as ações de *merchandising* encontraram para estimular a compra de determinados produtos, às vezes até mesmo vendendo produtos de forma conjunta, como destacam Underhill (1999) e Blessa (2010). A compra de produtos em promoção, conforme as entrevistas, varia muito de pessoa para pessoa. Quatro entrevistadas revelaram comprar bastante produtos em promoção, outras seis preferem “fugir” de promoções ou só compram produtos promocionais que já consomem ou já compraram anteriormente.

A compra de produtos em promoção também tem a ver com o que as pessoas podem consumir, pois duas entrevistadas moram sozinhas ou apenas com o cônjuge e acham que, se comprarem em promoções do tipo “leve 3 pague 2”, muito comuns no supermercado, não irão consumir tudo. A Entrevistada 7 afirmou

²⁷ Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

que não procura por promoções, mas olha aquelas que estão próximas aos produtos que compra, e vê a diferença. Já a Entrevistada 8 compra em promoção alimentos que não sejam tão perecíveis, como azeite e leite.

As três entrevistadas que revelaram comprar mais em promoção falaram em três diferentes tipos de ação. A Entrevistada 5 afirmou que gosta de comprar produtos que dão brindes, mesmo que não vá utilizá-los posteriormente, por achar “bonito e legal(informação verbal)²⁸”; ela deu o exemplo da compra de dois Nescafé e o ganho de uma xícara. É o típico caso de compra por impulso pelo estímulo do brinde promocional no ponto de venda. A Entrevistada 6 falou que compra mais em promoções do tipo “leve 3, pague 2”. Já a Entrevistada 4 exemplificou com a compra do café Melitta, que estava mais barato em sua versão de 250g do que na versão de 500g, fazendo o cálculo. Ela comprou o mesmo café em promoção “leve 4, pague 3”, utilizando a vantagem do pagamento com o cartão Bourbon.

Os produtos citados como grande foco de promoção, e que as entrevistadas costumam comprar, são de higiene e limpeza. Um exemplo citado mais de uma vez foi a compra de mais de uma pasta de dente e o ganho de uma escova. Xampus, sabonetes, detergentes e desengordurantes foram citados também.

4.4.3 Produtos comprados e relatados nos diários

Uma das principais análises realizadas a partir dos diários elaborados pelas participantes do estudo foi a relação entre planejado e realizado. Na folha de Pré-compra, elas preenchem os alimentos que estavam em sua lista ou em sua mente para adquirir, e depois, quando voltavam, citavam tudo que haviam comprado de fato. O que se viu foi, em todos os conjuntos de diários preenchidos, pelo menos uma compra fora do planejado. Relacionando com o tópico de Planejamento e Controle, fica claro entender que, aparentemente, nenhuma entrevistada consegue se prender sempre ao que planeja nesse tipo de compra.

A partir da relação de produtos comprados sem planejamento prévio, a análise tentou perceber quais das compras poderiam se encaixar no conceito da

²⁸ Informação verbal concedida ao autor em 06 de maio de 2013.

compra por impulso. Os alimentos mais comprados de forma não planejada foram chocolates, balas, doces em geral, pães, frutas e salgadinhos. Aqueles em que a compra por impulso ficou mais bem caracterizada foram os chocolates, doces e balas, por terem sido adquiridos a partir da visualização do produto no ponto de venda e sem que a pessoa lembrasse que o produto estava em falta na sua casa. A Entrevistada 2, por exemplo, comprou chocolates em um dia em que estava com “vontade de comer doces”, mas falou, durante a entrevista, que seu esposo acaba comendo todos os doces, ela só tem vontade na hora mas depois não come. Além disso, costuma comprar esse tipo de produto na fila do caixa.

A Entrevistada 4 foi das que mais comprou produtos além do planejado, devido, principalmente, ao fato de ir ao supermercado pelo menos uma vez ao dia, na sua opinião. Sobre os produtos, ela destacou que eram alimentos de que ela precisava e talvez fosse comprar posteriormente, porém, ao andar pelo supermercado, foi lembrando e comprando. A sua capacidade de planejamento é pequena, ela ressaltou que pensa em alguma coisa antes da ida ao supermercado, mas na hora vê exatamente o que irá comprar. Se passou por alguma gôndola e viu algo de que seu marido ou filhos gostam, ela costuma pegar o produto. Já a Entrevistada 5 revelou que lembra na hora de algumas coisas que não viu que faltavam em casa antes de sair para ir ao supermercado, e acaba comprando em excesso para garantir que ficará um bom tempo sem precisar comprá-las novamente. As duas ficaram próximas da compra por lembrete descrita por Stern (1962), que Rook (1987) não considera como compra por impulso.

A Entrevistada 7 falou de um dos casos de seus diários em que comprou um sanduíche natural após vê-lo na gôndola. Ela ressaltou que já gostava do produto, mas que ao visualizá-lo repensou a refeição que faria no dia, pois considerou que seria mais prático e não sujaria a louça. A Entrevistada 9 comprou balas na fila do caixa mais de uma vez, e inclusive destacou que estava com pressa nas vezes em que fez as compras. Falou que comprou para comer naquele momento, apesar de não estar com fome.

Dois casos aparentes de compra por impulso chamaram a atenção. A Entrevistada 1 comprou o iogurte Grego, e ressaltou, durante a entrevista, que acredita ser uma compra por impulso, porque adora o produto e se lembra de comprá-lo para o café da manhã, sempre quando compra requeijão – o iogurte é disposto ao lado do requeijão no supermercado que ela frequenta. Outro caso

interessante foi o da Entrevistada 3. Ela iria cozinhar um risoto no dia da compra, mas já tinha o arroz em casa. Durante a ida ao supermercado, visualizou o arroz “sete grãos” em uma das gôndolas pelas quais passou, achou que poderia ser melhor para o prato e comprou, pois já tinha comido anteriormente. Os dois produtos já haviam sido consumidos anteriormente pelas entrevistadas, mas a exibição no ponto de venda as fez despertar a vontade de comprá-los. Essas compras chegaram próximas da conceituação de Engel, Blackwell e Miniard (2000), apesar de envolverem também alguma racionalidade, com a compra para o uso no café da manhã e para a preparação de uma refeição especial.

A água também foi um caso interessante. A Entrevistada 4 adquiriu uma garrafa de água 500ml na fila do caixa em uma de suas compras. No próprio diário ela já destacou que estava com sede, por isso o fez. Já a Entrevistada 6 não relatou nos diários, mas falou que costuma comprar água na fila do caixa e considera essa uma compra por impulso, apesar de haver alguma racionalidade nela. Ela justificou com a ideia de que compra a água para beber na hora, mas sabe que, se não comprar, acabará comprando em um restaurante dentro do próprio shopping Bourbon (local de suas compras, com supermercado e praça de alimentação) e gastará mais do que se adquiri-la na fila do caixa.

4.5 FATORES INTERNOS X EXTERNOS

A partir da análise dos diários e das entrevistas, as principais questões que ficam são: qual é realmente a influência do ambiente na compra por impulso em supermercados? O que tem maior importância para que este comportamento se repita, são os fatores internos e pessoais ou os externos e ambientais?

No supermercado, as entrevistadas tendem a comprar, na sua maioria, os mesmos produtos que já consomem, com os quais já tiveram boas experiências. No entanto, a compra em supermercado, pelo que se pode perceber, envolve muitos atributos de produto e do local em si, são eles que ajudam a balizar o que as pessoas irão comprar, se irão comprar a mais do que o planejado, se irão cometer alguma extravagância e adquirir algo fora do seu padrão, entre outras ações. É claro que esses atributos não atuam sozinhos. As pessoas vão às compras com

diferentes sentimentos, diferentes formas de encarar esse hábito, com estados físicos e de espírito variáveis - é inevitável falar de fome quando se pensa na típica compra por impulso, e de pressa quando se pensa em situações em que a pessoa se prende estritamente ao que foi planejado. Os atributos do produto e dos locais só terão efeito se as condições pessoais do consumidor estiverem ‘conspirando’ a favor da compra.

As origens da compra por impulso parecem estar ligadas justamente a essa conspiração de condições pessoais do consumidor, que facilita muito a compra “do momento”, sem preocupações com o planejamento ou com as consequências. O que o ambiente do supermercado parece fazer é estimulá-la cada vez mais, através, principalmente, do *merchandising* das marcas. Uma promoção chama a atenção das entrevistadas; as embalagens talvez tenham a maior influência, pois transmitem a primeira imagem do produto, e fazem com que o consumidor, no mínimo, verifique o preço daquele alimento e reflita se vale a pena experimentar, podendo até adquiri-lo em vez de adquirir o produto que normalmente consome. A disposição dos produtos ajuda promoções, embalagens e lançamentos a aparecer, e garante que determinadas marcas estejam mais perto do alcance dos fregueses – embora este último fator não seja muito notado pelas entrevistadas. A Entrevistada 9 ressaltou a complementaridade dos fatores internos e externos:

Acho que os estímulos são complementares, se eu ‘tô’ num dia em que eu ‘tô’ triste e eu tiver acesso a uma comunicação que daqui a pouco me agrada de alguma maneira eu não vou comprar determinada coisa, mas se eu ‘tô’ feliz, eu ‘tô’ mais suscetível a ler o que tá escrito nas embalagens, a pesquisar, a receber a comunicação (informação verbal)²⁹.

Além disso, o *merchandising* é parte de todo um sistema dentro do supermercado, que, conforme os diários e entrevistas, influencia muito o montante de compras e o tipo de produtos comprados. O “gostar ou não gostar” de estar em determinado supermercado é fundamental para originar as possíveis compras por impulso, pois o tempo gasto ali tem relação direta com o bem-estar sentido pelo consumidor ao caminhar. Esse bem-estar tem ligação com atendimento, luz, espaços entre as gôndolas, e principalmente organização dos produtos. A percepção de valor do *servicescape* (BITNER, 1992) parece ser essencial no comportamento dentro do supermercado.

²⁹ Informação verbal concedida ao autor em 23 de maio de 2013.

O consumidor pode estar frustrado, animado, estressado, ansioso, pode querer descarregar seus problemas nas compras, mas se ele não for ao supermercado de que gosta, se os produtos não chamarem suficientemente a sua atenção, ele possivelmente não irá comprar por impulso. Como Rook e Fisher (1995) explicam, consumidores com alta impulsividade de compra, que para os autores é a tendência do consumidor em comprar espontaneamente, imediatamente e sem reflexão prévia, tendem a experienciar mais estímulos espontâneos para compra, e suas listas de compras são mais abertas e receptivas a ideias repentinas e inesperadas. A disposição dos produtos na fila do caixa tem esse sentido também, de chamar a atenção do consumidor, no seu último momento dentro do supermercado, a comprar algo para si sem pensar muito. E ela funciona, como os diários e entrevistas mostraram.

4.6 DIÁRIOS + ENTREVISTAS

A elaboração de diários durante um período de quinze dias foi uma técnica interessante, para visualizar na prática as compras habituais em supermercado. Além disso, os diários foram a base para as entrevistas, e alguns de seus aspectos mais relevantes foram abordados no roteiro de entrevista. A compra por impulso seria algo difícil de configurar de forma precisa, pois o diário só revelava diferenças entre planejado e realizado e fatores que podem ter levado à compra, como promoções e disposição dos produtos. No entanto, com a entrevista posterior foi possível conversar sobre as compras que o pesquisador acreditava terem sido realizadas por impulso, e entender o que estava por trás delas.

A experiência do diário foi valorizada por algumas das entrevistadas. A Entrevistada 1 considerou uma boa experiência para ver quanto tempo ficava no supermercado, e se impressionou com sua rapidez; a Entrevistada 2 passou a considerar a ideia de fazer lista prévia de compras, pois chegava em casa e via que faltavam algumas coisas. A Entrevistada 5 viu, no pós-compra, como compra produtos desnecessários e conseguiu verificar o que encarece os seus gastos; ao mesmo tempo, ela notou que foi extremamente objetiva em uma de suas compras e comprou demais em outra, comparando e percebendo o seu “impulso”. Da mesma

forma, a Entrevistada 6 verificou a diferença de seu comportamento no Zaffari e no Nacional, em dois diários completamente distintos – no Zaffari, comprou muito acima do planejado, no Nacional foi rápida e objetiva. A Entrevistada 7 conseguiu ter uma noção de quanto gasta, pois normalmente não presta atenção a preços, e modificou a sua rotina de ida ao supermercado: resolveu estabelecer um dia na semana para fazer as compras, pois ia quase todos os dias. A Entrevistada 9 trouxe a curiosidade de perceber como o sentimento pode influenciar as compras – havia uma questão sobre o humor das consumidoras antes e depois da compra - , revelando que percebia após a compra de determinados produtos como seu sentimento naquele momento estava atuando.

O ponto mais interessante, na complementaridade entre diários e entrevistas, foi o contraste entre o que a pessoa fez e o que ela falou, mostrando que a entrevistada talvez não quisesse parecer “impulsiva”. Isso aconteceu com três mulheres. A Entrevistada 1 afirmou, durante a entrevista, que não costuma comprar por impulso, geralmente, por causa dos preços dos produtos, e que acreditava não ter comprado nada além do planejado nas compras relatadas em seus diários. No entanto, em um deles acabou comprando um iogurte, e então admitiu que não havia lembrado, mas acreditava que aquela era uma compra por impulso recorrente (conforme explicitado em um tópico anterior). A Entrevistada 2 não se encaixou no conceito de compras por impulso, achava que seu marido a influenciava muito nas compras em supermercado, mas confirmou que comprou chocolates na fila do caixa em seus diários, e que costuma fazê-lo, principalmente quando está com vontade de comer doces. A Entrevistada 3 também não se encaixou no conceito, não considerava que comprava por impulso, mas no que foi relatado em seus diários comprou o arroz “sete grãos” a partir de sua exibição na gôndola, exemplo também explicitado em um tópico anterior.

Por outro lado, para algumas entrevistadas a aplicação dos diários nem seria necessária, tamanho o conhecimento delas sobre seus hábitos de compra. Essas foram as entrevistas mais ricas em exemplos e em constatações das influências que as entrevistadas sofrem quando compram por impulso. Ainda assim, a elaboração de diários serviu para tangibilizar o que foi falado posteriormente nas entrevistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após concretizar a análise dos dados, é possível realizar algumas considerações. A elaboração dos diários se revelou bastante proveitosa no momento de realizar as entrevistas, e algumas percepções das participantes foram mais bem compreendidas e exemplificadas. Mesmo em um período de apenas quinze dias, os diários preenchidos foram suficientes para verificar na prática os comportamentos de compra de alimentos, inclusive repetindo, em alguns relatos, marcas de produtos que foram comprados aparentemente por impulso.

A compra não planejada parece ser muito comum quando se fala de alimentos; disso é muito difícil ter dúvidas, pelos diversos estudos que existem sobre o tema, e pelo fato de que, durante este trabalho, não houve nenhuma participante que não comprou algo fora de seu planejamento inicial. Isso parece lógico, porque hoje em dia a variedade de opções de marcas e produtos e a pressão do tempo fazem com que as pessoas dificilmente se prendam a um planejamento de compras em supermercado. O aumento do poder aquisitivo do brasileiro também contribui para que as pessoas não se privem de comprar alguma coisa que estava fora de seu planejamento inicial.

O que difere a compra não planejada da compra por impulso é justamente o “impulso”, a motivação gerada dentro do ponto de venda, que leva à ação imediata. É o que Rook (1987, p.191) chamou de “anseio poderoso e persistente de comprar algo imediatamente”, que precisa vir da conjunção entre um fator externo poderoso e um indivíduo com uma tendência à impulsividade. No supermercado, no entanto, parece que essa conjunção ocorre de forma diferenciada. A compra de alimentos é algo corriqueiro, realizado semanalmente – dependendo do caso, diariamente – e permite poucos “anseios poderosos” que façam com que as pessoas se rendam aos impulsos no ponto de venda.

Porém, o “detonador” destes anseios se faz presente no supermercado através de formas simples: uma promoção, um produto com embalagem colorida ou com um *design* inovador e chamativo, um lançamento de produto com degustação, ou mesmo uma gôndola especial no meio do supermercado com o lançamento de um produto em promoção, com embalagem e design chamativos. O conceito de Rook (1987), conforme os diários e entrevistas mostraram, não foi aplicado por

completo naquelas compras que pareceram impulsivas. Isso ocorreu devido ao que parece ser o principal resultado do estudo: a compra por impulso em supermercado tem, aparentemente, um lado racional bastante presente. As mulheres entrevistadas compraram produtos a partir da exibição ou da promoção deles no ponto de venda, de forma não planejada, mas não demonstraram algumas características definidas por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Não apresentaram “desequilíbrio psicológico”; um conflito psicológico que poderia ser resolvido apenas pela compra imediata e nem a dominância da emoção. Fundamentalmente, a desconsideração das consequências dos atos foi algo muito pouco comentado; o arrependimento após as compras em supermercado dificilmente acontece, devido ao fato de serem produtos relativamente baratos, e que acabam sendo consumidos com o passar do tempo. No máximo, o arrependimento acontece com a compra em excesso de produtos que são jogados fora brevemente.

A compra por impulso no supermercado parece ocorrer, em geral, com produtos comprados em excesso, em promoção ou em lançamento. Nessas três formas, a pessoa compara os produtos que compra normalmente ao que visualizou, verifica preços e embalagens e toma sua decisão. A emoção pode interferir, principalmente em produtos que não são comprados normalmente, mas, aparentemente, as entrevistadas tomam decisões de forma mais racional nesse âmbito.

O que talvez venha para contrabalançar essa compra mais racional é a fome. Pessoas com fome têm sua racionalidade abalada no supermercado, tendendo a comprar mais alimentos do que o normal e a ceder aos seus impulsos momentâneos. O modelo emocional ou impulsivo de tomada de decisão de Schiffman e Kanuk (2009) fala justamente das compras que são feitas devido a um simples capricho ou porque as pessoas foram levadas emocionalmente a fazê-las, incluindo grande ênfase ao estado de humor e aos sentimentos do momento. A fome tem ligação direta com o estado de humor.

A compra na fila do caixa é um caso à parte, pois essa tem as características, em alguns casos, de uma compra “pura” por impulso, como definiu Stern (1962). A disponibilização dos produtos naquele local faz com que as pessoas tenham que tomar decisões muito rápidas, pois estão esperando para ser atendidas. Ali, elas podem se deixar levar por impulsos mais emocionais, como a visualização de guloseimas para comer naquele momento, produtos dos quais têm boas

lembranças, uma revista que chamou a atenção pela manchete de capa, ou mesmo uma garrafa de água para aplacar a sede do momento. Por outro lado, a compra na fila do caixa também pode ser estritamente racional, de guloseimas que a pessoa compra habitualmente e já conhece sua posição no supermercado.

O ambiente do supermercado atua como um sistema que tenta deixar os consumidores à vontade para relaxar e comprar tudo o que puderem, através de sons, cores, climatização, e principalmente organização. O supermercado Zaffari é tido pelas consumidoras da pesquisa como exemplo de ambiente agradável para compras de alimentos, o que, inevitavelmente, o torna local essencial para as ações de *merchandising* das marcas alimentícias. Estas complementam os aspectos falados anteriormente e tentam incentivar a compra espontânea. A compra por impulso ocorre quando o produto “está ali”, disponível, como na fila do caixa: está no lugar certo, na hora certa, com a embalagem adequada, “interagindo” com a pessoa certa.

O ambiente do ponto de venda, quando se fala de supermercado, parece possuir grande influência na compra por impulso de alimentos. Essa influência ocorre através das características que o tornam um sistema, como descrito anteriormente, que permitem que o consumidor compre mais do que o normal em determinadas situações; e também através das ações de *merchandising*, que tentam chamar a atenção e, no caso específico das filas de caixa, podem estimular fatores emocionais de cada pessoa, em determinadas situações, para garantir a decisão de compra imediata.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como se trata de uma pesquisa exploratória, sem uma amostra representativa, os resultados deste trabalho não podem ser estendidos como representativos de toda a população. No entanto, este estudo pode ser utilizado como base para pesquisas quantitativas.

Os diários agregaram muito à pesquisa, mas para serem utilizados, é necessário seguir alguns cuidados. As pessoas devem estar engajadas no trabalho para aceitar a participação, pois precisam preencher diários toda vez que vão ao

supermercado, o que pode não ser muito agradável. Os roteiros dos diários, por isso, foram propositalmente pequenos e objetivos, buscando os principais pontos do processo de tomada de decisão. Duas pessoas aceitaram participar do trabalho e, mais tarde, desistiram, sendo necessário o contato com mais do que a meta inicial de entrevistados para atingir a saturação do conteúdo. Por fim, algumas das participantes tiveram dificuldades no preenchimento dos diários. Estes devem ser claros e o pesquisador deve estar sempre disponível para tirar dúvidas.

A compra por impulso pode ser estudada em diversos ambientes, até mesmo os virtuais, e ainda parece ser um fenômeno complexo e de entendimento pouco conclusivo. Outras técnicas de pesquisa podem ser utilizadas, mas o que parece claro é a necessidade de acompanhar o consumidor dentro do ponto de venda, para se compreender ao máximo o comportamento de compra. O autor deste trabalho não esteve ao lado do consumidor durante a compra propriamente dita, mas utilizou a técnica dos diários para se aproximar dele e de seus hábitos.

Algumas sugestões para pesquisas futuras são interessantes, como a análise da compra por impulso em outros ambientes, como o varejo de calçados, vestuário, eletroeletrônicos, entre outros setores. Outra sugestão é a abordagem de pessoas pertencentes a outras classes socioeconômicas, já que este trabalho lidou com pessoas de classes mais elevadas devido à forma de seleção de informantes-chave utilizada.

REFERÊNCIAS

ABRAS. **Ranking ABRAS**: Faça “chuva” ou “sol”, setor cresce. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

AMARAL; Rafael *et al.* **Decisão de Compra de Alimentos Planejada ou no Ponto-de-Venda**: um Estudo no Varejo de Supermercados. In: IX SEMEAD: Administração no Contexto Internacional. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/262.pdf> Acesso em: 10.nov. 2012.

ARAÚJO, Gustavo; RAMOS, Anatólia. **Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers**: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. In: REAd – Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v.16, n.3, p.343-364, set/dez. 2010. Disponível em: <http://sumarios.org/sites/default/files/pdfs/55408_6394.PDF>. Acesso em: 13 out. 2012.

BELK, Russell. **Situational Variables and Consumer Behavior**. In: Journal of Consumer Reseach, v.2, p.157-164, dez/1975. Disponível em: <http://dbe.cc/pub/Consumer%20Behaviour/Belk_1976.pdf>. Acesso em: 10. nov 2012.

BELLO, Alexandre. **A Tentação da Gôndola**: Pesquisa revela que as compras por impulso em supermercados fazem o consumidor gastar até 20% a mais do que o planejado. Istoé Dinheiro, São Paulo: 04 de julho de 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/consumo/impulso/index.htm>>. Acesso em: 01 out. 2012.

BITNER, Mary Jo. **Servicescapes**: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. In: Journal of Marketing, v.56, p.57-71, abr/1992. Disponível em: <<http://ravi-shanker.com/courseoutline/services-marketing/DOCS/READINGS/Reading%2016.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2013

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que o Brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Brasília: Junho de 2012. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/noticias_arquivos/pdf/sumario%20executivo_pesqui_sabrasileiro_principais%20resultados_2012.pdf>. Acesso em: 01 out. 2012.

CILO, Hugo. O Brasil no topo do consumo. In: **Istoé Dinheiro**, São Paulo: 12 nov. 2010. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/40911_O+BRASIL+NO+TOPO+DO+CONSUMO>. Acesso em: 01 out. 2012.

COSTA, Filipe; LARAN; Juliano. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso**: a visão dos clientes de lojas virtuais. In: Revista de Administração da USP. São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan/fev/mar. 2006. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4101096.pdf>. Acesso em: 10. Nov. 2012.

ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GASPARIN, Gabriela. **Consumo no Brasil deve crescer 13,5% em 2012, aponta Ibope**. São Paulo: 28 fev. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/02/consumo-no-brasil-deve-crescer-135-em-2012-aponta-ibope.html>>. Acesso em: 01 out. 2012.

HAUSMAN, Angela. **A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior**. In: Journal of Consumer Marketing, v.17, n.5, p.403-426, 2000. Disponível em: <10.1108/07363760010341045>. Acesso em: 10. nov. 2012.

HOCH; Stephen; LOEWENSTEIN, George. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. In: **Journal of Consumer Research**, v.17, p.492-507, mar/1991. Disponível em: <<http://sds.hss.cmu.edu/media/pdfs/loewenstein/TimeInconsisteConsumerSelf.pdf>>. Acesso em: 10.nov. 2012.

KOLLAT, David; WILLETT, Ronald. **Customer Impulse Purchasing Behavior**. In: Journal of Marketing Research, v.4, n.1, p.21-31, fev/1967. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3150160>>. Acesso em: 10. nov. 2012.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.); GARCIA, Maria Tereza (org.) **Estratégias de Marketing para Varejo**: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LINS, Samuel Bezerra; PEREIRA, Rita de Cássia. **Comprou sem Querer? Entenda o Porquê!** In: RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 13, n. 41, p.376-395, out/dez. 2011. Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/view/836/794>>. Acesso em: 13 out. 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOSER, Daiane. **Comportamento de Compra por Impulso**: um estudo de caso no Supermercado Itaipava. Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração – Habilitação em Marketing. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Daiane%20Moser.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2012.

MOTTA; Rodrigo; SERRALVO, Francisco; SANTOS, Neusa. **Trade Marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RAGASOL, Eduardo. **Nielsen: Panorama do Consumo no Brasil e Perspectivas para o Varejo**. In: FEIRA APAS. 28. ed., 2012, São Paulo. Colaboração: Inteligência Compartilhada criando Valor para o Consumidor. Disponível em: <<http://www.feiraapas.com.br/wp-content/uploads/2012/06/08-05-10h00-Eduardo-Ragasol-V-Guilherme.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2012.

ROESCH, Sylvia Maria. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROOK, Dennis. **The Buying Impulse**. In: Journal of Consumer Research, v.14, n.2, p.189-199, set/1987. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2489410>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

_____; FISHER, Robert. **Normative Influences on Impulsive Buying Behavior**. In: Journal of Consumer Research. v.22, n.3, p.305-313, dez/1995. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2489616>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

SANTINI, Fernando; ESPARTEL, Lélis. **O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: Um estudo experimental**. In: Revista de Negócios. Blumenau, v.15, n.2, p.91-108, Abr-Jun/2010. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/5669>. Acesso em: 10 nov. 2012.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SENHORAS, Elói Martins. **O Varejo Supermercadista sob Perspectiva**. In: REAd – Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 9, n. 3, mai/jun. 2003. Disponível em <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_49.pdf> Acesso em: 01 out. 2012.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STERN; Hawkins. **The Significance of Impulse Buying Today**. In: Journal of Marketing, v.26, n.2, p.59-62, abr/1962. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1248439>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

TURCHI, Sandra. **Marketing Experiencial no PDV**. Publicado no site Popai em 2012. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/?p=827>>. Acesso em: 10 nov.2012.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A Ciência do Consumo**. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

WEINBERG, Monica. **Compra por Impulso**. Veja On-line, São Paulo: 17 de maio de 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/170506/p_122.html>. Acesso em: 01 out. 2012.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald. **Impulse Buying**: Its Relation to Personality Traits and Cues. In: Advances in Consumer Research, v.27, p.179-185, 2000. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=8383>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE DIÁRIOS

Nome:

1) PRÉ-COMPRA

Aqui estão as informações que devem ser preenchidas antes de ir ao supermercado e efetivar a compra.

- I. **Data:**
- II. **Horário:**
- III. **Local de compra:**
- IV. **Vai sozinho ou com mais alguém? Quem?**

- V. **Fez lista de compras? () Sim () Não**
- VI. **Se sim, cite TODOS os produtos alimentícios da lista:**

VII. Se não, cite TODOS os produtos alimentícios que pretende comprar:

VIII. Como se sente no momento? Defina seu humor em uma palavra:

Ex: Animado, com fome, feliz, triste, deprimido, tranquilo, etc..

2) PÓS-COMPRA

Aqui estão as informações que devem ser preenchidas IMEDIATAMENTE (no máximo duas horas) após voltar do supermercado.

- I. **Quanto gastou no total?**
- II. **Qual foi a forma de pagamento?**
- III. **Quanto tempo gastou, aproximadamente, realizando suas compras?**
- IV. **Cite todos os produtos alimentícios que comprou:**
- V. **Comprou mais do que compra normalmente? Se sim, explique por quê.**
- VI. **Comprou algum(ns) produto(s) que não compra normalmente? Qual(is)?**
- VII. **Por que comprou esse(s) produto(s)? Algo em especial lhe chamou a atenção? O quê?**
- VIII. **Comprou algum(ns) produto(s) em promoção? Qual(is)? Como era a promoção?**
Exemplo: leve 3, pague 2; compre um produto e ganhe outro; produto estava excepcionalmente mais barato
- IX. **Comprou algum(ns) produto(s) na fila do caixa, antes de pagar? Qual(is)? Por que efetivou essa(s) compra(s)?**
- X. **Como se sente no momento? Defina seu humor em uma palavra:**
Ex: Animado, com fome, feliz, triste, deprimido, tranquilo, etc..

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1) INFORMAÇÕES DO DIÁRIO

Nome:

Quantidade de compras no período do diário:

Gasto médio:

Forma de pagamento mais utilizada:

Locais de compra frequentados:

Elaborou lista de compras?

Produtos comprados a mais do que o planejado:

Detalhes “interessantes” nos diários:

2) QUESTÕES ESPECÍFICAS

- I. Fale um pouco de sua rotina semanal.
- II. Mora com quem? Faz compras, geralmente, sozinha ou com mais alguém?
- III. O que você leva em consideração no local em que vai comprar alimentos? Por que? (abordar diferenças entre atributos)
- IV. Que tipos de alimentos são mais comuns na sua casa? (costuma cozinhar, compra alimentos prontos, etc..)
- V. Alguém de sua família costuma influenciá-lo no momento da decisão de compra? Quem? De que forma?
- VI. Que sentido tem a compra em supermercado para você? Costuma ter prazer em comprar?
- VII. Você costuma se arrepender de alguma compra que realizou? Por quê?
- VIII. Como foi a experiência de elaborar o diário?
- IX. Você acha que prestou mais atenção a determinados hábitos de compra?
- X. Como você vê a sua capacidade de planejar suas compras? Por que?
- XI. Você se considera uma pessoa controlada na hora de fazer compras ou por vezes acha difícil adiar determinadas compras? Por quê?
- XII. Você acha que existe diferença no seu comportamento de compra entre ir a um supermercado ou a outro? Qual? Por que?

XIII. Vamos falar do tema real do trabalho: compras por impulso.

“...Ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer em consideração diminuída em relação a suas consequências”.

XIV. Como você vê suas compras com relação a esse conceito? Se considera uma pessoa que compra por impulso? Com que frequência?

XV. Por que você acha que as compras por impulso ocorrem?

XVI. O ambiente do supermercado influencia de alguma forma esse tipo de comportamento? Como?

XVII. O tempo influencia de alguma forma as suas compras? Como?

XVIII. Como você vê a importância da embalagem dos produtos? Influencia a sua decisão de compra? De que forma?

XIX. Você se lembra de alguma(s) marca(s) de produtos que estimule a compra por sua disposição no supermercado (você não compraria aquela marca, mas acabou realizando a compra por causa disso)? Qual (is)?

XX. Como você vê as promoções de produtos no supermercado? Como uma promoção pode estimulá-lo a comprar mais?

- **Abordar mais questões específicas retiradas da análise do diário.**