



## Universidades Lusíada

Teixeira, Nuno André Martins

### **Análise do impacto do merchandising no comportamento do consumidor**

<http://hdl.handle.net/11067/6144>

#### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2021
<b>Resumo</b>	<p>Este estudo tem como principal objetivo avaliar o impacto das ações e técnicas de Merchandising no comportamento do consumidor e identificar, comparando, quais os fatores de merchandising que influenciam, e de que maneira, o comportamento do consumidor no processo de compra, analisando as quatro principais dimensões em estudo: Atratividade do Merchandising, Compra por Impulso, Fidelização à Marca e Indiferença quanto ao Branding. Foi realizada uma revisão de literatura centrada no tema Merchandi...</p> <p>This study aims to evaluate the impact of Merchandising actions and techniques on consumer behavior and identify, comparing, which merchandising factors influence - and how - consumer behavior in the purchase process, analyzing the four main dimensions under study: Merchandising Attractiveness, Impulse Purchase, Brand Loyalty and Indifference to Branding. A literature review was carried out focused on the Merchandising theme, as well as promotional strategy and point of sale material, but also f...</p>
<b>Palavras Chave</b>	Comportamento do consumidor, Compra por impulso, Impacto do Merchandising, Gestão
<b>Tipo</b>	masterThesis
<b>Revisão de Pares</b>	no
<b>Coleções</b>	[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T21:22:49Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

**Análise do Impacto do *Merchandising* no Comportamento do  
Consumidor**

**Nuno André Martins Teixeira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Vila Nova de Famalicão, Julho de 2021

## **Declaração sob compromisso de honra**

Eu, abaixo assinado, tenho consciência de que a prática de plágio consiste numa forma de violação da integridade académica, constituindo um crime punível por lei com relevância nos regimes disciplinar, civil e criminal. Nesse sentido, declaro por minha honra que a dissertação apresentada é original e que todas as fontes, incluindo as da minha autoria, estão devidamente identificadas e referenciadas.

Vila Nova de Famalicão, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021

---

Nuno André Martins Teixeira

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, como só poderia ser, agradecer à minha família, os meus pais António e Arminda e a minha irmã Cátia, por todo o amor e por serem a minha base e o meu exemplo. Foi por vós que mantive o foco e cheguei até aqui.

À Catarina, pelo apoio e compreensão e por ter sempre as palavras certas para me motivar e me fazer acreditar que era possível.

Aos meus amigos, pelo companheirismo e esforço e por generosamente me ajudarem a obter as informações necessárias para a elaboração deste estudo. Aos meus colegas da Licenciatura e Mestrado, por toda a partilha de conhecimento e por toda a entreatajuda.

Por último, ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Figueiredo, pela simpatia e disponibilidade ilimitada, pela paciência, apoio e dedicação e por todo o conhecimento passado ao longo da elaboração deste estudo.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que isto fosse possível: Esta vitória também é vossa.

O meu mais sincero Obrigado!

**“There must be a beginning of any great matter, but the continuing unto the end until it be thoroughly finished yields the true glory.”**

**- Sir Francis Drake (1587)**

## Resumo

Este estudo tem como principal objetivo avaliar o impacto das ações e técnicas de Merchandising no comportamento do consumidor e identificar, comparando, quais os fatores de *merchandising* que influenciam, e de que maneira, o comportamento do consumidor no processo de compra, analisando as quatro principais dimensões em estudo: Atratividade do Merchandising, Compra por Impulso, Fidelização à Marca e Indiferença quanto ao *Branding*. Foi realizada uma revisão de literatura centrada no tema Merchandising, bem como estratégia promocional e material do ponto de venda, mas também com enfoque no comportamento do consumidor e nos fundamentos de Marketing e Comunicação.

Recorreu-se a uma pesquisa quantitativa e uma amostragem não probabilística por conveniência, com recurso ao inquérito por questionário *online*, obtendo-se uma amostra válida de 412 inquiridos, de forma a compreender a sua perceção quanto ao seu comportamento em loja. Através da realização desta dissertação foi possível concluir que as dimensões que mais beneficiam no Impacto do Merchandising são a Fidelização à Marca/Local e a Atratividade do Merchandising, sendo as dimensões que menos se ajustam a Indiferença ao Branding e a Compra por Impulso. Ficou ainda evidenciado que o Género é a variável mais influente nas dimensões Compra por Impulso e Fidelização à Marca/Local, contrariamente à variável Rendimento, que é apenas preditora da dimensão Atratividade do Merchandising. Foi ainda possível verificar uma boa correlação entre as dimensões Atratividade do Merchandising e Fidelização à Marca/Local.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor, Compra por impulso, Impacto do Merchandising.

## **Abstract**

This study aims to evaluate the impact of Merchandising actions and techniques on consumer behavior and identify, comparing, which merchandising factors influence - and how - consumer behavior in the purchase process, analyzing the four main dimensions under study: Merchandising Attractiveness, Impulse Purchase, Brand Loyalty and Indifference to Branding. A literature review was carried out focused on the Merchandising theme, as well as promotional strategy and point of sale material, but also focusing on consumer behavior and on the fundamentals of Marketing and Communication.

A quantitative survey and a non-probabilistic convenience sampling were used, using an online questionnaire survey, obtaining a valid sample of 412 respondents, in order to understand their perception of their behavior in the store. Through the completion of this dissertation, it was possible to conclude that the dimensions that most benefit the Merchandising Impact are Brand/Local Loyalty and Merchandising Attractiveness, with the dimensions that least fit being Indifference to Branding and Impulse Purchase. It was also evidenced that Gender is the most influential variable in the Impulse Purchase and Brand/Location Loyalty dimensions, contrary to the Income variable, which is only a predictor of the Merchandising Attractiveness dimension. It was also possible to verify a good correlation between the Merchandising Attractiveness and Brand/Place Loyalty dimensions.

**Key-words:** Consumer Behavior, Impulse Purchase Behaviour, Merchandising Impact.

# Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 - Noções e Fundamentos de <i>Marketing</i> .....	3
1.1- A Perspetiva Evolucionista do <i>Marketing</i> .....	3
1.2– As Políticas do <i>Marketing Mix</i> .....	6
1.2.1 – A Política de Produto.....	6
1.2.2 – A Política de Preço.....	7
1.2.3 – A Política de Distribuição.....	9
1.2.4 – A Política da Comunicação .....	11
1.3 – A Comunicação- <i>Mix</i> .....	13
1.3.1– A Publicidade .....	14
1.3.2– A Promoção de Vendas .....	15
1.3.3– As Relações Públicas.....	16
1.3.4– O <i>Marketing</i> Direto .....	17
1.3.5– A Força de Vendas.....	17
1.3.6– O <i>Merchandising</i> .....	18
Capítulo 2 – O <i>Merchandising</i> : A Estratégia Promocional e Material do Ponto de Venda.....	19
2.1 – Os Princípios de <i>Merchandising</i> .....	19
2.2 – O <i>Merchandising</i> e os seus Objetivos .....	20
2.3 – As Atividades do <i>Merchandising</i> .....	22
2.4 – As Estratégias do <i>Merchandising</i> .....	23
2.5 – As Técnicas de <i>Merchandising</i> .....	24
2.5.1 – O <i>Merchandising</i> de Sedução.....	25
2.5.2 – <i>Visual Merchandising</i> .....	25
2.5.3 – O <i>Merchandising</i> de Gestão .....	26
2.6 – As Atitudes Promocionais no Local de Venda .....	27
2.6.1 – Os Aspetos Essenciais na sua Seleção .....	27
2.6.2 – A Conceção do Interior .....	28
2.6.3 – Os Equipamentos no Ponto de Venda.....	30
2.6.4 – A Gestão do Linear .....	31
Capítulo 3 – O Comportamento do consumidor.....	33
3.1 –O Modelo Geral do Comportamento do Consumidor .....	33
3.2 – Os Aspetos Explicativos do Comportamento do Consumidor .....	34
3.2.1 – As Necessidades .....	34



3.2.2 – As Motivações .....	36
3.2.3 – A Personalidade.....	36
3.3 – O Comportamento do Consumidor no Ponto de Venda .....	37
Capítulo 4 – Metodologia.....	42
4.1 – O Propósito do Estudo.....	42
4.2 – O Método de Recolha de Dados.....	42
4.3 – Objetivos e Hipóteses da Investigação.....	43
4.4 – A População e a Amostra .....	44
4.5 – O Questionário .....	44
4.4.1 – A Elaboração do Questionário.....	45
4.6 Escala de Medidas .....	47
4.7 Variáveis em estudo e modelo conceptual .....	48
Capítulo 5 –Análise Empírica.....	50
5.1- Tratamento e Análise de Dados.....	50
5.2– Análise da Confiabilidade e Validade do Instrumento/Modelo de Pesquisa.....	54
5.3 Validação das Hipóteses.....	56
6 – Conclusões.....	61
6.1 - A Análise de Resultados do Questionário .....	61
6.2 - Discussão de resultados.....	64
6.3 - Conclusões .....	69
6.4 – Limitações e Recomendações para Investigações Futuras .....	72
7 – Bibliografia.....	74
Anexo .....	81

## Índice de Figuras

Figura 1 - Macromodelo de Comunicação .....	13
Figura 2 - Mix de Comunicação .....	14
Figura 3 - Aspectos da criação da Força de Vendas .....	18
Figura 4 - Estratégias de Merchandising .....	23
Figura 5 - Merchandising do Distribuidor .....	24
Figura 6 - Critérios de seleção no Ponto de Venda .....	27
Figura 7 - Relação Zona Quente Zona Fria .....	29
Figura 8 - Modelo Geral do Processo de Decisão do Consumidor .....	33
Figura 9 - Pirâmide das necessidades .....	35
Figura 10 - Motivações de Compra .....	38
Figura 11 - Modelo Conceptual - Path Analysis .....	49
Figura 12 - Matriz de rotação .....	51
Gráfico 1 - Género .....	61
Gráfico 2 - Idade .....	61
Gráfico 3 - Estado Civil .....	62
Gráfico 4 - Habilitações .....	62
Gráfico 5 - Tem filhos? .....	63
Gráfico 6 - Rendimento do Agregado .....	63
Gráfico 7 - Pessoas com quem habita .....	64

## **Introdução**

Este trabalho enquadra-se no âmbito do curso de mestrado em Gestão, na Universidade Lusíada - Norte, subordinado ao tema: «Análise do Impacto do Merchandising no Comportamento do Consumidor»

Perante uma concorrência crescente e consumidores cada vez mais exigentes, oferecer produtos ou serviços de qualidade e a preços competitivos não são requisitos suficientes. É necessário satisfazer as necessidades do consumidor, proporcionando experiências de compra únicas. Para tal, existem técnicas capazes de criar desejos de compra no consumidor e é nesse sentido que surge o tema desta investigação. Para que se torne possível ultrapassar a concorrência é necessário existir a capacidade de chegar perto do consumidor, de entender o que pretende, como, quando e de que forma é que o pretende. Hoje é observável uma crescente preocupação com o consumidor, retratada na procura pelos fatores que afetam os seus padrões de consumo. Este representa o papel central em todo o processo de criação e entrega de valor por parte das organizações que, por sua vez, sustenta os esforços realizados para o compreender melhor, tornando o processo de fidelização mais eficiente. Neste sentido, a relação com o consumidor tem sido considerada uma das chaves do sucesso de uma empresa e é crucial criar atmosferas de loja indicadas e adaptadas às necessidades, oferecendo produtos ou serviços de qualidade e a preços competitivos e proporcionando experiências de compra únicas.

Vários estímulos podem induzir os consumidores a realizar uma compra impulsiva e, sendo que a maioria das decisões de compra ocorre dentro do local de compra, estes são concebidos meticulosamente de forma a melhorarem o estado de espírito do consumidor (Solomon et al., 2000). O Merchandising, sendo uma ferramenta de comunicação imprescindível para o marketing, é o último elo da corrente que visa atingir o consumidor final. Deste modo, será possível identificar os fatores e variáveis chave considerados nas decisões de compra do consumidor e a sua disponibilidade para optar por certos produtos em detrimento de outros com base em vários aspetos.

A presente dissertação tem como objeto de investigação analisar de que modo os vários elementos do Merchandising influenciam o comportamento do consumidor no momento de compra.

O objetivo principal do estudo é identificar, comparando, quais os fatores de merchandising que influenciam – e de que maneira - o comportamento do consumidor no

processo de compra, realizando uma análise comparativa à comunicação do merchandising nas grandes superfícies da área da distribuição. No geral, compreender qual a percepção do consumidor quanto à influência dos fatores de merchandising no seu comportamento.

Intenta-se responder, de grosso modo, às seguintes questões:

1. Os consumidores compram por impulso?
2. Os consumidores são influenciados pela atratividade do merchandising no ponto de venda?
3. Os consumidores são fiéis à marca?
4. Os consumidores são indiferentes ao branding?

Estas questões geraram ramificações ao longo do estudo de modo a perceber de maneira mais específica o que poderia ter influência para o mesmo.

Como metodologia recorreu-se a metodologia quantitativa, dada a sua natureza e objetivos de investigação, constituído maioritariamente por questões de resposta múltipla. Os dados foram recolhidos de forma online através de um questionário e distribuídos através do e-mail e das redes sociais, aleatoriamente, de forma a recolher dados de consumidores de diferentes faixas etárias.

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos. Em primeiro lugar, num pré-capítulo, existe a presente Introdução onde é apresentado e contextualizado o tema em estudo de uma forma teórica, bem como os objetivos que se pretendem alcançar. Do primeiro ao terceiro capítulo, abordam-se os temas considerados pertinentes para o estudo como é o caso das noções fundamentais do Marketing, o Merchandising e o Comportamento do Consumidor. A metodologia e o modelo do estudo são apresentados no quarto capítulo, onde se inserem as hipóteses de investigação que se pretendem estudar. Nesse capítulo faz-se referência ainda ao tipo de estudo, amostra, método de recolha de dados utilizado e técnicas de tratamento dos mesmos. No capítulo 5 é realizado o tratamento e a análise dos dados, bem como os testes de confiabilidade e validade do instrumento. São ainda apresentados os resultados obtidos e a validação das hipóteses de investigação. Por fim, o último capítulo refere-se à discussão de resultados e conclusões do estudo bem como identifica as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

# Capítulo 1 - Noções e Fundamentos de *Marketing*

## 1.1 - A Perspetiva Evolucionista do *Marketing*

É praticamente impossível traçar o momento temporal do surgimento do *Marketing*, uma vez que, é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas realizadas pelas primeiras civilizações. Nessa altura, eram utilizadas estratégias tão primitivas quanto a base do conceito de *marketing*, ainda não tão bem definidas (Etzel, Walker & Stanton, 2001; Laurindo, 2018).

De acordo com a AMA – *American Marketing Association*, o *Marketing* é a atividade e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral, ocorrendo um planeamento e uma facilitação de trocas que visam satisfazer desejos e necessidades humanas.

Kotler & Keller (2013), referem que o *Marketing* é a ciência e a arte de encontrar, manter e aumentar consumidores rentáveis.

O *marketing* tal como o conhecemos nada tem que ver com o *marketing* da sua fase inicial, sofrendo uma evolução clara, sendo possível desse modo evidenciar três grandes fases: Produção, Vendas e *Marketing* (Bruno Ferreira, Rodrigues, Caetano, Marques, & Rasquilha, 2015).

A fase da produção, que tem início por volta dos anos 20, verificou um relevante avanço comercial, resultado da inclusão da produção mecanizada. Como consequência, possibilitou o acesso a produtos com preços mais acessíveis o que se traduziu num aumento da procura muito superior à da oferta (Etzel et al., 2001; Laurindo, 2018). O foco fundamental dessa época foi a produção a baixo custo em massa, de produtos indiferenciados onde o consumidor apenas escolhia o produto, pois não tinha opção de escolha de qualquer tipo de personalização e a empresa não supunha qualquer tipo de interesse pelas exigências do consumidor (Etzel et al., 2001; Lima, 2016; Waterschoot & Bulte, 1992). Como diria Henry Ford, “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto” (Ford, 2007).

Após a fase da produção em escala e com a procura a ser ultrapassada pela oferta, deu-se início à fase das vendas, compreendida nos anos 50 (Las Casas, 2010; Laurindo, 2018). Nesta fase, os consumidores levados pela crise que estavam a ultrapassar devido à guerra, apresentavam menor poder de compra, o que levava à

dificuldade de escoamento do produto devido à existência de concorrentes a produzir exemplares idênticos (Bruno Ferreira et al., 2015).

O preço dos produtos era um fator determinante, provocando uma crescente preocupação em ser-se competitivo. Nesse sentido, surgiu o conceito de valor acrescentado.

Conforme citado por Gracioso (1997), “Graças a uma renda mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores”. Deste modo, havia a necessidade de definir variáveis que possibilitassem aos profissionais uma competição entre si, com o propósito de ganhar clientes. Foi, desse modo, que surgiu a teoria do *Marketing Mix* de McCarthy, em 1960, popularmente designado por 4 Ps - *Product, Price, Promotion e Place* - que, na ótica de Kotler & Armstrong (1998), consistem no “(...) grupo de variáveis controláveis de *Marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (Brazão, 2015);(L. Kwok, Tang, & Yu, 2020).

Keith (1960) afirma que o *marketing* começa a perceber as necessidades do consumidor e, desse mesmo modo, Hise (1965), sublinha que a empresa deve conhecer as necessidades do consumidor, satisfazendo-o ao mesmo tempo que alcança os seus objetivos (ambos autores citados por Kotler & Keller, 2013).

Dá-se início à fase do *marketing*/relacionamento, onde é notório o crescimento industrial, resultado do fim da segunda guerra mundial. A taxa de natalidade aumenta, a perspetiva industrial, económica e social melhora levando ao aumento da produção e do consumo. Os produtores concluem que não é suficiente colocar os produtos à venda no mercado para estes serem adquiridos. Havia grande concorrência e grande poder de escolha – deste modo, nasce a necessidade de prestar mais atenção às necessidades dos consumidores. Reconheceram que, para angariar clientes e fidelizá-los, a sua estratégia teria de passar por proporcionar experiências e vínculos emocionais, focando as suas ações nos valores da marca (Bruno Ferreira et al., 2015).

É nesta fase, segundo Kotler et al. (2017), que observamos os consumidores a transformarem-se em seres humanos completos, com mentes e corações. Acredita-se que o futuro desta área está relacionado com a criação de produtos, serviços e culturas empresariais que reflitam valores humanos.

“Increasingly, consumers are looking for solutions to their anxieties about making the globalized world a better place. In a world full of confusion, they search for companies that address their deepest needs for social, economic, and environmental justice in their mission, vision, and values.

They look for not functional and emotional fulfillment but also human spirit fulfillment in the products and services they choose.” (Kotler et al., 2017)

Por conseguinte, diversos autores afirmam que a lealdade dos consumidores e a construção de relacionamentos de longo prazo deve ser a estratégia principal e o foco de todos os esforços. Os clientes são, agora, além de tudo, parceiros de negócios. Tomam decisões de compra com maior conhecimento, incluindo-os na forma de desenvolvimento e criação do produto (Fonseca, 2015). Os *marketers* foram capazes de perceber que criar e manter a lealdade dos seus clientes habituais é tão importante quanto adquirir novos clientes e expandir o negócio (Bento, 2017; Boone & Kurtz, 2009).

Alsem, Hoekstra, & Heide (1996) confirmam também que a criação de uma relação de longo termo com os clientes é a estratégia principal considerada pela maior parte das empresas do seu estudo.

Conclui-se, assim, que neste marco do *marketing*, assistiu-se a uma preocupação humana das empresas para com os seus consumidores: Nesta fase, consumidor é REI.

É possível ainda referir uma quarta fase do *marketing*, considerado como o *Marketing Online*, peculiar e extremamente rápido, baseado em reações, *feedbacks* e estímulos e altamente flexível. O planeamento metódico de elementos específicos e os seus relacionamentos são necessários para promover a interação com os produtos e oferecer aos clientes experiências individuais e emocionais bem como agregar novos valores (Świeczak, 2017). Esta nova fase de *Marketing* continua focada nas necessidades e desejos oferecendo um meio para participar através das plataformas *online* já existentes e através de uma interação direta com os produtos. De acordo com Kotler et al., (2017), o mundo que conhecemos está a sofrer mudanças intensas e a *Internet* é um dos principais motivos desta alteração. Hoje, as conversas sobre marcas são mais credíveis do que campanhas publicitárias. Os círculos sociais são as principais fontes de influência e ultrapassam até a preferência pessoal. Cumulativamente, os públicos são constantemente injetados e massacrados com informações sobre produtos e serviços, quer *online* quer *offline*. Isto demonstra, exatamente, o quão importante é conhecer o consumidor. O futuro do *marketing* vai contar com uma mistura contínua de experiências *online* e *offline*, onde os mais experientes se tornarão referências em recomendações e avaliações adicionais, melhorando o sistema de análise (Farias, Santana, & Rosa, 2020).

## 1.2 – As Políticas do *Marketing Mix*

O *marketing-mix*, ou *marketing* dos 4 Ps, define-se como um conjunto de ferramentas de *marketing* que a organização utiliza de forma a produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. É um suporte da organização na procura dos seus mercados-alvo e dos seus objetivos, assegurando, assim, a sua posição perante a concorrência e o mercado que pretende atingir (Abdelhady, Fayed, & Fawzy, 2019).

O conceito de *marketing mix* emergiu quando Jerome McCarthy definiu os atuais “4 Ps”, designadamente: *product*, *price*, *promotion* e *placement* (L. Kwok et al., 2020).

“*Marketing Mix* são as variáveis controláveis que uma organização pode coordenar para satisfazer seu mercado-alvo” (McCarthy, 1960)

Lencastre & Côrte-Real (2007) concordaram ao afirmar que o desmembramento e a ampliação do modelo dos 4Ps do *marketing mix* se deve a adaptações às novas exigências em situações específicas. Atualmente, existem autores que sugerem evolução dos 4Ps para 6Ps, 8Ps, 12Ps, entre outros. Neste estudo será abordado apenas o conceito dos 4Ps.

### 1.2.1 – A Política de Produto

Denomina-se Produto o bem ou serviço que uma empresa oferece no mercado. É definido como algo, tangível ou intangível, que possa ser oferecido ao consumidor e satisfazer as suas necessidades. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares ou organizações. Produto principal refere-se aos serviços de solução de problemas e principais benefícios que os clientes obtêm quando compram algum produto. Num outro sentido, produto real refere-se a partes, nível de qualidade, *design*, recursos, nome da marca, embalagem e outros recursos do produto, que poderão ser combinados para oferecer os principais benefícios. Por fim, produto aumentado traduz-se na associação de benefícios adicionais e serviços em torno do produto principal e real. Esses fatores adicionados podem ser garantias, serviços pós-venda, instalação, entre outros. O produto é a base do *mix* de *marketing* onde os retalhistas podem oferecer atributos únicos que diferenciam os seus produtos dos concorrentes. Qualidade, *design*, características, marca e tamanhos caracterizam o produto. Os serviços de pré e pós-venda são uma parte importante do pacote do produto e pode contribuir para melhorar o desempenho e convencer o consumidor (Khan, 2014);(Thabit & Raewf, 2018).

Kotler & Keller (2013) definiram produto como tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Ao comprar um produto, o



consumidor está a adquirir determinado valor intrínseco ao mesmo, por isso, espera que as suas necessidades e desejos sejam satisfeitos e até mesmo superados. O cliente poderá estar, por exemplo, a adquirir saúde, qualidade, tranquilidade, entre demais características, de acordo com a sua hierarquia de valores (Abdelhady et al., 2019). Os autores definem três níveis de utilidade de um produto. Como aspecto fundamental seria o **produto central**, o “*core benefit*”, a vantagem principal, o que o consumidor está realmente a comprar, podendo ser um benefício ou uma resolução de um problema. No nível seguinte estaria o **produto efetivo** que demonstraria o benefício materializado, ou seja, os atributos do produto e as suas características como embalagem, marca, estilo e qualidade. Por fim, o **produto ampliado/alargado**, que corresponderia aos serviços que acompanham a utilização do produto. Esta variável do *mix* é uma das peças mais importantes e ajusta-se em função da necessidade do cliente. A especificação e a diferenciação são ferramentas que permitem o desenvolvimento de produtos com características específicas e personalizados para cada mercado e consumidor.

As decisões relacionadas com o produto não se restringem somente às características do próprio, mas a questões relacionadas com o nome da marca, o *design* da embalagem, a composição das gamas e linhas e a garantia (Belch & Belch, 2014).

A marca e a embalagem são características fundamentais que podem agregar valor ao produto, servindo para fornecer ou garantir aos consumidores diversos atributos, benefícios e serviços. A crescente variedade de produtos no portefólio da mesma marca, constitui um fator que afeta diretamente as escolhas e as preferências do consumidor (Berger, Draganska, & Simonson, 2007).

Há uma exigência nas decisões sobre embalagens, visando a criação de benefícios, tais como proteção, economia, conveniência e promoção. Uma embalagem pode contribuir para a valorização da imagem do produto ou mesmo da empresa que o produz, mas também é passível de o depreciar caso não exerça bem as suas funções. Assim, a embalagem é um importante instrumento de *marketing* que condiciona e protege o produto, representa um instrumento de vendas, um meio de passar informações de uso e utilidades e facilita o transporte e a distribuição do mesmo (Kotler & Keller, 2013).

### **1.2.2 – A Política de Preço**

Segundo Kotler & Keller (2013), o preço equivale ao montante que os consumidores prescindem para obter um determinado bem. É o elo entre o comprador e o vendedor e pode ser influenciado pela necessidade do cliente e pela sua situação financeira, pelo produto ou serviço disponível e por outros instrumentos de *marketing*. Consiste no único

elemento do *marketing mix* que produz receita (Philip Kotler, Armstrong, & Parment, 2016; Mohammad, 2015). Tem uma ligação direta com a procura, o que o torna a variável mais flexível, uma vez que, pode ser alterada com maior facilidade e rapidez e é um potencial indicador de qualidade para os consumidores, pois na ausência de outras informações, existe uma maior tendência a associar os preços mais altos a uma maior qualidade.

É definido como o segundo elemento mais significativo no *Marketing Mix* e pode ser conhecido como o valor cobrado por qualquer produto ou serviço (Thabit & Raewf, 2018) e pode ser estabelecido em função de fatores internos e externos. Entre os internos, estão o custo de produção, os objetivos de *marketing* e as estratégias do *marketing mix*. Os externos passam pela natureza do mercado e da procura, da concorrência e outros fatores ambientais, tais como economia e legislação, cadeia de distribuição, entre outros. A estratégia de preço pode ser influenciada pelas características do consumidor, da organização e da concorrência. Para o autor, estabelecer o preço de um produto deve seguir um processo de seis etapas: selecionar os objetivos da estratégia de preço, determinar a procura, estimar os custos, analisar os custos, preços e ofertas da concorrência, escolher um método de fixação de preços e definir o preço final.

Os clientes que estimam o valor do produto obtido costumam pensar no preço e que este é o fator mais importante, que determina a satisfação (Virvilaite et al. (2009) citados em Khan (2014).

Os profissionais de *marketing* ao fixar um preço, têm em conta fatores como a necessidade do produto, custos envolvidos, capacidade de pagamento do consumidor, restrições governamentais, preços cobrados pelos concorrentes para produtos comparáveis, entre outros. É uma zona de decisão bastante crítica pois terá impacto na necessidade do produto e também na lucratividade da organização (Thabit & Raewf, 2018).

Após a definição do preço, quanto os consumidores estão dispostos a pagar depende das suas necessidades distintas. Assim, as perceções de preço para o mesmo serviço ou produtos podem diferir entre os indivíduos (Khan, 2014).

Este elemento deverá suportar os restantes três elementos do *mix*, uma vez que, são custos variáveis e há custos de produção, distribuição e promoção. Um preço muito alto ou muito baixo pode significar perda de vendas para a organização. Preços mais altos levam a maior lucratividade, no entanto, podem significar aumento da rentabilidade a curto prazo.

Contrariamente, a longo prazo, pode levar a vendas e lucros mais baixos (Goi, 2011; L. Kwok et al., 2020; Muala & Qurneh, 2012).

Preços demasiado altos percebidos pelos consumidores podem afetar negativamente a probabilidade de compra dos clientes. A percepção de preço afeta diretamente a satisfação do cliente, a probabilidade de troca e a probabilidade de recomendação, portanto, frequentemente o cliente muda devido ao alto preço percebido, injusto ou práticas enganosas (Khan, 2014; Muala & Qurneh, 2012).

Segundo Ki-Han & Jae-Ik (2008), mais da metade dos clientes troca de produto por causa da má percepção de preço. Para aumentar a satisfação do cliente, é importante, por exemplo, realizar preços atrativos, oferecer preços razoáveis e preços mais baixos sem nunca diminuir a qualidade (Guede, Curiel, & Antonovica, 2018; Khan, 2014).

Ao analisar o mercado e a procura, a empresa prevê o comportamento do consumidor, que mostra a quantidade provável comprada por período, em determinados níveis de preços. A procura e as percepções de valor do consumidor definem o teto para os preços (Kotler & Keller, 2013).

Nagle & Reed (2002), descreveram 10 fatores que afetam a sensibilidade ao preço, nomeadamente: produtos substitutos, valor original, custos de troca de fornecedor, dificuldade de comparação, relação qualidade/preço, despesa relativa, benefício/fim, custo compartilhado, justiça percebida e efeitos de stock.

Verifica-se, pois, que o preço corresponde a um elemento que deve estar alinhado tanto interna quanto externamente, entre os diversos departamentos e empresas concorrentes, uma vez que, são muitas as influências que o mesmo exerce sobre as decisões dos consumidores.

### **1.2.3 – A Política de Distribuição**

A distribuição representa os canais que a organização utiliza para colocar o produto à disposição do utilizador final e relaciona-se com o como e onde se oferecem os produtos prestados, visando garantir a entrega do produto ao utilizador (Mohammad, 2015).

Kotler et al., (2016) definiram como distribuição um conjunto de organizações interdependentes que atendem ao processo de disponibilização de um produto para os consumidores. O objetivo principal é fazer com que os produtos estejam na frente dos consumidores mais prováveis de efetuarem a sua compra. É uma das tarefas mais críticas para os profissionais da área. Inclui todas as atividades assumidas para tornar o produto

acessível ou disponível aos consumidores, retalhistas, grossistas e a qualquer outra empresa de distribuição física envolvida no processo (Thabit & Raewf, 2018).

O principal objetivo das empresas é distribuir os seus produtos para alcançar potenciais consumidores e clientes para os mesmos (Trihatmoko, Mulyani, & Lukviarman, 2018).

Kotler & Keller (2013) afirmam que os fabricantes podem desejar obter uma rápida penetração no mercado através de uma política de preços baixos. Contudo, os revendedores ou canais podem preferir trabalhar com margens altas e procurar lucratividade no curto prazo.

Segundo Goi (2011), um sistema de distribuição é um recurso externo essencial. Uma organização deve prestar atenção para tomar decisões, devido à importância do produto e do consumo que ocorrem ao mesmo tempo e no mesmo lugar. Normalmente, leva anos para ser construído e não é facilmente alterado ou copiado. Representa, assim, um compromisso com um conjunto de políticas e práticas que constituem o tecido básico que é um extenso conjunto de relacionamentos de longo prazo (Khan, 2014; Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2011).

A colocação de produtos envolve canais de *marketing* compostos por intermediários, como o retalhista. No início, o canal de distribuição é de fundamental importância para o tratamento da distribuição física, pois é a área na qual o *marketing* e a logística culminam em transações com consumidores.

Os fabricantes dispõem de muitas opções para distribuírem os seus produtos. Podem vender diretamente ou utilizar canais de um, dois ou três níveis de intermediários (Boonghee, Naveen, & Sungho, 2000).

A gestão da distribuição tem, portanto, como objetivo básico, maximizar e otimizar as utilidades de tempo, lugar e posse de um bem ou serviço, ou seja, oferecê-lo no momento e no lugar certos em que o cliente necessita destes, facilitando a transferência efetiva da sua propriedade. É preciso analisar as necessidades dos clientes, definir objetivos e identificar e avaliar as opções de intermediários necessários para atenderem a estes clientes (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Keller, 2013).

Dionísio (1994) afirma que existem 3 estratégias de distribuição: Distribuição intensiva, que consiste na utilização de vários canais de distribuição, proporcionando uma exposição elevada do produto; Distribuição exclusiva, através de um intermediário, reduzindo desse modo o número de concorrentes e; Distribuição seletiva, que assenta num número

limitado de locais e é eficaz na cobertura de uma zona de mercado extensa (citado por Jacques Lendrevie et al., 2015).

#### **1.2.4 – A Política da Comunicação**

As atividades de comunicação e de divulgação do produto concretizam-se através de aspetos como a força de vendas, *marketing* direto, publicidade, relações públicas, *merchandising*, entre outros. Tem como principais objetivos a venda, a alteração de comportamentos, a criação de notoriedade e da imagem de marca, o conhecimento e a mudança de atitude perante a organização, marca, produto ou serviço (Abdelhady et al., 2019; Castro, 2013).

O conteúdo das mensagens divulgadas pode conter apelos de carácter racional, que enfatizam características e benefícios funcionais e emocionais, que tentam despertar emoções positivas ou negativas para motivar a compra, ou moral, dirigidos à perceção dos consumidores em relação ao que é certo e apropriado (Martin, 2011).

Segundo Kotler & Keller, (2006), existem 8 etapas para uma comunicação eficaz: A primeira equivale à identificação do público-alvo, que se refere aos possíveis compradores, utilizadores atuais, influenciadores e decisores do processo de compra. Em função do público-alvo, pode definir-se a segunda etapa, que consiste na determinação dos objetivos de comunicação, por exemplo: necessidade de categoria, consciencialização da marca, atitude em relação à marca e intenção de compra da mesma. A terceira etapa corresponde à elaboração da comunicação que, neste caso, requer a solução de três problemas: o que dizer, como dizer e a quem dizer. Na quarta etapa, escolhem-se os canais de comunicação, que podem ser pessoais ou não. Os pessoais envolvem o contacto direto entre pessoas e os não pessoais são direcionados para mais de uma pessoa e incluem os media, as promoções de vendas, os eventos, as experiências e as relações públicas. Na quinta etapa, decide-se sobre o orçamento de comunicação, considerada como uma das decisões mais difíceis de tomar. Os autores apresentaram quatro métodos para o estabelecimento de orçamento: dos recursos disponíveis; da percentagem de vendas; da paridade com a concorrência e o de objetivos e tarefas. A sexta etapa é a definição do *mix* de comunicação de *marketing*, que consiste em distribuir o orçamento entre os meios de comunicação, ou seja, entre propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e *marketing* direto. A sétima etapa corresponde à mensuração dos resultados da comunicação, em que são as medidas de mudanças de comportamento que realmente interessam aos gestores. E,

finalmente, a oitava etapa consiste na gestão do processo de comunicação integrada de *marketing*, que combina diversas disciplinas de comunicação, a fim de oferecer clareza e coerência nas mensagens.

Goi (2011), apontou que as principais razões pelas quais o *mix* de *marketing* é um conceito poderoso são facto do *marketing* tornar-se fácil de manusear, o que permite a sua separação de outras atividades da empresa e a delegação de tarefas a especialistas e; os componentes do *mix* de *marketing* podem alterar a posição competitiva da empresa. Para Kotler & Keller (2006), a comunicação de *marketing* é o meio pela qual as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam. Nesse sentido, a comunicação representa a voz da marca e é o meio pelo qual se estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Castro (2013) corrobora a afirmação anterior, assegurando que se caracteriza por ser uma ação estratégica utilizada pelas organizações, de forma a estabelecer relações diretas ou indiretas com o seu mercado. Estas relações prendem-se tanto com a comunicação que a organização estabelece para fora e para dentro da sua organização e com a realização de estudos de mercado, como, também, se prendem com a informação produzida de dentro para fora, centrando-se, principalmente, na publicidade. Diz ainda que através do *marketing* interno, a organização pretende motivar, dar formação, e gerar um bom ambiente de trabalho para que o mesmo se reflita no serviço prestado aos utilizadores que, por sua vez, contribui, para uma melhor comunicação da imagem da organização.

Kotler & Keller (2006) afirmam que todos os profissionais de *marketing* necessitam de entender o funcionamento do processo de comunicação e que este é composto por diversos modelos que se centram essencialmente na transmissão da mensagem de um emissor para um recetor.

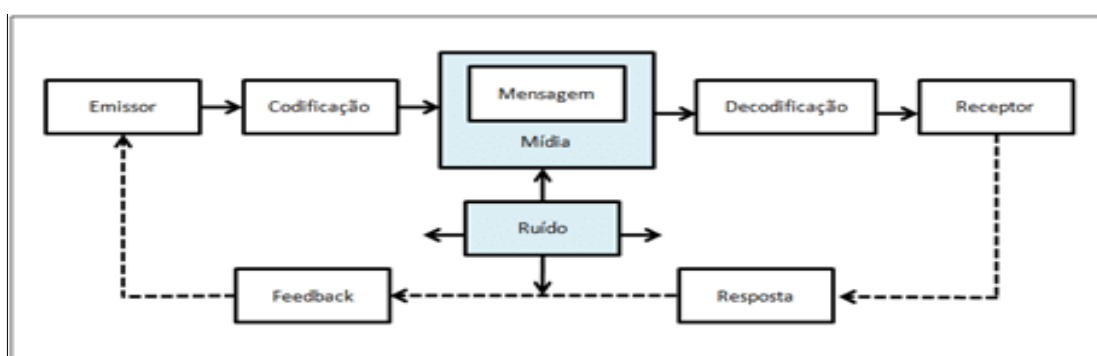
Na figura seguinte, os autores expõem um macromodelo de comunicação com nove elementos que enfatizam os fatores principais para uma comunicação eficaz.

Deste modelo composto por nove elementos, dois deles representam as principais partes envolvidas na comunicação – o emissor e o recetor. Os restantes sete elementos são divididos em três grupos distintos: As principais ferramentas da comunicação – mensagem e o meio; as principais funções da comunicação – codificação, decodificação, resposta e *feedback* (reação que o recetor tem relativamente à mensagem recebida, definindo o sucesso ou insucesso da mesma. As reações do recetor são um instrumento de influência, pois avaliam a eficácia da mensagem transmitida pela fonte) e; por último,

o ruído, isto é, as mensagens concorrentes e aleatórias que podem interferir na comunicação pretendida. O ruído caracteriza-se por ser algo acrescentado ao sinal no momento da transmissão da mensagem. Este problema é indesejável e independente da fonte, afetando a capacidade de utilização e a eficiência do canal.

“O emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo a desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação” (P. Kotler & Keller, 2006)

Figura 1 - Macromodelo de Comunicação



Fonte: Kotler & Keller (2006)

### 1.3 – A Comunicação-Mix

O *mix* de comunicação consiste no conjunto de instrumentos de comunicação que a organização utiliza com o propósito de atingir os seus objetivos de *marketing* (Kotler & Keller, 2013; Tălpău, 2014).

Vários autores apresentam diferentes variáveis do *marketing-mix*, como por exemplo, Kotler & Keller (2013), dividem o *mix* da comunicação em Publicidade, Promoções, Relações Públicas, Eventos e Experiências, *Marketing* Direto e Força de Vendas; De outro modo, Cobra (1994), definiu como elementos a propaganda, publicidade, *merchandising*, relações públicas e promoção de vendas. Já para Las Casas (2010), a comunicação era realizada mediante: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas. Vaz (2003), refere ferramentas como propaganda, publicidade, venda pessoal, *marketing* direto, relações públicas, *merchandising* e promoção de vendas.

Neste estudo, irão ser abordados os elementos: Publicidade, Promoção de Vendas, Relações Públicas, *Marketing* Direto, Força de Vendas e *Merchandising*.

Como refere Castro (2013)“(…) a comunicação abrange todo um conjunto de meios e que a empresa se serve para trocar informação com o seu mercado.”

Para B. Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues (2012), “é a ponte que liga a empresa ao consumidor, nomeadamente através do esforço promocional e suas estratégias persuasivas capazes de influenciar as atitudes de compra”.

A abordagem tradicional do *mix* da comunicação destaca a forte relação entre as áreas de *marketing* e relações públicas, em que se verificam técnicas de publicidade, força de vendas, *trade marketing*, *packaging*, *marketing* direto, promoção de vendas, patrocínios e *merchandising*.

O *mix* de comunicação é composto pelas variáveis presentes na figura seguinte (J. Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues, & Emprin, (2010; Jacques Lendrevie et al., 2015):

Figura 2 - Mix de Comunicação



Fonte: Lendrevie et al (2010)

### 1.3.1– A Publicidade

Segundo a AMA, publicidade é a colocação de anúncios e mensagens no tempo ou no espaço por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um mercado ou público-alvo específico em relação aos seus produtos, serviços, organizações ou ideias. Para Kotler & Keller (2006), corresponde a qualquer forma paga de apresentação e promoção impessoal para a comunicação de ideias, bens ou serviços por um anunciante identificado.



Caracterizada por ser generalizada, fácil de controlar e amplificar a expressividade, a publicidade é usada principalmente nos primeiros estados da tomada de decisão do consumidor para criar consciência e relevância (Batra & Keller, 2016).

As empresas lidam com a publicidade de diversas maneiras. As mais pequenas subcontratam agências de comunicação para ajudar a criar campanhas de publicidade, selecionar os meios adequados, ajudar a eficácia e eficiência geral da comunicação oferecendo aconselhamento estratégico e prático. As grandes empresas, em geral, estabelecem o seu próprio departamento de comunicação, em que as principais tarefas nesse departamento é propor um orçamento, desenvolver uma estratégia de publicidade e comunicação, aprovar anúncios e campanhas, entre outras.

Os principais propósitos da publicidade são informar, persuadir, lembrar ou reforçar uma mensagem. A publicidade informativa tem como características a consciencialização e conhecimento da marca, principalmente, no lançamento de novos produtos ao mercado. Já a persuasiva pretende criar simpatia e preferência. A de lembrança tem como objetivo estimular a repetição da compra de produtos ou serviços e a de reforço atua para convencer que a escolha do produto daquela marca por parte dos compradores foi a melhor que poderia fazer (Eisend & Küster, 2011; P. Kotler & Keller, 2006; Philip Kotler & Keller, 2013).

### **1.3.2– A Promoção de Vendas**

A Associação Americana de *Marketing* (AMA) definiu Promoção de Vendas como “A pressão de *marketing* dos media e não media aplicada por um período pré-determinado e limitado de tempo ao nível do consumidor, retalhista ou grossista, a fim de estimular testes, aumentar a procura do consumidor ou melhorar a disponibilidade de produto”.

De acordo com Castro (2013), consiste em ferramentas de incentivo, maioritariamente de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio (Dost, Phieler, Haenlein, & Libai, 2018; Spotts & Weinberger, M. G. Weinberger, 2019). Duas características importantes da Promoção de Vendas são o momento da recompensa e o valor do incentivo. O momento da recompensa pode influenciar o comportamento de compra. Os incentivos proporcionam motivações económicas de curto prazo aos consumidores, enquanto podem gerar benefícios a longo prazo para produtos utilitários (Fam et al., 2019; S. Kwok & Uncles, 2005).

Podemos destacar três tipos de promoção de vendas, que envolve a promoção de consumo (amostras, *coupon*, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, testes gratuitos, garantias, *displays* de ponto de venda e demonstrações), promoção de comércio (descontos, benefícios por exposição e amostras grátis) e, por último, promoção setorial e para a equipa de vendas (feiras e convenções, concursos para vendedores e publicidade direcionada) (P. Kotler & Keller, 2006; Philip Kotler & Keller, 2013). Os autores afirmam ainda que geralmente os comerciantes trabalham com promoções de incentivo para conquistar novos consumidores, manter os seus clientes fiéis e estimular a recompra de eventuais clientes (Fam et al., 2019).

### **1.3.3– As Relações Públicas**

Segundo Kotler & Keller (2013), as Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos em particular. É uma atividade que pode afetar a notoriedade e consciencialização do público, sendo frequentemente mais credível que a publicidade e ainda mais barato. Têm a tarefa de integração da empresa com diversos públicos, procurando estabelecer bases de compreensão e de credibilidade da empresa junto às instituições que compõem os ambientes interno e externo, recorrendo a técnicas para conquistar a boa vontade dos vários públicos com os quais a organização se relaciona (Cobra, 1994).

De acordo com Tedlow (1979), citado em Grunig & Grunig (2013), as relações públicas prometeram dois benefícios para os negócios: aumento das vendas e proteção contra a impopularidade.

As Relações Públicas não têm como principal objetivo a venda de produtos. Os esforços centram-se, essencialmente, na criação de uma imagem favorável da empresa, estabelecendo relações de confiança entre a organização e os seus *stakeholders*, entre a marca e os consumidores. O principal desafio será equilibrar os resultados das ações nos diferentes públicos da empresa, nos quais as particularidades culturais podem influenciar a perceção e o sentimento quanto à marca da empresa (Grunig & Grunig, 2013; Meintjes & Grobler, 2014).

As principais atividades das relações públicas são: manter um bom relacionamento com a imprensa, através de informações sobre a organização que são de interesse público; enfrentar campanhas difamatórias que poderão surgir; criar comunicações corporativas facilitando a compreensão do funcionamento da empresa por possíveis interessados como

estudantes, jornalistas e funcionários; realizar trabalhos através da negociação com legisladores e autoridades a aprovação de projetos que beneficiem a organização e; o aconselhamento à administração sobre problemas públicos e de como a empresa é vista em geral pelo mercado e pela sociedade (P. Kotler & Keller, 2006; Philip Kotler & Keller, 2013; Sutherland, Freberg, Driver, & Khattab, 2020).

#### **1.3.4– O Marketing Direto**

*Marketing* direto é um sistema de *marketing* interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensuráveis em qualquer local. Os canais de *marketing* direto com maior destaque são a mala direta, catálogos, *telemarketing*, *marketing* interativo, quiosques, sites e dispositivos móveis. Cada canal possui características próprias, porém perseguem o mesmo objetivo, extrair informações pessoais e construir um relacionamento duradouro com o cliente (Kotler & Keller, 2013). Consiste numa ação ou conjunto de ações direcionadas a um público alvo, através de um ou mais tipo de mídia e assenta no conhecimento estratégico do comportamento do seu público. É uma ferramenta que contacta com a promoção de vendas, a publicidade e as vendas diretas, adotando muitas vezes o uso de uma abordagem direta, utilizando bases de dados com informações sócio-psico-demográficas de seus públicos-alvo (Sebastião, 2015).

Pode não só criar reconhecimento da marca ou alterar a preferência entre os clientes em potencial, mas também gerar uma ação para levar os consumidores a comprar os produtos. Um ponto forte é o envio de mensagens personalizadas para destinos específicos. As principais características são personalidade e proatividade, pois permite criar lealdade e *engagement* após a compra (Keller, 2016).

#### **1.3.5– A Força de Vendas**

Sebastião (2015) refere que “A força de vendas inclui a comunicação concretizada nos serviços de atendimento ao público (por exemplo, em lojas de serviços) ou nas equipas de vendas (no sector do *business-to-business* [B2B] e serviços de venda porta a porta). Para Johnston e Marshall (2013), citados em Kotler & Keller (2013), a gestão da força de vendas seleciona, treina, motiva e compensa os vendedores. Estes fatores são importantes na gestão da força de vendas e exercem um impacto significativo no desempenho das equipas de vendas.

Kotler et al., (2016) referem-se ainda à gestão da força de vendas, como um conjunto de procedimentos para analisar, planejar, implementar e controlar as atividades da força de vendas. Toda a estratégia da estrutura da força de vendas é projetada através do recrutamento, seleção, treino, supervisão e avaliação dos vendedores da empresa.

O principal trunfo de um vendedor é a relação que se desenvolve durante o contacto direto entre si e o possível consumidor. Para que a Força de Vendas atinja seus objetivos é necessário que o vendedor, neste caso venda pessoal, participe ativamente na assistência ao consumidor (antes, durante e após a venda), recolha *inputs* do cliente e do mercado, auxilie o Gestor do Produto e cultive um clima de compromisso e cumplicidade com o sucesso da equipa de venda (Sebastião, 2015; Sharma, Rangarajan, & Paesbrughe, 2020).

A importância das forças de vendas é imensurável. No entanto, as empresas são sensíveis a mantê-la, devido aos altos e cada vez mais crescentes custos, como salários, comissões e benefícios. Os vendedores são o elo entre as empresas e o cliente, sendo muitas vezes o vendedor a própria empresa. A figura seguinte demonstra quais os pontos a considerar na criação da força de venda.

Figura 3 – Aspectos da criação da Força de Vendas



Fonte: Kotler e Keller 2006

### 1.3.6– O Merchandising

O *Merchandising*, sendo uma ferramenta de comunicação imprescindível para o *marketing*, é cada vez mais utilizado pelos distribuidores para o crescimento das empresas, de modo que estas alcancem sucesso nas vendas dos seus produtos. É uma técnica indispensável para os pontos de venda que expõem uma vasta quantidade de produtos nos seus lineares.

O *Merchandising* é o último elo da corrente que visa atingir o consumidor final. Desta forma, podemos dizer que é o conjunto de operações efetuadas no ponto de venda para se colocar o produto certo, na quantidade certa, com preço certo, no tempo certo, com

impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta (Farias et al., 2020; Kotler & Keller, 2013).

Em suma, é a reunião de todos os esforços possíveis destinados a valorizar o produto aos olhos do consumidor com o objetivo de estimular a venda no próprio local de exposição (Araújo, Ribeiro, & Bezerra, 2017).

Uma vez que se trata de objeto de estudo, será escalpelizado no próximo capítulo.

## **Capítulo 2 – O *Merchandising*: A Estratégia Promocional e Material do Ponto de Venda**

### **2.1 – Os Princípios de *Merchandising***

É frequentemente utilizado nas situações de compras por impulso, exigindo uma cooperação entre o ponto de vista do consumidor e o ponto de vista do retalhista. Consiste em saber que artigos referenciar, a que preço e com que margem de lucro, a que distância da loja, em que momento e em que quantidade.

O Instituto Francês de *Merchandising* formou um conceito em 1972, que até aos dias de hoje é citado em inúmeros livros e considerado como o mais clássico:

“*Merchandising* é o conjunto de estudos e de técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias.” (Lindon et al., 2011; Lombart, Labbé-Pinlon, Filser, Antéblian, & Louis, 2018).

Para Buttle (1984), o *Merchandising* é o modo como os artigos são apresentados na loja para facilitar e estimular o comportamento de compra. É usado na tentativa de atrair atenção momentânea dos consumidores à loja e tentar mantê-la. Descreve-o como o “vendedor silencioso”, o parente mais negligenciado da publicidade.

Mais tarde, Masson & Welloff (1997), definiram os quatro eixos do *Merchandising*, que dizem que para vender bem um produto, com o benefício correto, é necessário seguir um procedimento inevitável: primeiro, requer que o produto esteja no estabelecimento (se não está não se vê); segundo é preciso que esteja convenientemente apresentado (se não se vê não se conhece); terceiro, é preciso que apareça bem destacado e realçado (se não se destaca não está vivo) e quarto, é preciso que a sua rentabilidade esteja permanentemente controlada. Os autores concluem afirmando que o *merchandising* é um

conjunto de ações realizadas com a finalidade de rentabilizar o produto num determinado ponto de venda.

Pancrácio (2000), acrescenta ainda que há diversas concepções para definir o conceito de *merchandising*, tendo participantes e focos diferentes. Para um profissional de comunicação, o *merchandising* é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, o que demonstra um conceito muito próximo de publicidade. Já para um profissional de *marketing*, com foco nas atividades de promoção dirá que o *merchandising* é qualquer ação da empresa que visa promover o produto sem que este esteja no ponto de venda.

Blessa (2005), descreve ainda o *Merchandising* como “um conjunto de atividades de *marketing* e Comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda”. Reforça que o *merchandising* “é considerado a maneira mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos chaves para a concretização de uma venda: O consumidor, o produto e o dinheiro”. O conceito mais divulgado e aceite no meio empresarial, segundo Lindon et al., (2011) considera o *merchandising* como técnicas, ações ou qualquer material promocional utilizado em pontos de venda, que informam o consumidor e dão mais visibilidade a produtos, marcas ou serviços, influenciando a decisão de compra (Filipe, Rocha, & Vilhena, 2018).

## **2.2 – O *Merchandising* e os seus Objetivos**

As atividades do *Merchandising* são todas aquelas que permitem que este conceito seja uma realidade visível constituindo uma ferramenta indispensável para o sucesso do produto. Para ter sucesso numa ação de *merchandising* é necessário combinar e coordenar diversas atividades. A eficácia obtém-se através de uma boa logística entre fabricantes e distribuidores, mas também ao nível do *layout* e exposição pois são importantes para que o produto se torne visível aos olhos do consumidor. Podem-se acrescentar a este cálculo fatores como a iluminação, a ventilação, o tráfego e, muito importante, o bom atendimento e o encontro às necessidades do consumidor colocando o produto certo para a pessoa certa, no lugar certo, no momento certo (Filipe, Rocha, & Vilhena, 2018; Vidović, 2019; Zenone & Buairide, 2006).

Para estes autores, os três principais objetivos do *merchandising* são:

- Vender mais e melhor – com um bom *merchandising*, as vendas aumentam a curto prazo, através da boa exposição valorizando a marca e os produtos.

- Incrementar o número de consumidores – cada cliente tem uma capacidade de compra definida pelos usos do produto e pela sua capacidade económica. Ampliar permanentemente o número de clientes da marca e/ou secção é a forma mais fácil e segura de incrementar as vendas; além disso, implica atração de novos consumidores.
- Reduzir custos – quanto mais decisões intermediárias de compra o consumidor tiver em mente, mais económica será a ação do *merchandising*, reduzindo os principais custos de um ponto-de-venda, como os relativos a espaço físico, *stocks* desnecessários e mão de obra dos colaboradores.

Dias (2003) afirma que as técnicas de *merchandising* têm por objetivo dar vida ao produto, criar ambiente e tornar o ponto de venda atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor (Ardestani & Ardestani, 2016).

Para melhor entender este conceito torna-se necessário explicar o conceito de *Merchandising Visual* (ver ponto 2.5.2).

Blessa (2005), destaca que as principais funções e objetivos do *merchandising* por ordem de importância são: aumentar as vendas por impulso; criar elo de ligação entre a publicidade e o produto no ponto de venda; atrair a atenção do consumidor; apresentar o produto de forma mais atraente; obter melhor cooperação do revendedor; realizar melhor promoção e identificação da marca ou produto; ajudar os funcionários; associar o tipo de loja ao produto e; ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor (Araújo et al., 2017; Cordova, Del Rosario Guerreros Surichaqui, Del Pilar Palomino Ricaldi, & Vicente-Ramos, 2020).

Por último, Chalmers (1976), refere que os objetivos do *merchandising* resumem-se a encontrar uma necessidade no mercado e satisfazê-la, com um produto que vá plenamente ao encontro das expectativas do consumidor, nas maiores quantidades possíveis. Deste modo, sempre que se produz um novo produto existe uma necessidade explícita que se vai satisfazer, o segredo reside nessa necessidade de ser comum ao maior número de consumidores possíveis. Ao *merchandising* cabe a função de ressaltar o produto no ponto de venda e destacá-lo dos milhares de produtos vizinhos existentes.

Se atentarmos ao estudo realizado em 2015 pelo instituto Nielsen, estima-se que 70% das decisões dos consumidores são tomadas no ponto de venda. O facto de o consumidor estar no local e com o produto à sua disposição faz com que o momento seja propício à compra, muitas vezes sem pensar se é necessária a sua aquisição. Além disso, 39% dos inquiridos relataram que foram lembrados de determinados produtos no momento de compra, sendo

que ainda 17% referiram que não precisavam do produto, mas compraram-no devido às ações do *merchandising*. Através destes dados é possível concluir ainda que existe uma grande importância e capacidade de influência nas decisões dos consumidores no momento de compra. Deste modo, torna-se evidente a necessidade de inovação do ponto de venda, uma vez que, o *merchandising* apresenta-se como um dos seus principais pilares, contribuindo para uma boa colocação dos produtos e, por sua vez, como consequência, proporciona um aumento de vendas (Andreoli & Oliveira, 2020; Randhawa & Saluja, 2017).

### **2.3 – As Atividades do *Merchandising***

Para Ferraciu (1997), estabelecer o *mix* de produtos a serem expostos é um ponto básico e imperativo de uma atividade de *merchandising*. Para tal, é necessário ter produtos de marcas conhecidas e procuradas, de acordo com a necessidade do consumidor. Deve incluir uma política de preço e qualidade, onde analisa o perfil do consumidor, com o objetivo de estabelecer uma política de preços atrativa que, por sua vez, deve concordar com um programa de qualidade de produtos e atendimento.

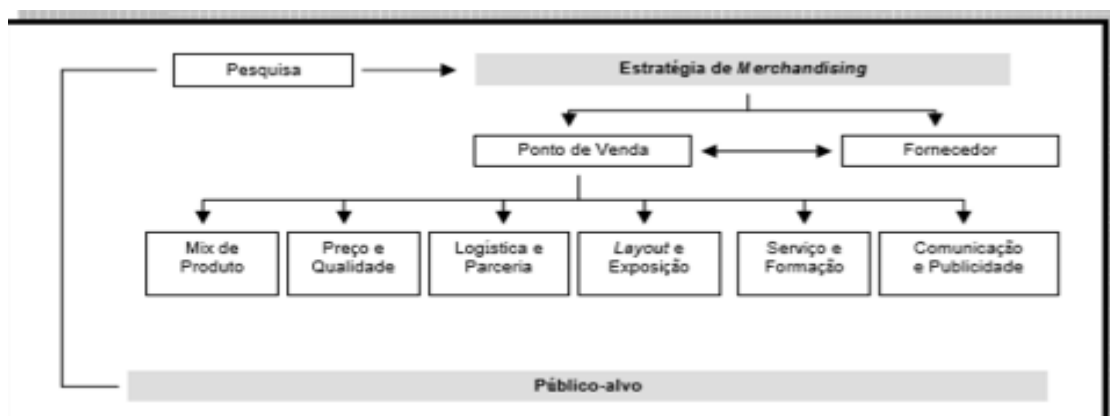
Para Zenone & Buairide (2006), não devem ser consideradas no *merchandising* apenas as atividades de *layout* e exposição, que são obviamente fulcrais, mas também deve haver a preocupação de tornar visível o produto aos olhos do consumidor. A preocupação em entender as necessidades do cliente e criar vínculos com o próprio deve ser constante, bem como a procura da fidelização, oferecendo serviços adicionais e excedendo as suas expectativas (Vidović, 2019).

Outra atividade pode ser, para Ferraciu (1997) verificar quais os outros serviços que, associados ao negócio, atuam para agregar valor ao consumidor, ampliando a escolha e a preferência deste. Quanto mais visível estiver a mercadoria, maior a probabilidade de o consumidor se sentir atraído por ela, o que tende a aumentar a possibilidade de compra (Andreoli & Oliveira, 2020).

Uma vez que fazem parte da empresa e influenciam, muitas vezes, a decisão de compra, não só de forma positiva, mas também de forma negativa, deve ocorrer uma formação constante dos recursos humanos pois são um elemento indispensável para a prática de *merchandising*. As atividades de *merchandising* para funcionarem de forma correta devem estar em sintonia com as demais ferramentas de comunicação, como a publicidade, a promoção de vendas e o *marketing* direto, como demonstra a figura 4.



Figura 4 - Estratégias de Merchandising



Fonte: Zenone & Buairide (2006)

## 2.4 – As Estratégias do Merchandising

Nas estratégias de *Merchandising*, existem duas perspectivas importantes que devem ser abordadas (Zenone & Buairide, 2006). A análise dessas duas perspectivas é feita entre o fabricante e o distribuidor.

1) Relativamente ao *merchandising* do fabricante, o objetivo será promover um produto, um serviço ou uma marca. O fabricante necessita desenvolver atividades de comunicação adicionais, designadas:

- Fase de desenvolvimento de produtos
- Fase das atividades de promoção
- Fase de *merchandising* do fabricante

Na fase de desenvolvimento de produtos, nas empresas com estrutura orientada para o *marketing*, guiam-se, essencialmente, pelos estudos de mercado, cujo objetivo principal é o desenvolvimento de produtos que satisfaçam os consumidores.

Na fase de atividade de promoção dá-se importância a um conjunto de atividades necessárias para promover uma determinada característica do produto, retirando a atenção do consumidor, com a finalidade de cumprir o objetivo de compra.

A fase de merchandising do fabricante é representada por um colaborador da organização que, fundamentalmente, precisa conhecer bem os produtos da empresa, a técnica e as formas de comercialização, bem como conhecer os pontos frios e quentes do ponto de venda e todo o seu *layout*.

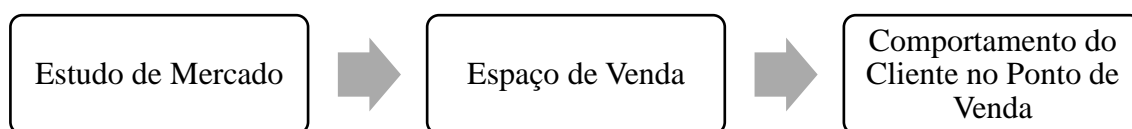
2) No que se refere ao *merchandising* do distribuidor, a estratégia passa pelo aumento da competitividade no mercado e as alterações no comportamento do consumidor. Os pontos

de venda devem agrupar todos os esforços para que o consumidor se sinta atraído. Os principais objetivos são:

- influenciar o consumidor para a escolha do ponto de venda
- manter o consumidor no estabelecimento o máximo de tempo possível
- conseguir que o consumidor promova positivamente o ponto de venda a outros
- observação de novos produtos, isto é, o consumidor deve ter acesso a produtos que não esperava encontrar naquele ponto de venda

Para que estes objetivos sejam satisfeitos, é crucial desenvolver algumas atividades de comunicação como mostra a figura seguinte:

*Figura 5 - Merchandising do Distribuidor*



*Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Zenone & Buairide (2006)*

Entende-se que os estudos de mercado são realizados para identificar um ponto geográfico que seja pertinente para colocar um espaço de venda. É necessário ter em conta vários fatores como o raio de atração, as zonas de influência, a concorrência, as características dos consumidores dessa região, o seu poder de compra, hábitos e frequência de compra, entre outros. No que diz respeito ao espaço de venda, este é um dos recursos mais importantes para o desenvolvimento da relação com o cliente e, para executar a venda, deve ter-se em conta todos os fatores que garantam eficiência e rentabilidade (Serra, 2018).

O “comportamento do cliente no Ponto de Venda” será abordado no ponto 3.3

## **2.5 – As Técnicas de *Merchandising***

As técnicas de *merchandising* começaram a ser desenvolvidas pelos distribuidores alimentares. Valorizam os produtos nos pontos de venda influenciando na decisão de compra do consumidor. Para ser bem sucedido é preciso selecionar o local e o interior do estabelecimento deve ser organizado de forma a que rentabilize e otimize o espaço. Este deve ser disposto de forma a auxiliar e simplificar a movimentação dentro da organização, de modo que os consumidores consigam ter acesso adequado a todos os produto (Angeli & Gomez, 2017; Blessa, 2005).

### **2.5.1 – O *Merchandising* de Sedução**

Para Diamond, J., & Diamond (2004), decisões que tornem o espaço atrativo, agradável e passível de transmitir entusiasmo, levando à repetição da visita, contribuindo para a fidelização e maximização das vendas, são técnicas de sedução. Têm a função de entusiasmar o cliente e o objetivo de criar tendência para as compras de impulso (Araújo et al., 2017).

Para os autores são consideradas técnicas de sedução, as seguintes:

Design da loja: propósito de criação de um ambiente original, único, funcional e amplo, onde o consumidor circula livremente e visualiza claramente o produto.

Montras: Elemento fulcral e um grande suporte de comunicação, uma vez que não se limita a atuar apenas quando a loja está aberta ou sobre quem entra. O objetivo primário é transmitir um conceito, um estilo de vida, para que o consumidor se sinta atraído e entre, exercendo como tal um papel mediador entre os bens e os consumidores, entre a fantasia da loja e a realidade da rua, como referem os autores Caballero & Casco (2006) e Morais (2011).

Os manequins podem também estar incluídos nesta técnica, e são o elemento mais associado à decoração do espaço.

Iluminação: Elemento que provém o espaço comercial dos efeitos pretendidos. Em alguns casos também pode ser adaptada ao estilo, personalidade, identidade e público-alvo da marca.

Música ambiente: adaptada ao posicionamento e aos consumidores da marca e com intenção de amenizar o ruído ou animar o ponto de venda. Aromas e as fragrâncias também são ferramentas que podem ser consideradas (Angeli & Gomez, 2017).

### **2.5.2 – *Visual Merchandising***

O *Visual Merchandising* cria um ambiente favorável que induz o consumidor a comprar mais e a voltar, facilita o trabalho dos vendedores, eleva a produtividade da loja e torna as vendas mais rentáveis (Bernardino et al. (2006) citado em Fernandes (2007);(Cordova et al., 2020).

Ebster & Garaus (2011) definem *visual merchandising* como a arte e a ciência de apresentar produtos da maneira atraente, enaltecendo a comunicação com os clientes por meio de imagens e apresentações. É uma ferramenta que transmite uma mensagem sobre os produtos aos consumidores, adotando vários estilos e temas visuais (Araújo et al., 2017; Gudonavičienė & Alijošienė, 2015).

Alguns autores consideram cores, iluminação, formas e localização, *layout* da loja, equipamentos da loja, mercadorias e exibição como elementos do visual *merchandising*. Outros consideram as variáveis do ambiente da loja, componentes visuais do exterior da loja como a placa da loja, fachada, vitrines, *posters*, *outdoors*, entre outros (Araújo et al., 2017; Gudonavičienė & Alijošienė, 2015; Law, Wong, & Yip, 2016).

Embora não se tenha chegado a um consenso comum sobre as definições e o número de elementos de *visual merchandising*, os elementos mais mencionados nos artigos e que possuem o maior impacto na compra por impulso são as vitrines, o *design* da loja, a sinalização promocional, o *layout* da loja e o ambiente da loja (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015). A visão, durante a compra, é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. O *merchandising* trabalha essa impressão. A nossa atenção fixa-se normalmente num objeto entre 2 e 10 segundos e é a percepção visual dos consumidores que vai determinar se o artigo é ou não comprado. O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo, em poucos segundos (Blessa, 2005).

A grande importância do *Merchandising* reside no facto de ser a soma das ações promocionais no ponto de venda que controla o último momento da compra. É descendente das Promoções de Vendas, parte integrante do *Mix* das comunicações de *marketing* (Alves & Bandeira, 2005; Bahman, Kamran, & Mostafa, 2013; Pickton & Broderick, 2001).

### **2.5.3 – O *Merchandising* de Gestão**

O *merchandising* de Gestão tem como principal objetivo a máxima e ótima gestão do ponto de venda, de maneira a proporcionar lucro e rentabilizar ao máximo o espaço disponível (Almeida & Beirolas, 1998). O ponto de venda indica o momento e o local para onde afluem os componentes fundamentais que constituem a venda – produto, cliente e dinheiro (Blessa, 2005).

O desenvolvimento do espaço depende, para além da sua localização, da forma como se aproxima do cliente, utilizando processos de comunicação e deve proporcionar o “à vontade” e a ausência de pressões. Para Zenone & Buairide (2006), existem dois tipos de compra, sendo elas a compra planeada e a compra por impulso. Na compra planeada, o consumidor sabe exatamente o que vai comprar, enquanto que, na compra por impulso, tudo será decidido no ponto de venda. Nesse caso, o consumidor está mais vulnerável às ações de *merchandising*, pois a decisão de compra acontece no momento.

Filipe et al., (2018) acrescentam ainda que 67% das decisões de compra dos consumidores decorrem no ponto de venda, onde a mesma percentagem também se revê no impacto que a loja, a disposição dos produtos e os corredores têm na decisão de compra.

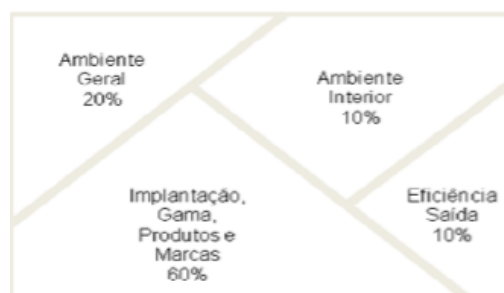
## 2.6 – As Atitudes Promocionais no Local de Venda

### 2.6.1 – Os Aspetos Essenciais na sua Seleção

A análise e o conhecimento do comportamento dos diversos tipos de consumidores contribuem para aumentar o sucesso do negócio, influenciando o consumidor de forma positiva. Neste ponto serão apresentados alguns aspetos necessários para que tal seja possível (Almeida & Beirolas, 1998). Os autores destacam os critérios observados na figura 6:

- a) Ambiente geral;
- b) Desenvolvimento do espaço interior;
- c) Eficiência na saída (nas caixas);
- d) Gama de produtos e marcas como sortido completo, embalagem, exposição e validade;
- e) Implantação e localização dos produtos e;
- f) Utilizações simultâneas bem sucedidas dos produtos comprados.

Figura 6 - Critérios de seleção no Ponto de Venda



Fonte: Almeida & Beirolas, 1998:

Interpretando a figura, atribui-se 60% de importância para o sucesso, à Implantação, Gama, Produto e Marca, razão principal para a visita do consumidor à loja. Os restantes 40% são divididos em três pontos: 20% para o Ambiente Geral, que representa a predisposição do cliente para a entrada e permanência no espaço de venda. Ao entrar na loja o consumidor interioriza uma série de mensagens que vão influenciar todo o seu comportamento nos momentos seguintes; 10% para o Ambiente Interior, onde o

consumidor se deve sentir à vontade para a realização das suas tarefas que influenciará a sua permanência e, por último; A Eficiência na Saída, nomeadamente o tempo de espera nas caixas, representando os restantes 10%, onde o consumidor está em permanente contacto visual com o movimento das caixas durante o seu momento de compra, influenciando a sua decisão na visita pois compara o tempo disponível com o tempo possível de espera.

### **2.6.2 – A Conceção do Interior**

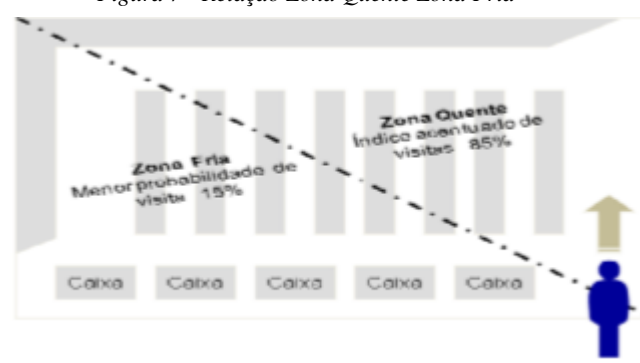
O espaço é o recurso mais importante para o desenvolvimento da relação com o cliente, pelo que todos os pormenores desde o exterior ao interior, devem ser tidos em conta para garantir a maior eficiência e rentabilidade (Almeida & Beirolas, 1998). Deve ser uma área ampla, bem iluminada e com todo o mobiliário devidamente colocado, sem obstruir a circulação. Deverá existir um conhecimento adequado de fatores como o tipo médio de cliente da loja, o índice médio de visitas e alturas de maior movimento de forma a controlar o aparecimento de problemas e incrementar a satisfação dos clientes. O *layout* do estabelecimento comercial deve ser bem planeado e deverá ser feita uma boa gestão do espaço, ao nível das dimensões, *stocks* e organização de produtos, permitindo uma movimentação fácil e confortável (Kotler & Keller, 2013; Jacques Lendrevie et al., 2015). Segundo análises, de acordo com os autores, o cliente tem tendência a entrar pela direita e sair pela esquerda. Deste modo, são de evitar outros tipos de fluxos que contrariem esta tendência natural (Masson & Welloff, 1997). Existem assim, secções principais e secções complementares que podem evitar a confusão do consumidor, mediante um circuito estruturado. Os principais objetivos a ter em conta na conceção do interior do ponto de venda são os seguintes: a rentabilização de cada metro quadrado de área de venda, tentando com que passem o maior número possível de clientes; a localização de equipamentos especiais, como por exemplo, a área de frios; a possibilidade de expansão no futuro, caso o número de clientes justifique o investimento; a eliminação de custos desnecessários de pessoal; o controlo visual dos clientes, nomeadamente no que diz respeito às tentativas de roubo de produtos; a geração de mobilidade e satisfação no cliente; a ótima utilização da largura dos corredores, garantindo a circulação natural e instalação de equipamento sonoro (Almeida & Beirolas, 1998; Amorim, 2016; Bailey & Baker, 2014).

Ainda segundo os autores, existem cinco zonas essenciais no desenvolvimento de um ponto de venda, sendo eles, a entrada e espaço à direita - a zona de novidades; a área de

fundo e espaço à esquerda - a zona de produtos íman; a zona lateral direita - a zona de compras refletidas; a zona lateral esquerda - a zona de compras compulsivas e produtos íman e; a zona de saída.

Num ponto de venda existem dois tipos de zonas definidas, designada zona quente e zona fria. Há que garantir a passagem do cliente pela totalidade da loja, facilitando-lhe as compras e aumentando as probabilidades de comprar impulsivamente. Para o desenvolvimento do espaço, as secções devem estar dispostas de forma sistemática e enquadradas numa estratégia comercial coerente.

Figura 7 - Relação Zona Quente Zona Fria



Fonte: Almeida & Beirolas (1998)

Para Almeida & Beirolas (1998) a zona fria é o local de circulação com necessidade de dinamização – por exemplo através do visual *merchandising* (ver ponto 2.5.2) - na qual o cliente terá tendência a não se deslocar. Contrariamente, a zona quente é o lugar de maior circulação, de interesse e acesso imediatos. Os autores referem ainda que, se não houver esforços para contrariar as tendências naturais, 85% dos clientes visitam menos de um terço da loja e só 15% visitam mais de metade (Serra, 2018).

Os primeiros lineares a serem colocados devem ser os produtos frescos, normalmente objetos de grande procura. É habitual colocá-los ao fundo da loja, articulando a sua extensão com a dimensão do estabelecimento e o volume do negócio. Segue-se o espaço de implantação dos produtos de atração e consumo corrente, dispostos de forma a permitir o cruzamento com produtos de compra por impulso (Dias, 2003). Todos os produtos são implantados em função das compras premeditadas, criando uma espécie de obrigatoriedade ao cliente de percorrer pelo menos dois terços do ponto de venda.

No segmento de hipermercados, produtos como o arroz, feijão, óleo e farinha são muito procurados pelo consumidor principalmente por atenderem a uma necessidade básica. Assim, é fundamental na estratégia de *merchandising* identificar a melhor região de

acordo com o *layout* do hipermercado e expor o produto próximo a outros que geram maior rentabilidade, cruzando produtos<sup>1</sup>.

### 2.6.3 – Os Equipamentos no Ponto de Venda

Para Almeida & Beirolas (1998), Blessa (2005) e Zenone & Buairide (2006) os principais equipamentos no Ponto de Venda são:

**Gôndola:** Principal dispor de produtos. Facilita a circulação e a aproximação de clientes. São estantes com prateleiras presentes em lojas e supermercados, nas quais são expostos os produtos. Os topos de gôndolas são zonas muito valorizadas, especialmente em hipermercados.

Masson & Welloff (1997) realçam a sua importância, uma vez que, são os topos de gôndolas que impõem a renovação, a variedade, o impacto e o ambiente comercial.

**Expositores:** Podemos considerar as ilhas, que podem ser frigoríficas, normalmente de grande dimensão. É utilizado nos produtos de grande rotação, nomeadamente os congelados. Existem, ainda, ilhas de frio verticais, com prateleiras, que possuem o mesmo nível de exposição e impacto que as gondolas apenas com a desvantagem da necessidade de abrir as portas para retirar o produto. O material deve ser discreto para que se vejam apenas os produtos expostos. Na classificação dos expositores, podemos ainda considerar três tipos distintos:

Displays: principal função é colocar o produto em evidência. Trata-se de um expositor isolado de produtos e tende a ter uma apresentação visualmente cuidada e temática com objetivos promocionais.

Expositor em massa: Apresenta o produto em forma de pilha, contentor ou palete.

Expositor ocasional: Criados para uma ação específica, com o objetivo de chamar a atenção para uma atividade especial.

Para Costa (2002), a colocação de expositores na proximidade da caixa ou nas saídas da caixa é uma última tentativa de persuadir o cliente à compra, colocando-se produtos que facilitam a compra impulsiva.

**Cartazes:** Podem ser informativos, promocionais, institucionais ou preçários. Encontram-se nos mais diversos tamanhos, formas e locais.

---

<sup>1</sup> Cross Merchandising é a apresentação de um produto fora da sua secção tradicional, num local em que combine com outros produtos. Exemplo: Queijo ralado perto das massas (Bernardino, 2006).



**Ilhas:** o seu tamanho mínimo é o de o tamanho de uma paleta (1,20x1m). Localiza-se em zonas de maior fluxo de clientes. São alvo de exposições variadas servindo tanto para o escoamento de produtos e promoções como campanhas especiais

**Etiquetas de preço:** A informação deve ser clara e ter letras e/ou números fáceis de ler. A sua ausência pode implicar que o cliente não compre o artigo.

**Mobiles:** Ou “aéreos”, são peças promocionais ou informativas, sustentada por fios, ficando pendurada no teto ou entre gôndolas. São utilizadas para mostrar marcas ou imagens, devido à altura não devem conter mensagens pois são de difícil leitura.

**Balcão de degustação:** Pequena bancada portátil, normalmente com um promotor como representante da empresa que dá ao cliente a oportunidade de experimentar e ficar a conhecer o produto em destaque.

**Stopper e Wobbler:** Sinalizadores que se encaixam na ponta da prateleira, com a função de atrair os clientes para determinado produto ou marca. São eficazes por serem visíveis ao longe. *Stopper* é feito para ser mais visível de lado e o *wobbler* de frente, sendo esta a sua principal diferença.

**Banners e Faixas:** São também sinalizadores mas maiores em relação aos anteriores. Servem para destacar uma marca ou uma gama de determinada marca.

#### 2.6.4 – A Gestão do Linear

Por linear entende-se toda a superfície que, no espaço com o objetivo de venda, promove a exposição do produto. Corresponde normalmente a uma superfície, formada pela parte da frente das gôndolas e móveis de exposição (Almeida & Beirolas, 1998).

Representa principalmente duas funções: função de armazenagem, onde tem efeito os riscos de rutura e reposição e função de atração visual que, como o nome indica, atrai o cliente e estimula a compra por impulso. Quanto maior for a superfície de vendas ocupada por um produto, mais hipóteses ele terá de ser visto e identificado pelo cliente. Uma das vantagens do linear é a ajuda às compras premeditadas, porque é uma forma de possibilitar a memorização do produto e despertar a atenção para as compras impulsivas. Constitui um instrumento de organização e sistematização da gestão do espaço, orientando o cliente e promovendo a venda.

A rentabilidade do linear é um dos objetivos do *merchandising*. Ao promover uma exposição apelativa e equilibrada, o *merchandising* está a articular as necessidades com escoamento (Lindon et al., 2011).

Relativamente à posição dos produtos no linear, Almeida & Beirolas (1998) salientam que a exposição que apresenta maior tipo de vantagem é a vertical, pois dá uma maior noção de organização e sistematização. São três os níveis de apresentação evidenciados pelos autores e também por Masson & Welloff (1997):

- nível das mãos
- nível dos olhos
- nível do solo.

Ao nível das mãos, os autores consideram que por se tratar de um nível intermédio de fácil acesso, basta estender a mão. O nível dos olhos, ponto de atração, serve principalmente para implantação de produtos impulsivos. Considera-se que as melhores prateleiras são as que se encontram ao nível dos olhos e das mãos, e são, normalmente, destinadas aos produtos que possuem uma margem elevada de vendas. O último, o nível do solo, por se tratar de produtos de menos visibilidade, é utilizado por produtos de maior dimensão (Serra, 2018).

Uma das principais preocupações é rentabilizar o espaço de venda. Assim, os produtos podem ser apresentados de quatro formas principais.

- a) Apresentação vertical – agrupa os produtos de uma mesma família, uns sobre os outros, em todas as prateleiras. Permite uma rápida perceção dos artigos no linear e dá uma impressão de simplicidade e clareza.
- b) Apresentação horizontal – agrupa uma família diferente por cada nível. Proporciona má visibilidade e obriga o cliente a voltar para trás para recolher produtos da família distinta, o que causa transtorno e raramente acontece, traduzindo-se na perda de vendas.
- c) Apresentação em paletes – permite grande exposição o que transmite uma ideia de quantidade. É frequentemente utilizado em artigos de *discount* por apresentar baixo custo e facilidade de manutenção.
- d) Apresentação em topos e ilhas – dão destaque e favorecem as compras por impulso (Lindon et al., 2011).

## Capítulo 3 – O Comportamento do consumidor

No mundo atual, bastante complexo e altamente concorrencial e globalizado, é inquestionável a importância de estar próximo do consumidor, atendendo aos seus desejos e necessidades. Para que tal seja possível, é necessário estabelecer relações duradouras com o consumidor, de forma a compreender o seu comportamento. O objetivo principal é claro: captar a sua atenção.

O conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor funciona como base para a formulação de uma estratégia de *marketing* bem formalizada (Rodrigues, 2013).

“O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, usam ou descartam produtos para satisfazer necessidades e desejos” (Panwar, Anand, Ali, & Singal, 2019; Solomon, 1995)

Segundo Mações (2017), é um processo complexo, pois é influenciado por uma multiplicidade de fatores, sendo estes fatores psicológicos, pessoais, culturais e sociais (Panwar et al., 2019).

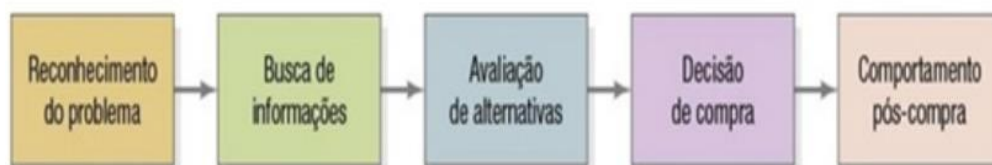
### 3.1 –O Modelo Geral do Comportamento do Consumidor

A compreensão do ser humano é um desafio que torna muito complexo a análise ao comportamento do consumo dos indivíduos. O uso de modelos é cada vez mais usado pelo *Marketing*, pois apresentam vantagens e facilidades incontestáveis para compreender contextos e condições de mercado e determinar quais as variáveis que realmente são importantes no momento de explicação do fenómeno em estudo.

A análise ao comportamento do consumidor necessita recorrer a modelos por diversos motivos, como a não homogeneidade dos consumidores, as diferentes decisões e variedades de consumo e contextos de compra.

O modelo geral do processo de decisão do consumidor tem as seguintes etapas:

Figura 8 - Modelo Geral do Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Kotler (2006)

As decisões de baixo envolvimento são aquelas que se referem a situações de compra habitual, de baixa importância económica e que não apresentam grandes complicações

nem requerem processos mentais complexos. Por outro lado, as decisões de médio ou alto envolvimento, caracterizam-se pela presença de todas as etapas descritas na figura 9. A intensidade das atividades depende no alto ou médio envolvimento que o produto tem junto do consumidor. Deste modo, as decisões de alto envolvimento correspondem a situações de compra complexa, com grande conteúdo económico e que requerem decisões com um elevado número de variáveis que se integram num amplo processo constituído por um conjunto de etapas diferenciadas e com uma ligação sequencial (Rodrigues, 2013).

## **3.2 – Os Aspetos Explicativos do Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é um processo pelo qual os indivíduos ou grupos de indivíduos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer os seus desejos e necessidades (Panwar et al., 2019; Solomon, 1995).

### **3.2.1 – As Necessidades**

“A necessidade é a privação de certas satisfações” (Maslow, 1943)

“As necessidades têm o sentido de algo inerente, impossível de ser codificado” (Giglio, 2005)

As necessidades são entendidas como aquilo que é fundamental para a sobrevivência bio-psíquica, isto é, ocorre quando um indivíduo se sente privado de elementos básicos como a comida, o vestuário, o lar ou a segurança.

#### **NECESSIDADE ≠ DESEJO**

O desejo é o reconhecimento de uma necessidade. São ilimitados e suscetíveis de serem criados pela sociedade e, claro está, pelas estratégias das empresas. Remetem para um domínio mais simbólico e social, no sentido da existência na sociedade, isto é, representam uma necessidade moldada pelo conhecimento, cultura e personalidade do consumidor, pelo que nunca se devem confundir estes dois termos (Rodrigues, 2013).

Maslow (1943), citado em Fernandes (2007), analisou o comportamento humano e definiu, conforme a figura X, cinco categorias de necessidades (Mawere, Mubaya, Reisen, & Stam, 2016):

Figura 9 - Pirâmide das necessidades



Fonte: Adaptado de Rodrigues (2013)

Esta pirâmide evolui no sentido ascendente, pelo que, de um modo resumido, podemos explicar cada um dos seus níveis:

**Necessidades Fisiológicas:** A base do ser humano. Encontra-se relacionadas com a sobrevivência e são fundamentais pois, após a sua satisfação, deixam de ser fatores de motivação e de influência de comportamentos. São exemplos a comida, água, sono e sexo.

**Necessidades de Segurança:** O ser humano necessita de se sentir protegido contra os diversos perigos. São exemplos não só a segurança física, mas também psicológica e psíquica, identidade própria e necessidade de se sentirem donos do seu destino.

**Necessidades Sociais:** Há a necessidade de ser aceite, integrar em grupos e associar aos seus semelhantes, bem como amar e ser amado. Exemplo: vestuário, acessórios, entre outros.

**Necessidades de Estima:** A dignidade pessoal, a confiança na sua competência. O facto de sentir que os seus objetivos são válidos. Necessidade de respeito e consideração, a um nível social: Exemplo: automóveis, cartões de crédito.

**Necessidades de Realização:** A necessidade de evolução pessoal, de ir mais longe e alargar os seus limites. Dar sentido às coisas e encontrar razão de ser. Exemplos: *hobbies*, viagens e educação.

Um consumidor só passará à necessidade seguinte depois de ter a anterior satisfeita, segundo Maslow (1943). Contudo, esta teoria apresenta algumas limitações, uma vez que

nem sempre se justifica esta hierarquia. Há comportamentos que são explicados pelo nível superior sem terem sido satisfeitas as de ordem anterior no sentido em que, um produto pode satisfazer todas os níveis de satisfação de necessidade e os fatores culturais podem alterar essa hierarquia (Karapinar Çelik, Eru, & Cop, 2019; Kotler & Keller, 2013; Rodrigues, 2013).

Ao reconhecer a necessidade de adquirir um determinado produto, o consumidor irá procurar informações referentes ao produto, para desta forma avaliar qual a melhor alternativa de compra quer seja em aspetos como preço, qualidade ou disponibilidade do produto. Posteriormente irá adquirir aquele que mais o atrair, ocorrendo a experimentação do produto e por fim a avaliação para verificar se sua necessidade foi satisfeita (Rossato et al., 2020).

### 3.2.2 – As Motivações

“A motivação é um estado de impulso criado pelos interesses e pelas necessidades do consumidor” (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007)

“Um motivo ou impulso é uma necessidade que exerce pressão suficiente para levar um indivíduo a agir” (Kotler & Keller, 2006)

A motivação de compra está sempre ligada às necessidades, crenças e desejos do consumidor. A preferência, por sua vez, está associada à imagem do produto e à emoção que se encontra no inconsciente (Rodrigues, 2013).

Começa com um estímulo que leva a que o indivíduo reconheça uma necessidade ou um estado de desconforto. As teorias mais utilizadas na análise do comportamento do consumidor são:

**Freud:** Assume que as forças psicológicas reais que determinam o comportamento dos indivíduos são inconscientes.

**Maslow:** Assume que os indivíduos são motivados por necessidades em ocasiões específicas.

**Herzberg:** Assume que os indivíduos evitam fatores que causam insatisfação depois de identificarem os fatores que causam satisfação.

### 3.2.3 – A Personalidade

Variável usada para identificar diferenças individuais no comportamento do consumidor, uma vez que, cada indivíduo possui uma personalidade diferente. Pode ser entendida como o que diferencia os indivíduos na maneira de agir, face a uma mesma situação (Hawkins et al., 2007).

“É o conjunto das reações estáveis e coordenadas de um indivíduo face ao seu meio envolvente.” (Guilford,1973)

“É o conjunto de traços de um indivíduo que o fazem pensar ou agir de determinada maneira” (Dubois, 1980)

Pode ser descrita como uma combinação específica de valores, atitudes e comportamentos e compreende as dimensões emocionais, cognitivas e de comportamento que estão estruturadas e organizadas de uma forma característica e estáveis ao longo do tempo (Rodrigues, 2013; Rossato et al., 2020).

Uma forma de conceptualizar e medir a personalidade humana é através da teoria dos traços. Os traços da personalidade são determinados por fatores multidimensionais como o comportamento individual, a aparência, as atitudes, crenças e características demográficas. Os investigadores concluem que existem cinco grandes dimensões de personalidade estáveis, designadas “*Big Five*” e podem ser identificadas da seguinte forma:

Extroversão: Prefere estar em grupo; Ousado; Facilidade de falar em público.

Instabilidade: Temperamental; Sensível.

Socialização: Simpático; Gentil com os outros; Educado.

Abertura para Experiências: Imaginativo; Encontra novas situações.

Escrupulosidade: Cuidadoso; Preciso; Eficiente (Rodrigues, 2013).

### **3.3 – O Comportamento do Consumidor no Ponto de Venda**

O pressuposto do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvo. Conhecer o cliente não é tarefa fácil. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Podem não ter consciência das suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mude de ideia até no último minuto (Kotler & Keller, 2006). Todo o processo de venda é centrado no consumidor, é importante prever todos os passos dentro do ponto de venda, como quais os locais de maior interesse, o que cativa mais a sua atenção e até o que o pode fazer mudar de ideias, bem no momento da compra (Araújo et al., 2017).

São diversas as motivações de compra para o cliente. Contudo, Almeida & Beirolas, (1998) e, mais tarde, Zenone & Buairide (2006) reafirmando, destacaram as seguintes:

Figura 10 - Motivações de Compra



Fonte 1: Almeida & Beirolas (1998); Zenone & Buairide (2006)

Gráfico 1 - GéneroFonte 2: Almeida & Beirolas (1998); Zenone & Buairide (2006)

O cliente é **sensível** a tudo o que se passa no ponto de venda, desde o ambiente, ao ruído, à limpeza, iluminação, o comportamento do pessoal, a disposição do produto, o movimento, entre outros. Percebendo o **ambiente**, o cliente inicia as suas compras, considerando sempre, como ponto de partida, as necessidades imediatas. O entusiasmo como motivação para compra surge ao longo do percurso. As suas motivações estão normalmente associadas às compras por impulso, onde levam em consideração a existência de produtos complementares, apelativos e inovadores, o nível de exposição, bem como o tipo de publicidade e promoção. O cliente deve reconhecer sua **utilidade**. É necessário dar-lhe a noção de complementaridade e até mesmo de grande escoamento. A noção de utilidade considera aspetos como o tipo dos produtos em exposição, a localização dos produtos, a rotação dos produtos e o tipo de publicidade. Para tomar uma decisão de compra com **confiança**, o cliente deve sentir-se à vontade e **confortável**. Para tal, deve levar-se em conta o espaço disponível, as cores, a iluminação e o enquadramento do produto no espaço. A **limpeza** do espaço de venda está ligada ao conforto e exerce influência sobre o cliente. A **informação** no local de venda é desenvolvida quer pelo pessoal, quer pela forma como o produto se aproxima dele. Esta é correta se de acordo



com a informação dos colaboradores, os rótulos dos produtos, a informação de preços e a publicidade utilizada. A **economia**, onde todos os clientes desejam poupar na sua compra. A valorização do produto começa com uma boa manutenção no linear, seguida de uma boa exposição e imagem de marca. A **novidade** ajuda o processo de fidelização, que desta forma sabe que a loja que escolheu é original e inovadora e irá associar produtos novos e com qualidade ao local onde normalmente faz as suas compras. A **transparência e credibilidade** está diretamente ligada à marcação de preço, que deve ser correta e clara, bem como o próprio registo dos produtos na caixa. Por último, de maneira a completar o crucigrama, encontra-se a **emoção/dinâmica**, onde pressupõe que o cliente, em loja, deve sentir a emoção da realização da compra, principalmente da impulsiva. Após a análise de quais as motivações do consumidor para a compra, iremos abordar o seu comportamento num contexto mais prático, no ponto de venda. Segundo Kotler & Keller (2006) pode-se considerar quatro tipos distintos de comportamentos no momento da compra e que, esses comportamentos, antecipam o consumidor tornando benéfico para o vendedor o seu estudo:

- Comportamento de compra complexa

Este processo envolve três etapas: primeiramente, o comprador possui crenças sobre o produto. De seguida, desenvolve atitudes sobre o mesmo. Por fim, procede à sua seleção, refletidamente. Neste tipo de compra, o consumidor encontra-se envolvido na compra e ciente das funções e diversidades entre as marcas do produto. Quando se trata do tipo de compra caro e complexo envolve um maior nível de reflexão da sua parte, havendo maior preponderância e até um maior número de participantes no processo, o que dificulta as técnicas do *merchandising*. Isso acontece nas compras que não se realizam com tanta frequência, como é o caso, por exemplo, da compra de um automóvel.

- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida

Neste caso, o consumidor está mais envolvido na sua aquisição o que faz com que veja pouca diferença entre as marcas. O seu envolvimento é baseado no facto de a compra ser mais avultada, pouco frequente e apresentar mais riscos. Neste tipo, o consumidor faz uma pesquisa sobre o produto e do que está disponível no mercado, antes de efetuar a compra, mas acaba por comprar com alguma rapidez, devido ao baixo preço do produto ou à sua maior conveniência. Neste tipo de compra o consumidor encontra-se mais

vulnerável sendo desse modo mais impulsionado e influenciado pelas técnicas de *merchandising*.

- Comportamento de compra habitual

Neste tipo de comportamento, o comprador é mais ponderado e segue uma sequência habitual a nível de crenças, procedimentos e atitudes. O consumidor não procura informação com antecedência, pelo que avalia a característica do produto e opta, no momento, pela marca que quer comprar. Este está mais atento à informação obtida através de promoções de publicidade e promoções de produtos feitas pelo processo de *merchandising*. Um exemplo de compra habitual pode ser o leite ou iogurtes.

- Comportamento na procura da variedade

Por fim, o tipo de compra em busca de variedade. É um comportamento caracterizado por um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marca. O consumidor varia, uma vez que, as marcas mudam também as estratégias utilizadas. Uma marca líder encoraja o comportamento do consumidor evitando ruturas de stock e ocupação das outras marcas. As marcas não líderes encorajam a compra através da prática de preços mais baixos, mas também através de outros estímulos como cupões, ofertas, amostras, degustação, entre outros.

Almeida & Beirolas (1998), realizaram ainda uma análise do tipo de cliente que se encontram nos pontos de venda. Essa análise é também importante pois a caracterização da família média, quer em números de pessoas, quer em poder de compra, contribui para as análises dos padrões de consumo e, dessa forma, do comportamento médio dos diversos tipos de cliente. De acordo com a análise, nas faixas etárias mais baixas, há um aumento do número de pessoas solteiras ou divorciadas, na qual corresponde uma redução da quantidade média de produtos consumidos por família, com incidência para o consumo de pequenos volumes. A tendência do mercado aponta para a existência de famílias pequenas, com uma média de um filho, no máximo dois. Este tipo de consumidores apresenta grande tendência para compras por impulso, mais do que para as compras refletidas, tendo como preferência tamanhos pequenos e individuais, pratos preparados ou congelados e amplo sortido de produtos complementares originais. Destaca-se ainda pelo tipo de motivação de compra, das quais os autores referem a utilidade, a informação – necessidade de atualização -, a novidade e a emoção/dinâmica da compra, onde o consumidor sente vontade de se envolver na compra.

Os autores dão ainda ênfase a outro tipo de consumidor, de uma faixa etária diferente, a partir dos 60 anos. Estes consumidores, normalmente com muito tempo disponível, agem, geralmente, em oposição à eficácia do livre serviço do ponto de venda. Preferem a personalização e pensam muito bem antes de comprar. Para estes clientes é importante a relação qualidade/variedade, proximidade dos pontos de venda, onde sentem facilidade de deslocação e, por fim, os serviços de apoio para que se sintam agradados. As principais motivações de compra são a sensibilidade, a rentabilidade, o conforto, a confiança e, por último, a economia, de acordo com os autores.

Há, ainda, não só para Beirolas e Almeida, mas também para Añaña & Nique (2007), um outro tipo de consumidor, a mulher que trabalha fora de casa. É um tipo de consumidor com elevada representatividade, dispõe de muito pouco tempo e gosta que se lhe preste atenção. Dá importância ao tempo médio da visita ao ponto de venda, maior aos sábados e domingos, menor durante a semana.

Mesmo depois de se tornar fiel a um ponto de venda, em certas alturas, principalmente no final do mês, este tipo de cliente preocupa-se em fazer uma amostragem aleatória no nível de preços sendo, portanto, a poupança a sua preocupação. A sua percepção de preço alto será tanto maior quanto mais deficientes forem os serviços que lhe são prestados bem como o tempo de espera nas caixas e o nível de ruturas de *stock* de produto. Este tipo de cliente dá importância a aspetos como a imagem do ponto de venda, a compra facilitada, a eficácia do espaço, a atitude do pessoal e a frescura dos alimentos.

## Capítulo 4 – Metodologia

Em seguimento à leitura e reflexão da literatura e conhecimento existente sobre o tema em análise, a partir deste capítulo irá ser apresentado um modelo conceptual e formulação de hipóteses a serem testadas.

Neste capítulo serão também descritos e identificados os métodos utilizados para esta investigação.

A escolha deste tema surgiu devido ao facto do investigador se encontrar a realizar um estágio profissional na empresa Lidl & Cia., no departamento de vendas, na função de gestor de *layouts*. Deste modo, decidiu investigar e aprofundar os seus conhecimentos na área de forma a realizar as suas tarefas com maior eficiência e a perceber de que maneira o seu trabalho influenciava o dia a dia dos consumidores e de que forma permitia a otimização dos esforços para atingir melhores resultados para a empresa.

### 4.1 – O Propósito do Estudo

Este estudo tem como objetivos principais identificar, comparando, quais os fatores de *merchandising* que influenciam, ou podem influenciar – e de que maneira - o comportamento do consumidor no processo de compra; realizar uma análise comparativa no que tange à comunicação do *merchandising* nas grandes superfícies da área da distribuição; observar as políticas comunicacionais relativamente ao *merchandising* nas grandes superfícies; avaliar de que forma os aspetos culturais das empresas influenciam o *merchandising* e; analisar de que forma a filosofia organizacional de cada uma das grandes superfícies são determinantes para a implementação do *merchandising*.

No geral, compreender qual a perceção do consumidor quanto à influência dos fatores de *merchandising* no seu comportamento.

### 4.2 – O Método de Recolha de Dados

A investigação apresenta uma metodologia quantitativa dada a sua natureza e objetivos de investigação. O método quantitativo surge do positivismo e das ciências sociais como um método científico capaz de controlar e manipular as variáveis que modificam o objeto de estudo e capaz de combinar a lógica dedutiva com observações empíricas e precisas do comportamento individual, a fim de descobrir e confirmar um conjunto de leis causais probabilísticas que podem ser utilizadas para prever padrões gerais da atividade humana. (Oliveira & Ferreira, 2014; Silva, 2010; Tuli, 2011)

Segundo Günther (2006), a pesquisa de natureza quantitativa tem como características o controlo máximo sobre o estudo, o facto do investigador se relacionar com o objeto de estudo de forma neutra e objetiva, as suas crenças e valores pessoais não são considerados como fontes de influências no âmbito dos estudos científicos e os dados são avaliados por uma linguagem matemática, o qual faz o uso das análises estatísticas e das teorias de probabilidade para explicar os fenómenos. Apresenta como principais vantagens a possibilidade de análise direta dos dados e a generalização pela representatividade (Tanaka & Melo, 2001).

Os dados foram recolhidos de forma *online* através de um questionário e distribuídos através do *e-mail* e das redes sociais, aleatoriamente, de forma a recolher dados de indivíduos de diferentes faixas etárias. Foi elaborado através da ferramenta *Google Forms*, uma vez que, permite a recolha de grande quantidade de dados de forma económica e segura, tendo em conta o contexto pandémico que se atravessa neste momento, mas também de forma a facilitar uma comparação dos mesmos devido à limitação de tempo e, uma vez que se trata de um estudo realizado num intervalo de tempo curto, os dados foram recolhidos apenas num único momento.

### **4.3 – Objetivos e Hipóteses da Investigação**

De acordo com o objetivo principal deste estudo – Analisar o Impacto do *Merchandising* no Comportamento do Consumidor -, projeta-se identificar as motivações do comprador, avaliar a perceção do consumidor, relativamente às estratégias utilizadas na comunicação do produto e perceber de que forma podem ser influenciados. Em termos gerais, intenta-se responder às seguintes questões:

#### Hipóteses relativas às dimensões:

H1- Os consumidores compram por impulso?

H1a- As compras por impulso dependem do género?

H1b- As compras por impulso dependem do rendimento?

H2- Os consumidores são influenciados pela atratividade do *merchandising* no ponto de venda?

H2a- Existem diferenças significativas da atratividade do *merchandising* relativamente ao género?

H2b- Existem diferenças significativas da atratividade do *merchandising* relativamente ao rendimento?

H3- Os consumidores são fiéis à marca?

H3a- A fidelização à marca depende do género?

H4a- A fidelização à marca depende do rendimento?

H4- Os consumidores são indiferentes ao *branding*?

H4a- A indiferença ao *branding* depende do género?

H4b- A indiferença ao *branding* depende do rendimento?

H5- Existe uma correlação significativa entre Atratividade do *Merchandising* e a Compra por Impulso?

H6- Há diferenças significativas nas ações que o merchandising exerce sob os diferentes segmentos de consumidores? (fatores como idade, rendimento, habilitações, outros)

#### **4.4 – A População e a Amostra**

Este questionário é dirigido a todos os indivíduos que tenham efetuado alguma compra num prazo máximo de 5 dias antes da realização do questionário, pois de outro modo seria mais difícil de recordar os detalhes de algumas questões que serão efetuadas no mesmo. Além disso, tem a restrição de apenas poder ser respondido por indivíduos com idade igual ou superior a 16 anos, prevendo-se que possuem uma certa capacidade de responsabilidade para tal e uma maior autonomia no processo de compra, por ser a idade a partir da qual os próprios pais encarregam os filhos das compras de casa. De forma a controlar esses aspetos, foi introduzida uma questão filtro no início do questionário para assegurar essas condições. A técnica de amostragem aplicada é não-probabilística e por conveniência. A amostragem por conveniência é o tipo de amostragem menos rigoroso e, por isso, destituído de qualquer rigor estatístico, existindo assim a condicionante de não se poder generalizar os resultados para a representatividade da população (Prodanov & Freitas, 2013; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). No entanto, Dawson (2002), contraria a afirmação anterior, revelando que, num estudo quantitativo, acredita-se que se a amostra for cuidadosamente escolhida, usando os procedimentos corretos, é possível generalizar os resultados para toda a população.

#### **4.5 – O Questionário**

Gil (2008) define questionário como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado” (Oliveira & Ferreira, 2014).

#### 4.4.1 – A Elaboração do Questionário

O questionário foi elaborado tendo em consideração a revisão da literatura, como verificado no anexo.

Neste sentido, construiu-se um questionário com questões que visam dar resposta aos objetivos do estudo, com uma escala de Likert de 5 pontos, na qual 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”. O questionário é composto por 5 blocos principais.

Previamente, foi realizado um questionário teste a 10 pessoas com o objetivo de eliminar possíveis erros estruturais e frásicos, bem como tornar claro e garantir a inexistência de possível dupla interpretação do conjunto de perguntas. Serviu, também, para calcular o tempo de resposta aproximado para ser possível revelá-lo aos inquiridos.

O primeiro grupo de questões presentes no questionário, além das questões sociodemográficas, diz respeito ao planeamento de compras e foi construído de Andreoli & Oliveira (2020):

1. Faço sempre uma lista de compras
2. Fazer a lista permite-me apenas comprar o que planeei
3. Nunca comprei algo que não fosse realmente necessário (escala contrária)
4. Geralmente compro produtos que não tinha intenções de compra antes de entrar
5. Sinto-me bastante influenciado a comprar mais do que deveria no momento de compra

O segundo grupo de questões, ainda pertencente e adaptado dos autores anteriores, pretende avaliar a importância do *Merchandising*:

1. Estas ações lembram-me produtos que normalmente me esqueço
2. Estas ações ajudam-me no momento de compra
3. Estas ações facilitam as decisões do consumidor
4. Este tipo de ação faz-me gastar mais
5. Sinto-me influenciado por estas ações

O terceiro grupo de questões tem que ver com a atratividade do *Merchandising* e foi adaptado dos autores Kumar & Kim (2014):

1. Quando visito a loja já sei onde se encontram os produtos
2. A informação na loja é fácil de ler
3. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos

4. A disposição da loja facilita a locomoção entre as diferentes áreas.
5. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha.
6. A atratividade da apresentação dos produtos é fundamental para tornar a experiência de compra agradável.

Relativamente ao quarto grupo de questões, pretende-se avaliar o comportamento do consumidor e foi adaptado para este estudo a partir do trabalho realizado pelos autores Filipe et al., (2018):

1. As ações promocionais motivam-me a escolher os produtos inseridos nessas ações
2. Pondero sempre a relação qualidade-preço antes de comprar
3. Compro muitas vezes por impulso
4. Compro marcas que me transmitem confiança
5. Compro marcas com as quais me identifico
6. Compro marcas que me fazem sentir bem
7. Compro marcas sem associar o produto à marca
8. Não ligo à marca do produto que compro
9. Compro atendendo sobretudo ao preço
10. Compro atendendo sobretudo à qualidade
11. Compro apenas pela publicidade
12. Compro sempre marcas brancas

O último bloco de questões incide sobre o tema da compra por impulso, adaptado dos autores Parsad, Prashar & Vijay (2019):

1. “Eu vejo, eu compro” descreve-me
2. Às vezes sou um pouco imprudente com o que compro
3. Às vezes, sinto vontade de comprar coisas no impulso do momento
4. “Just do it” descreve a forma como compro as coisas
5. Costumo comprar coisas sem pensar
6. “Compre agora, pense nisso depois” me descreve
7. Costumo comprar coisas espontaneamente
8. Eu compro as coisas de acordo como me sinto naquele momento



As primeiras questões (sociodemográficas) têm como objetivo fornecer dados importantes para a caracterização da amostra e identificar possíveis correlações entre as variáveis.

Após revisão citada supra, foi criado o instrumento para a recolha de dados constituído por 7 questões acerca do perfil do consumidor e 36 questões repartidas pelos cinco (5) construtos: Planeamento de Compras; Importância do Merchandising; Atratividade do Merchandising; Comportamento do Consumidor no Momento de Compra e; Compra por Impulso.

#### **4.6 Escala de Medidas**

Como referido no ponto anterior, para analisar o Planeamento de Compra e Importância do Merchandising foi utilizada a escala dos autores Andreoli & Oliveira (2020). Para o estudo da Atratividade do Merchandising foi aplicada a escala de Kumar & Kim (2014). Na investigação do comportamento do consumidor no momento de compra foi utilizada a escala dos autores Filipe et al., (2018). Por fim, para estudar a compra por impulso foi utilizada a escala dos autores Parsad et al., (2019). O nível de concordância ou discordância deve ser indicado numa Escala Likert, frequentemente utilizada na medição de atitudes numa pesquisa, num intervalo de 1 a 5, representando desde discordo totalmente a concordo totalmente. A Escala Likert propõe ao participante em que medida concordam ou não concordam com uma série de afirmações sobre comportamentos acerca do objeto de estudo. No questionário foram utilizadas e adaptadas ao contexto da investigação questões existentes e testadas por outros autores (Saunders et al., 2012).

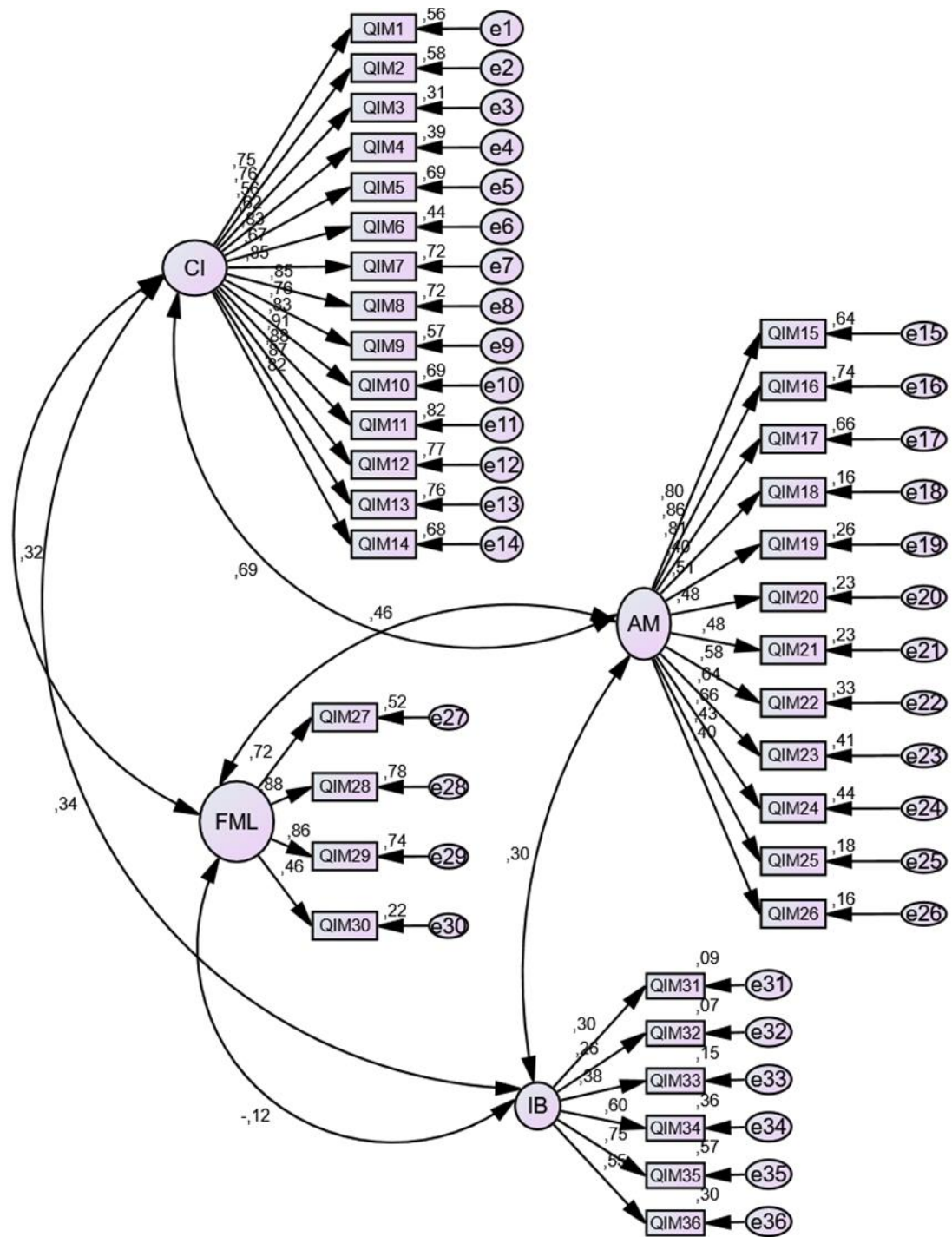
## 4.7 Variáveis em estudo e modelo conceptual

As variáveis do estudo podem ser segmentadas em cinco grandes categorias:

- Variáveis sociodemográficas (género, idade, profissão)
- Compra por Impulso (CI)
- Atratividade do *Merchandising* (AM)
- Fidelização à Marca/Loja (FML)
- Indiferença quanto ao *Branding* (IB)

A figura seguinte apresentada sintetiza o modelo de partida, na qual se evidencia o conjunto de variáveis latentes compra por impulso (CI), Atratividade do Merchandising (AM), Fidelização à Loja/Marca (FML) e Indiferença quanto ao Branding (IB).

Figura 11 - Modelo Conceptual - Path Analysis



Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo 5 –Análise Empírica

### 5.1- Tratamento e Análise de Dados

Neste capítulo serão analisados, uma vez finda a sua recolha, os dados obtidos através do questionário. Para tal, recorreu-se aos programas Microsoft Excel e IBM SPSS *Statistics*. O questionário apresentado contém, entre outros, dados do perfil do consumidor e hábitos de compra. Foi respondido na sua totalidade por 412 indivíduos e todos foram considerados válidos para o estudo em questão.

Primeiramente foi realizada uma análise univariada dos dados, por meio da análise descritiva exploratória. Foram elaboradas tabelas de frequência absolutas e relativas, cálculos de médias e medidas de dispersão das respostas obtidas para as questões em análise. Procedeu-se a uma análise comparativa da fiabilidade dos fatores, com o propósito de verificar a fiabilidade da consistência interna das variáveis deste estudo com os fatores identificados. Para comparação foram elaboradas tabelas com o cálculo do Alpha de Cronbach das variáveis de cada fator.

Uma vez obtidas todas as respostas, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, de modo a comprovar a validade dos construtos.

Como podemos verificar na figura 13, é possível chegar à conclusão, através da análise da matriz rotativa, que se mantêm as 36 perguntas do questionário, mas apenas com uma predisposição diferente.

Figura 13 - Matriz de rotação

	Componente			
	CI	AM	FML	IB
QIM1	<b>,532</b>			
QIM2	<b>,685</b>			
QIM3	<b>,491</b>			
QIM4	<b>,534</b>	,450		
QIM5	<b>,764</b>			
QIM6	<b>,525</b>			,338
QIM7	<b>,760</b>			,311
QIM8	<b>,780</b>			
QIM9	<b>,674</b>			
QIM10	<b>,737</b>			
QIM11	<b>,831</b>			
QIM12	<b>,789</b>			
QIM13	<b>,795</b>			
QIM14	<b>,750</b>			
QIM15		<b>,560</b>		
QIM16		<b>,708</b>		
QIM17		<b>,679</b>		
QIM18		<b>,362</b>	,301	
QIM19		<b>,417</b>		
QIM20		<b>,477</b>	,393	
QIM21		<b>,475</b>		
QIM22		<b>,546</b>		
QIM23		<b>,606</b>		
QIM24		<b>,548</b>		
QIM25		<b>,405</b>	,313	
QIM26		<b>,424</b>		,399
QIM27			<b>,773</b>	
QIM28			<b>,810</b>	
QIM29			<b>,778</b>	
QIM30		,328	<b>,483</b>	
QIM31				<b>,602</b>
QIM32				<b>,544</b>
QIM33				<b>,573</b>
QIM34				<b>,518</b>
QIM35			-,351	<b>,593</b>
QIM36				<b>,573</b>

Fonte: Elaboração Própria

As questões estão agora agrupadas em quatro Dimensões, sendo elas a Compra por Impulso (CI), a Atratividade do *Merchandising* (AM), a Fidelidade à Marca/Loja (FML) e a Indiferença quanto ao *Branding* (IB)

Tabela 1 - Rotação de fatores

<b>Compra por Impulso</b>	
1	Geralmente compro produtos que não tinha intenções de compra antes de entrar
2	Sinto-me bastante influenciado a comprar mais do que deveria no momento de compra
3	Este tipo de ação faz-me gastar mais
4	Sinto-me influenciado por estas ações
5	Compro muitas vezes por impulso
6	Compro apenas pela publicidade
7	“Eu vejo, eu compro” descreve-me
8	Às vezes sou um pouco imprudente com o que compro
9	Às vezes, sinto vontade de comprar coisas no impulso do momento
10	“Just do it” descreve a forma como compro as coisas
11	Costumo comprar coisas sem pensar
12	“Compre agora, pense nisso depois” me descreve
13	Costumo comprar coisas espontaneamente
14	Compro as coisas de acordo como me sinto naquele momento
<b>Atratividade do <i>Merchandising</i></b>	
15	O <i>Merchandising</i> lembra-me produtos que normalmente me esqueço
16	O <i>Merchandising</i> ajuda-me no momento de compra
17	O <i>Merchandising</i> facilita as decisões do consumidor
18	Quando visito a loja já sei onde se encontram os produtos
19	A informação na loja é fácil de ler
20	A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos
21	A disposição da loja facilita a locomoção entre as diferentes áreas.
22	A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha.
23	A atratividade da apresentação dos produtos é fundamental para tornar a experiência de compra agradável.
24	As ações promocionais motivam-me a escolher os produtos inseridos nessas ações
25	Pondero sempre a relação qualidade-preço antes de comprar
26	Compro atendendo sobretudo ao preço
<b>Fidelidade à Marca/Loja</b>	
27	Compro marcas que me transmitem confiança
28	Compro marcas com as quais me identifico
29	Compro marcas que me fazem sentir bem
30	Compro atendendo sobretudo à qualidade
<b>Indiferença quanto ao <i>Branding</i></b>	
31	Faço sempre uma lista de compras
32	Fazer a lista permite-me apenas comprar o que planeei
33	Nunca comprei algo que não fosse realmente necessário
34	Compro marcas sem associar o produto à marca
35	Não ligo à marca do produto que compro
36	Compro sempre marcas brancas

Para que um instrumento de pesquisa seja útil é necessário garantir a validade e confiabilidade do mesmo e para isso usa-se o teste de confiabilidade, isto é, calcula-se o Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Este valor quantifica a consistência interna dos itens que formam um construto. O alfa varia entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1 maior é a consistência interna do construto. De acordo com a literatura o  $\alpha$  deve ser  $>0,7$  de forma a garantir a confiabilidade do instrumento (Marôco, 2018).

Tabela 2 – Confiabilidade alfa de cronbach

<b>Alfa de Cronbach <math>\alpha</math></b>	
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	Boa
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Aceitável
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Questionável
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceitável

Fonte: Elaboração Própria

No objeto do estudo podemos concluir após análise através do SPSS que, tanto o modelo como as dimensões por si só, apresentam um grau de consistência e confiabilidade suficiente para que possa ser objeto de estudo, como podemos verificar na tabela seguinte.

Tabela 3 - Grau de Consistência

<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>Consistência Interna</b>
QIM	36	0.9	Excelente
CI	[1-14]	0.9	Excelente
AM	[15-26]	0.8	Boa
FML	[27-30]	0.8	Boa
IB	[31-36]	0.7	Aceitável

Fonte: Elaboração Própria

## 5.2– Análise da Confiabilidade e Validade do Instrumento/Modelo de Pesquisa

Qualquer instrumento de medida deve possuir qualidades psicométricas, entre as quais se destacam a sensibilidade, a fidelidade e a validade dos resultados. No entanto, estas qualidades devem ser avaliadas não em função do instrumento em si, mas em relação aos resultados obtidos com a administração do instrumento, uma vez que podem existir especificidades inerentes à amostra ou à situação da administração. É indiscutível a exigência de se obedecer a critérios científicos no desenvolvimento de instrumentos de medida, o que passa pela necessidade de possuírem propriedades de objetividade, padronização, sensibilidade, fidedignidade e validade dos seus resultados (Pocinho, 2012). O objetivo da *path analysis* é fornecer estimativas quantitativas das relações causais entre grupos de variáveis. As relações são direcionadas e são vistas como formando vias (*paths*) distintas. O diagrama torna explícitas as relações de causa e efeito que são consideradas prováveis entre as variáveis e  $\chi^2$  dá uma ideia ampla sobre o ajuste do modelo. Considera-se um bom ajuste quando não excede 5 (Hair et al., 1998).

Já o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) é reconhecido como um dos critérios mais informativos sobre modelos de equações estruturais (MEE) em estruturas de covariâncias. O RMSEA tem em conta o erro de aproximação na população, cuja medida de discrepância é expressa em graus de liberdade e é sensível ao número de parâmetros estimados no modelo. Valores menores que 0,05 indicam bom ajuste, e valores maiores que 0,08 representam erros razoáveis na aproximação com a população. Maiores que 0,10 representa um ajuste pobre e 0,06 pode ser um indicativo de bom ajuste entre o modelo hipotético e os dados observados (Bryman & Cramer, 2003).

Tabela 4 - Ajustes dos Fatores

	Variáveis latentes	Medidas de parcimónia	Medidas de ajustamento absoluto
		$\chi^2$ relativo	RMSEA
1	QIM -> CI+AM+FML+IB	0 (RECURSIVO)	0,154
<b>2</b>	<b>CI+AM+FML+IB</b>	<b>4,197</b>	<b>0,080</b>
3	CI+AM+FML	4,796	0,096
4	CI	7,368	0,124
5	AM	10,303	0,150
6	FML	1,514	0,035
7	IB	10,543	0,152
Valores de referência ou Intervalo recomendado		1 – 5 (Hair et al. 1998)	< 0,08 (Steiger, 2007)

Fonte: Elaboração Própria



Através da análise fatorial confirmatória, utilizando o *software* AMOS, demonstrou-se que os quatro fatores se relacionam, contudo não se ajustam num só modelo, pelo que devem ser analisados como um conjunto. Nenhum dos fatores, pela sua individualidade, justifica o impacto do *merchandising* mas sim o seu conjunto ( $\chi^2=4.197$ ; RMSEA 0.088). Os itens adequam-se às dimensões e pode ser verificado através da inexistência de itens negativos.

Por si só, o único fator que seria ajustável como modelo é o Fidelização à Marca/Local (FML) pois apresenta RMSEA=0.035. No entanto, o objetivo do estudo é muito mais do que apenas a fidelização, pelo que se optou por analisar a soma dos fatores.

Em primeiro lugar, seguindo a tabela, concluiu-se que o primeiro modelo era recursivo, uma vez que o seu  $\chi^2$  relativo=0, ou seja, não poderia ser utilizado e estudado como modelo. De seguida, no ponto 2, retirou-se a variável latente QIM, que resultaria do conjunto de todas as outras variáveis como se fosse um só modelo e fez-se o estudo sem o agrupamento global - até porque o fator Indiferença ao *Branding* (IB) tinha uma relação negativa o que poderia estar, no entender, a interferir neste modelo. Posto isto, no ponto 3, retirou-se a variável IB, exatamente pelo facto de apresentar relação negativa, julgando que o modelo se poderia ajustar sem esta “subescala”, no entanto piorou a sua medida de ajustamento (RMSEA=0,088 para RMSEA=0,096). Nos pontos seguintes houve o objetivo de perceber se cada umas das variáveis podiam ser trabalhadas individualmente. Com efeito, apenas o FML se demonstrou ajustado, obtendo um RMSEA=0,035<0,08. Como dito, o objetivo do estudo vai para além de conhecer a fidelização da marca e do local, pelo que se optou pelo modelo do ponto 2, uma vez que é o que mais se ajusta ao objetivo e será o “modelo” a trabalhar. Por possuir um RMSEA=0,08 conclui-se que apresenta um ajuste razoável. Assim, neste caso em concreto, não é considerado um modelo mas sim um *path analysis* pois não se conseguiu ajustar como modelo mas sim como a soma das individualidades.

### 5.3 Validação das Hipóteses

Para responder às questões de investigação e testar as respetivas hipóteses, recorreu-se ao teste paramétrico *t-Student*, mais especificamente ao *independent samples t test*, uma vez que estamos perante dois grupos independentes. Nos casos seguintes, pretendeu-se verificar se existia uma diferença significativa no género e no rendimento, face às dimensões em estudo: Compra por Impulso, Atratividade do Merchandising, Fidelização à Marca e Indiferença ao Branding.

Em primeiro lugar, recorreu-se ao teste de Levene, para testar a homogeneidade das variâncias.

H0: Há homocedasticidade das variâncias

H1: Há heterocedasticidade das variâncias

Se as variâncias para os dois grupos forem iguais (ou seja, Sig.> 0,05), não se rejeita a hipótese nula e utiliza-se a saída nas linhas de variâncias iguais assumidas da tabela. Se as variações para os dois grupos forem significativamente diferentes (ou seja, Sig. <0,05), rejeita-se a hipótese nula e utiliza-se a saída na linha de variâncias iguais não assumidas. A avaliação da estatística t nesta linha é baseada em graus de liberdade ajustados que levam em consideração as variâncias diferentes nos dois grupos.

#### **1 – A dimensão Compras por Impulso é influenciada significativamente pelo género e pelo rendimento?**

Analisando o teste de Levene (anexo - género), verificou-se que o  $pvalue=0,383>0,05$  pelo que não se rejeitou a hipótese nula, ou seja, há evidência estatística suficiente para se afirmar com 95% de confiança que há homogeneidade das variâncias.

Posto isto, utiliza-se a estatística de teste que assume variâncias iguais “Igualdade de variâncias assumidas”.

Uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05 ( $p=0,035$ ), rejeitou-se a hipótese nula (H0: O género não tem influência na dimensão CI) com 95% de confiança, podendo-se afirmar que o género do indivíduo tem influência e efeito estatisticamente significativo para explicar a sua tendência para o comportamento de compra por impulso. Neste sentido, confirmou-se neste estudo que os homens têm, em média ( $m=2,73$ ), uma tendência maior para comprar por impulso relativamente às mulheres.

Seguindo o mesmo caminho, investigou-se o impacto do rendimento na mesma dimensão e, como é possível observar, seguiu-se o caminho em que foram assumidas as variâncias iguais, uma vez que  $pvalue=0,9>0,05$ . Deste modo, analisando o resultado do teste *T-Student*, concluiu-se que não se rejeita a hipótese nula com 95% de confiança, ( $pvalue=0,76>0,05$ ) assumindo que, uma vez que não tem efeito estatisticamente significativo, a dimensão Compras por Impulso não é explicada pelo rendimento. Neste sentido, não se confirmou empiricamente que um maior rendimento significa uma tendência maior para comprar por impulso relativamente a um menor rendimento.

## **2- Existem diferenças significativas da Atratividade do Merchandising relativamente ao género e ao rendimento?**

Seguindo o caminho idêntico ao da primeira hipótese foi analisado o teste de Levene ao qual se rejeitou a hipótese nula ( $p-value=0,001<0,05$ ). Deste modo, seguiu-se a linha da tabela onde indica a não homogeneidade de variâncias assumidas (anexo geral género) e concluiu-se com 95% certeza de que não há diferença quanto ao género no que tange à Atratividade do Merchandising ( $p-value=0,11>0,05$ , pelo que não se rejeita  $H_0$  (anexo – KruskalWallis)

Relativamente ao rendimento, concluiu-se que tem influência na dimensão AM e, concluiu-se ainda que, tem ligeiramente mais influência em pessoas que auferem no agregado familiar um rendimento inferior a 1000€ ( $m=4,17$ ;  $dp=0,52$ ), do que em agregados que auferem um rendimento superior a esse valor ( $m=4,05$ ;  $DP=0,47$ ).

Estas conclusões foram possíveis uma vez que, após se assumir a homocedasticidade das variâncias ( $pvalue=0,412>0,05$ ), se rejeitou a hipótese nula do teste *T-Student* ( $pvalue=0,026<0,05$ ), podendo afirmar que o rendimento tem efeito estatisticamente significativo para explicar a dimensão Atratividade do Merchandising.

## **3- Pode o género e o rendimento influenciar a Fidelização à Marca por parte do Consumidor?**

Para determinar se a diferença entre homens e mulheres é significativa em relação à fidelização à marca, analisa-se, em primeiro lugar, e mais uma vez como nas hipóteses anteriores, a coluna e linha onde assumimos a homogeneidade das variâncias no teste de Levene ( $pvalue=0,615>0,05$ ). Deste modo, a hipótese nula foi aceite. Seguindo a linha de pensamento, verificou-se o sig2-tailed ( $p=0,009$ ) e concluiu-se que é menor do que 0,05, resultando na rejeição da hipótese nula, isto é, considerou-se com 95% de certeza – resultado estatisticamente significativo -, que a Fidelização à Marca é uma dimensão

influenciada pelo género, sendo que essa influência é ligeiramente mais atribuída ao género feminino ( $m=4,30$ ;  $dp=0,60$ ), comparativamente ao género masculino ( $m=4,13$ ;  $dp=0,69$ ).

Para o rendimento, onde se verifica a homogeneidade das variâncias ( $sig=0,392>0,05$ ) e, posteriormente, o  $p\text{-value}=0,962>0,05$ , resultando na não rejeição da hipótese nula, ou seja, o rendimento do agregado familiar, concluiu-se que não é uma variável que explique significativamente a fidelização à marca.

#### **4- A Indiferença ao Branding é uma característica influenciada pelo género e pelo rendimento?**

Por último, mais uma vez, utilizou-se o método anterior para determinar se o tipo de rendimento e o género do consumidor tem influência estatisticamente significativa para ter resultado na dimensão IB.

Como tal, através do teste t-student, foi rejeitada  $H_0$  para variâncias iguais assumidas ( $p\text{-value}=0,0001<0,05$ ). Deste modo, analisando a coluna da tabela relativa ao resultado do teste, verificou-se que o sig 2-tailed é 0,826, sendo maior que o nível de significância 0,05, pelo que não se rejeita a hipótese nula “A Indiferença ao Branding não depende do género”. Deste modo, foi passível de se concluir com 95% de certeza que o género não é preditor da dimensão. Do mesmo modo, testou-se para o rendimento, onde se concluiu a homogeneidade das variâncias ( $sig=0,710>0,05$ ) e, posteriormente, chegou-se à conclusão, através da coluna sig2-tailed para variâncias assumidas, que  $p\text{-value}=0,066>0,05$ , resultando na não rejeição, mais uma vez, da hipótese nula. Nestes dois casos percebeu-se que tanto o rendimento como o género não são variáveis preditoras da dimensão Indiferença ao Branding.

As conclusões acima descritas foram confirmadas pelos Testes não paramétricos de Kruskal-Wallis.

#### **5- Existe correlação significativa entre a Atratividade do Merchandising e a Compra por Impulso?**

Uma vez que  $H_0$  “não há dependência das variáveis” deve ser rejeitada ( $p\text{-value}<0,05$ ), pôde-se concluir através da realização do teste de correlação de Person que a Compra por Impulso e a Atratividade do Merchandising apresentam uma correlação positiva, ainda que ligeira ( $R=0,196$ ).

Foi possível concluir ainda, interpretando a tabela obtida no teste das correlações das quatro dimensões que, de entre as quatro dimensões, a correlação mais forte é a da dimensão Atratividade do Merchandising com a Fidelização à Marca/Loja ( $R=0,379$ ). Isto é, quanto mais se investir no Marketing e na Atratividade do Merchandising, mais facilmente se atingirá aquele que é um dos maiores pressupostos e objetivos das empresas: a fidelização do cliente à marca. É a maior correlação entre as dimensões em estudo.

		CI	AM	FML	IB
CI	Correlação de Pearson	1	,196**	,137**	,128**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,005	,009
	N	412	412	412	412
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).					

## 6– Existe correlação entre a Atratividade do Merchandising e a Faixa Etária do indivíduo?

Analisando a tabela extraída, é possível imediatamente concluir que não há rejeição da hipótese nula ( $p\text{-value}>0,05$ ), assumindo que as duas variáveis não dependem entre si.

Correlação AM_Idade			
		AM	Idade
AM	Correlação de Pearson	1	,060
	Sig. (2 extremidades)		,222
	N	412	412

## 7– Existe diferenças e relações significativas nas ações que o Merchandising exerce nos diferentes segmentos de consumidores?

Através da análise da tabela obtida da extração do teste de Correlação de Pearson podem ser retiradas outras conclusões que podem ser interessantes para o estudo e para estudos académicos futuros. A dimensão IB é a que apresenta maior correlação com a variável Idade, apresentado um  $R=0,18$ . Apesar de ser positiva, é pouco significativa. Contudo, à medida que a faixa etária do consumidor aumenta, a sua indiferença face às marcas também aumenta ligeiramente. Em termos de correlação com a dimensão AM, apresenta uma forte correlação ( $R=0,379$ ), o que seria de esperar uma vez que a dimensão IB é de

escala contrária. Ou seja, o aumento da Indiferença quanto ao Branding é acentuado pelo aumento da atratividade do Merchandising.

Em relação às variáveis Estado Civil e Habilitações Literárias, atendendo aos dados da tabela do anexo correlações totais, não apresentam valores que sejam considerados para a correlação com as dimensões, isto é, uma vez que o seu p-value em todas as colunas relacionadas com as dimensões são  $>0,05$ , não rejeitamos a hipótese nula com 95% de confiança, assumindo então que não causam qualquer tipo de dependência neste estudo e para esta amostra.

## 6 – Conclusões

### 6.1 - A Análise de Resultados do Questionário

Ao longo deste ponto serão apresentados os resultados obtidos pelo questionário realizado. No total, 412 pessoas participaram no questionário e todas tiveram as suas respostas validadas.

De início foram colocadas uma série de questões para determinar o perfil do inquirido de modo a adequar ao tema em estudo.

O gráfico 1 mostra que 57,3% dos inquiridos representam o género feminino e 42,7% representam o masculino. A alternativa “outro” não obteve qualquer resposta.

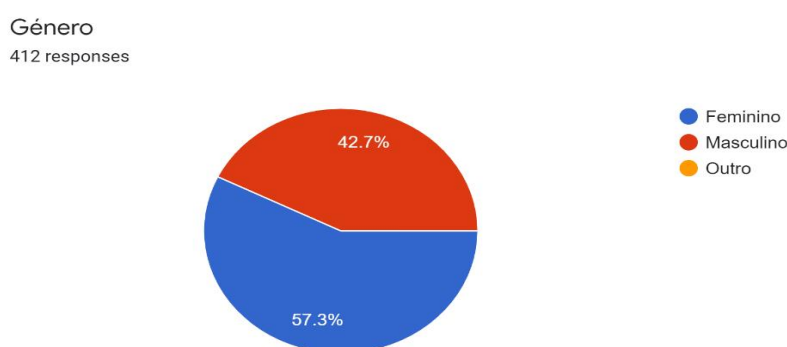


Gráfico 2 - Género

A amostra é representada maioritariamente pela faixa etária entre os 16 e os 24 (37,4%), sendo que as restantes percentagens dividem-se pela faixa etária entre os 25 e 34 (26%), entre os 35 e 44 (15,5%), 45 e 54 (16,7%), 55 e 64 (4,1%) e, por fim, a faixa etária dos 65 anos ou superior não obteve qualquer resposta.

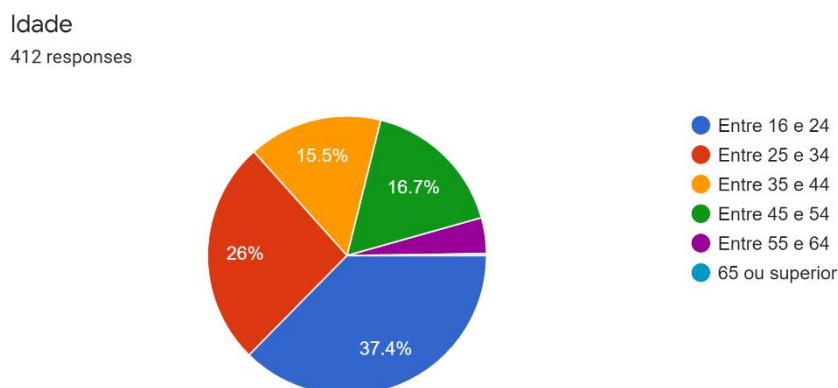


Gráfico 5 - Idade

Em relação ao estado civil (algo que, juntamente com o rendimento e com o facto de ter ou não filhos, poderá ter bastante influência no estudo) 56,3%, que equivale à maioria, referem que são solteiros, 31,3% são casados, 8% encontram-se em união de facto, 3,4% são divorciados e, por fim, apenas 1% são viúvos.

Estado Civil  
412 responses

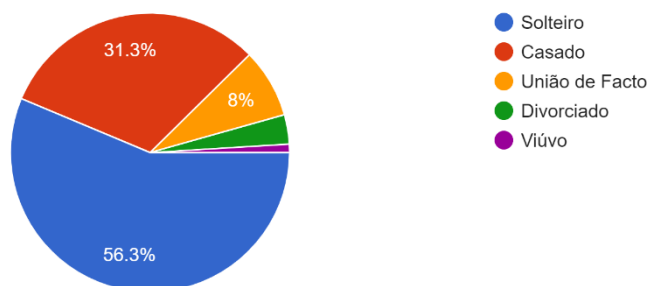


Gráfico 6 - Estado Civil

No que concerne às habilitações literárias, a maior parte dos inquiridos declaram possuir o Ensino Secundário ou inferior (35,2%), 43,9% são licenciados, 16,3% possuem o grau de mestre, apenas 2,2% são doutorados e os restantes (2,4%) consideraram a opção “outro”.

Habilitações  
412 responses

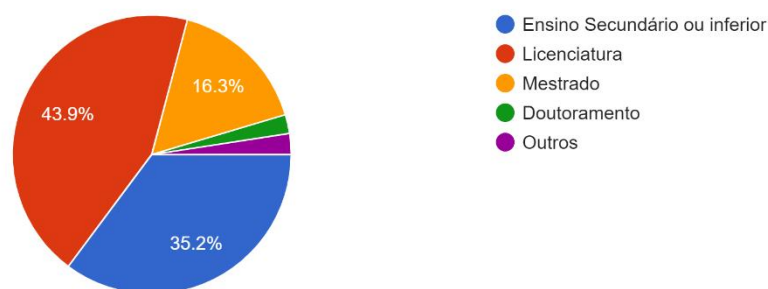


Gráfico 7 - Habilitações



À pergunta “tem filhos?”, 36,9% dos inquiridos responderam “sim” e, 63,1%, a sua maioria, responderam “não”.

Tem filhos?

412 responses

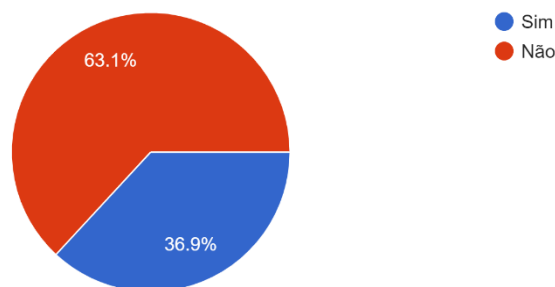


Gráfico 8 - Tem filhos?

Em relação ao rendimento do agregado familiar, variável que influencia diretamente as respostas às questões dos próximos blocos, a maior parte dos inquiridos (38,6%) respondeu “entre 1000€ e 1999€”. Os restantes dividiram-se pelas respostas “igual ou inferior a 635€” (salário mínimo nacional) (7,8%), “entre 636€ e 999€” (20,9%) “entre “entre 2000€ e 2999€” (20,4%) e, por fim, a opção “igual ou superior a 3000€” obteve 12,4% das respostas.

Rendimento do Agregado Familiar:

412 responses

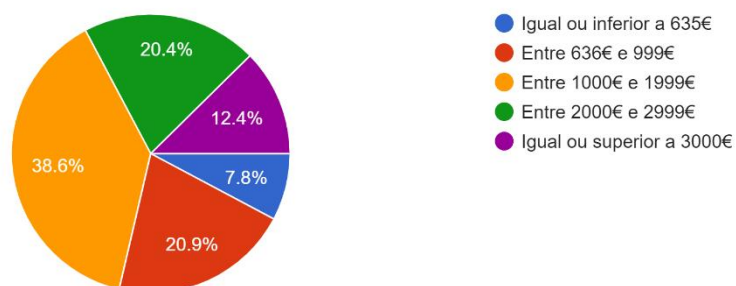


Gráfico 9 - Rendimento do Agregado

Para terminar a obtenção do perfil do inquirido/consumidor, foi colocada a questão “Pessoas com quem habita”, onde 7% responderam “sozinho”, 44,2% refere que habita com os pais, 41,5% vive conjuntamente e, por último, 7,3% partilha casa.

Pessoas com quem habita

412 responses

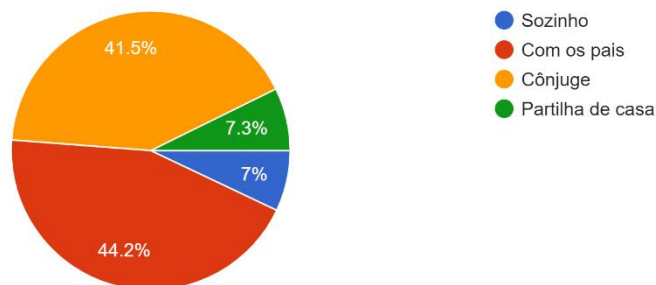


Gráfico 10 - Pessoas com quem habita

## 6.2 - Discussão de resultados

O Merchandising assume-se como uma tendência crescente onde a satisfação e a confiança têm o papel principal na relação do consumidor com as marcas. A decisão de comprar é muitas vezes mais emocional que racional e a escolha entre marcas começa a estar intrinsecamente ligada com a capacidade que cada uma tem em criar uma relação com os consumidores, sendo, pois, um processo interativo e não uma troca comercial (A. Marques, 2012)

O problema de investigação do estudo tem como ponto principal perceber em que sentido o *Merchandising* e os seus fatores influenciam, ou podem influenciar – e de que maneira - o comportamento do consumidor no processo de compra.

Este estudo teve como modelo de partida um conjunto de construtos: Planeamento de Compras, Importância do Merchandising, Atratividade do Merchandising, Comportamento do Consumidor no Momento de Compra e Compra por Impulso.

Para analisar a influência e importância do Merchandising recorreu-se aos modelos correlacionais e de regressão, com suporte do *software* estatístico apropriado, tal como o SPSS e AMOS.

Na análise à significância das diferenças entre os grupos, selecionou-se o nível 0,05.

Os dados foram recolhidos *online*, aleatoriamente, através de um questionário, de forma a recolher dados de indivíduos de diferentes faixas etárias.

Obteve-se participação no estudo 412 inquiridos, maioritariamente do género feminino (57,3%) e com uma idade média de participantes entre os 25 e 34 anos. A maioria dos respondentes são solteiros (56,3%) e têm profissões compatíveis com habilitações literárias superiores, nomeadamente ao nível da licenciatura (43,9%). Observou-se, ainda, que a maioria dos inquiridos auferem um rendimento do agregado familiar que se situa entre os 1000€ e os 1999€ (38,6%).

Primeiramente foi realizada uma análise descritiva exploratória, elaborando-se gráficos (extraídos diretamente do *Google Forms*), tabelas de frequências, cálculos de médias e medidas de dispersão das questões em análise.

Após a realização da matriz de rotação e procedendo-se à sua análise, concluiu-se que as 36 perguntas do questionário se mantiveram, mas em predisposição diferente, apresentando desse modo os 4 construtos em estudo.

Após esse passo, procedeu-se à análise da fiabilidade dos fatores, verificando a consistência interna das variáveis do estudo, através do cálculo do *Alpha de Cronbach*.

De seguida, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória, de modo a comprovar a validade dos construtos.

Questionário do Impacto do Merchandising (QIM) não funcionou como modelo porque o IB tem correlação negativa com os restantes e o QIM está a 0, ou seja, **recursivo**. Assim, não foi possível ter nenhuma variável chamada Impacto do Merchandising (QIM) e, também, nenhuma delas (CI, AM, IB ou FML) é um modelo *Per Si*, isto é, nenhuma delas por si só explica o Impacto do Merchandising. Existe efetivamente uma relação entre elas - inclusive uma relação negativa -, e os itens que estas dimensões compõem estão, por certo, adequados às dimensões, até porque, como se verificou, em nenhuma das dimensões existem itens negativos, inclusive na dimensão que tem correlação negativa, ou seja, o instrumento por si só não é possível de medir o Impacto do Merchandising. O que se observou, com efeito, foram grupos de variáveis – a que se chamaram dimensões ou fatores – o que só confirma que são fatores independentes.

Neste caso, não se obteve um modelo, apenas uma *path analysis* que mostra qual a relação entre as variáveis. A dimensão FML, seria, por si só, o único que se ajustaria como modelo, isto é, poderia ser trabalhado individualmente para explicar e/ou medir o Impacto do Merchandising. Contudo, para este estudo, não foi preferível apenas estudar a fidelização.

A escala (QIM) no total apresentou boa consistência interna, como se pôde verificar na tabela 3 analisando o alfa de *cronbach*, e cada uma destas dimensões também possui

consistência interna sendo que aquela que a que tem uma consistência menor – apenas razoável – é a Indiferença ao Branding. Quando aplicada a análise de modelos estruturais (figura 11), não há um modelo, e o único que se ajusta como modelo é o CI+AM+FML+IB porque tem um ajustamento - que é a medida mais importante para a leitura - próximo do limite, de acordo com o autor Steiger (2007). Então, concluiu-se que o único que poderia ser usado como modelo seria este conjunto.

Explicando os passos da realização, primeiro verificou-se que o modelo era recursivo quando se relacionaram todas as dimensões com o Impacto do Merchandising – variável latente que resultaria do resultado de todas as outras variáveis (ou dimensões) como se fosse um só modelo; De seguida, retirou-se o agrupamento – ou seja a variável latente QIM – e fez-se a observação sem o agrupamento global, uma vez que a dimensão IB tinha uma relação negativa, o que poderia estar, no entender do investigador, a interferir no modelo.

Pelo facto do IB ter uma relação negativa, testou-se a hipótese do modelo se ajustar sem esta subescala, no entanto, como se pôde observar, a sua medida de ajustamento piorou (passando de  $RMSEA=0,080$  para  $RMSEA=0,096$ ). No passo seguinte, houve o intuito de perceber se cada uma das variáveis poderiam ser trabalhadas individualmente, sendo um modelo. Com efeito, apenas o FML se demonstrou ajustado ( $RMSEA=0,035$ ). Como o objetivo do estudo, mais uma vez, vai muito além de conhecer a Fidelização da Marca e do Local, optou-se pelo 2º modelo, ou seja, a soma das individualidades

Quanto ao impacto de cada uma das variáveis independentes no Impacto do Merchandising no Comportamento do Consumidor, verificou-se, através da análise da tabela em anexo (estatística descritiva) que a variável que mais intensifica e explica o Impacto do Merchandising é a Fidelização à Marca e Local ( $m=4,24; dp=0,64$ ) que, como seria de esperar pela explicação anterior, é a variável que apresenta melhor ajustamento ao modelo. Com maior impacto, de seguida, encontra-se a variável Atratividade de Merchandising ( $m=4,01; dp=0,49$ ). Por fim, com menor influência sobre o Impacto do Merchandising, neste estudo, encontram-se as variáveis Indiferença ao Branding ( $m=2,84; dp=0,73$ ) e a Compra por Impulso ( $m=2,63; dp=0,79$ ), resultado esse corroborado pelo estudo dos autores Andreoli & Oliveira (2020), que referem que o consumidor é indiferente ao comportamento impulsivo.

Em relação às hipóteses de investigação, resolveu-se efetuar várias correlações entre as variáveis sociodemográficas que se consideravam mais influentes no IM e as variáveis em estudo. Deste modo, de forma a testar as mesmas, recorreu-se ao teste paramétrico t-

Student, mais especificamente ao independent samples t test, uma vez que estávamos perante dois grupos independentes. Para tal, primeiramente recorreu-se ao teste de Levene para testar a homogeneidade das variâncias, o que influenciaria o *sig. 2-tailed* que, por sua vez, influenciaria se a hipótese nula seria rejeitada ou não rejeitada.

Pretendeu-se estudar e verificar se existiam diferenças significativas, maioritariamente, quanto ao género e rendimento, em relação às quatro dimensões em estudo que explicassem o Impacto do *Merchandising* mas, também, se pretendeu verificar se essas mesmo dimensões apresentavam algum tipo de correlação entre si de modo a que fosse mais simples perceber o seu comportamento.

Relativamente à dimensão **Compra por Impulso**, verificou-se que o género do indivíduo tem influência significativa para explicar a dimensão, e neste estudo é mais observada no género masculino, observando as médias na tabela do anexo (Parsad et al., 2019). Por outro lado, o rendimento não é um fator que explique significativamente a Compra por Impulso, concluindo que não é porque o indivíduo tem mais poder de compra que o fará impulsivamente, isto porque se associa a compra por impulso a um fator da personalidade. Assim, a H1a é verificada e a H1b não é verificada.

Seguidamente, em relação à dimensão **Atratividade do Merchandising**, concluiu-se que o género não é um fator dependente para a mesma, não se verificando, então, a H2a. Contrariamente, o rendimento apresenta uma ligeira influência na dimensão em estudo, com maior ênfase nos consumidores que auferem um rendimento do agregado familiar inferior a 1000€, comparativamente aos consumidores com rendimento maior ou igual a esse valor. Por essa razão, verificamos a hipótese H2b.

Relativamente à terceira dimensão em estudo, **Fidelização à Marca**, resolveu-se verificar, mais uma vez, se o género (H3a) e o rendimento (H3b) teriam influência sobre a dimensão FM. Concluiu-se, dessa forma, que a variável género é preditor da dimensão, com um resultado ligeiramente superior no género feminino (m=4,30) em comparação ao género masculino (m=4,13), verificando-se assim a H3a. Já na variável rendimento não se observou qualquer tipo de influência sobre a dimensão, não se verificando, assim, a H3b.

Por último, verificou-se, novamente, a influência das variáveis género e rendimento na dimensão **Indiferença ao Branding**, testando as hipóteses H4a (género) e H4b (rendimento). Após análise dos dados foi possível observar que o género não é uma variável que explique a dimensão, uma vez que não se verifica essa influência através do Teste T-student. Em relação ao rendimento, a mesma conclusão é retirada e confirmada

pelos testes não paramétricos de Kruskal-Wallis. Deste modo, afirmou-se que a Indiferença ao Branding é uma dimensão que não se explica através das duas variáveis escolhidas para o estudo.

No geral, foi possível desta forma concluir que, através das duas variáveis escolhidas para estas hipóteses, o Género é uma variável com influência nas dimensões Compra por Impulso e Fidelização à Marca. Contrariamente, não é significativamente influente, em termos estatísticos, nas dimensões Atratividade do Merchandising e Indiferença ao Branding. A variável rendimento, por sua vez, é estatisticamente significativa em termos preditores apenas na dimensão Atratividade de Merchandising. Verificou-se, ainda, que as duas variáveis em estudo não são simultaneamente influentes em nenhuma das dimensões mas, no sentido oposto, observou-se que na dimensão Indiferença ao Branding, as duas variáveis são simultaneamente não preditoras da mesma.

Seguidamente resolveu-se verificar se existia algum tipo de correlações entre dimensões (H5, H6 e H7). Através do teste de correlação de Pearson, foi possível verificar correlação positiva, ainda que ligeira ( $R=0,196$ ), entre as dimensões Atratividade do Merchandising e Compra por Impulso, verificando-se a H5. Deste modo, concluiu-se que um investimento, por parte das empresas, na dimensão AM, irá promover um maior impulso para a compra. Concluiu-se ainda neste ponto, através de uma observação geral dos dados, que a correlação mais forte entre as dimensões ( $R=0.379$ ) é entre a dimensão AM e FM. Esta conclusão sugere que, quanto mais se investir no Marketing e na Atratividade do Merchandising, mais facilmente se atingirá aquele que é um dos maiores pressupostos e objetivos das empresas: a fidelização do cliente à marca. Foi testada, ainda, a correlação entre a dimensão Atratividade do Merchandising e a Faixa etária do consumidor e não foram observadas correlações, o que, para este estudo, indica que a idade não é preditor da dimensão, não se verificando a H6.

Por último, observou-se se existiam diferenças e relações significativas nas ações que o Merchandising exerce nos diferentes segmentos de consumidores (H7) e, através da observação de dados, foram retiradas outras conclusões que podem ser interessantes para o estudo e para estudos académicos futuros. A dimensão IB é a que apresenta maior correlação com a variável “Idade”, apresentado um  $R=0,18$ . Apesar de ser positiva, é pouco significativa. Contudo, à medida que a faixa etária do consumidor aumenta, a sua indiferença face às marcas também aumenta ligeiramente. Em termos de correlação com

a dimensão AM, apresenta uma forte correlação ( $R=0,379$ ), o que seria de esperar uma vez que a dimensão IB é de escala contrária. Ou seja, o aumento da Indiferença quanto ao Branding é acentuado pelo aumento da atratividade do Merchandising. Em relação às variáveis Estado Civil e Habilitações Literárias, atendendo aos dados da tabela do anexo correlações, não apresentam valores que sejam considerados para a correlação com as dimensões, isto é, uma vez que o seu p-value em todas as colunas relacionadas com as dimensões é  $>0,05$ , não rejeitamos a hipótese nula com 95% de confiança, assumindo então que não causam qualquer tipo de dependência neste estudo e para esta amostra.

### **6.3 - Conclusões**

Na presente investigação propôs-se investigar de que modo o Merchandising impacta e influencia o comportamento do consumidor na sua decisão no momento de compra. Desta forma, e com base nessa perspetiva, foi necessário não só perceber o Merchandising e as suas técnicas, mas, também, realizar um *background* de um modo mais aprofundado para conhecer as suas origens.

A investigação empírica seguiu um modelo de afunilamento, do geral para o específico, onde se estudou em primeiro lugar a perspetiva histórica e evolucionista do marketing, para que fosse explicado o sentido e a necessidade do *merchandising* ao longo dos anos.

Essa evolução inicia-se no Marketing 1.0 e culmina no Marketing 4.0. O primeiro apresenta uma política centrada no produto, com o objetivo de servir um mercado de massas, enquanto o Marketing 2.0 afirma-se com as aplicações que promovem a interatividade entre as empresas e os clientes, quando este deixa de se centrar no produto para se concentrar no consumidor. Por seu lado, o Marketing 3.0 é fundamentado por uma perspetiva mais preocupada com os problemas humanos, como a justiça social, a economia e o ambiente e o Marketing 4.0 apresenta uma política comunicacional direcionada para os cidadãos da Internet, proporcionando-lhes uma conectividade experimental na qual o digital é utilizado para fornecer uma experiência superior em pontos de contacto entre os clientes e as marcas.

Para se perceber onde está inserido o Merchandising na imensidão que é o Marketing foi necessário escarpelizar um conceito proposto por McCarthy pela primeira vez em 1960, o “*Marketing-Mix*”, que se desdobra nas políticas de produto, preço, distribuição (*placement*) e comunicação (*promotion*) – Os famosos 4Ps.

O *merchandising* sendo uma ferramenta de comunicação imprescindível para o marketing, é cada vez mais utilizado para o crescimento das empresas de modo a alavancar o sucesso nas vendas dos seus produtos. É o último elo da corrente que visa atingir o consumidor final cujo principal objetivo é colocar o produto certo, na quantidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta. Deste modo, apenas se achou necessário efetuar o estudo do pilar onde se insere o Merchandising – A Comunicação-Mix.

Em função dos comportamentos dos consumidores e das suas motivações, tornou-se fundamental identificar esses públicos para se poder adaptar e agir sobre eles, de forma diferenciada, e assim, com maior eficiência. Posto isto, foi necessário analisar quais os princípios, objetivos, atividades, estratégias e técnicas para criar um ambiente favorável que induz o consumidor a comprar mais, a tornar o espaço atrativo, agradável e passível de transmitir entusiasmo, lembrando que um dos objetivos principais do merchandising se resume a encontrar uma necessidade no mercado e satisfazê-la, com um produto que vá plenamente ao encontro das expectativas do consumidor, nas maiores quantidades possíveis. Ao merchandising cabe a função de ressaltar o produto no ponto de venda e destacá-lo dos milhares de produtos vizinhos existentes. (Chalmers, 1976). Estima-se que 70% das decisões dos consumidores são tomadas no ponto de venda. O facto de o consumidor estar no local e com o produto à sua disposição faz com que o momento seja propício à compra, muitas vezes sem pensar se é necessária a sua aquisição. Além disso, 39% dos consumidores foram lembrados de determinados produtos no momento de compra, sendo que ainda 17% referiram que não precisavam do produto, mas compraram-no devido às ações do merchandising (Andreoli & Oliveira, 2020; Randhawa & Saluja, 2017).

Uma vez que o Merchandising influencia – ou tem a função/objetivo de influenciar – o comportamento do consumidor, foi necessário investigar este tema. É inquestionável a importância de estar próximo do consumidor, atendendo aos seus desejos e necessidades. Assim, estabelecer relações duradouras com o mesmo, de forma a compreender o seu comportamento e captar a sua atenção é o objetivo principal. Concluiu-se que os aspetos explicativos do Comportamento do Consumidor são as necessidades, as motivações e a personalidade, e é nesse sentido que se deve enquadrar a comunicação do Merchandising. Todo o processo de venda é centrado no consumidor e é importante prever todos os passos dentro do ponto de venda, como quais os locais de maior interesse, o que cativa mais a



sua atenção e até o que o pode fazer mudar de ideias no momento da compra. O pressuposto do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvo. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra e conhecê-los não é tarefa fácil. Podem não ter consciência das suas motivações mais profundas e responder a estímulos e influências que façam com que mudem de ideias até ao último minuto do processo de compra (Araújo et al., 2017; P. Kotler & Keller, 2006).

Neste estudo verificou-se que a dimensão que melhor explicaria o Impacto do Merchandising seria a Fidelização à Marca/Local, pois é a única que se ajustaria como modelo, uma vez que apresenta uma boa consistência interna e uma medida de ajustamento absoluto (RMSEA) dentro dos níveis expectados. Apesar disso, para este estudo não foi expectável analisar apenas essa dimensão.

Concluiu-se quando aplicada a análise de modelos estruturais que não há um modelo (é recursivo) e o único que se ajustaria como tal seria a soma das dimensões como individualidades (CI+AM+FML+IB), pois apresentam um ajustamento próximo do limite. Imediatamente a seguir, a dimensão que explica o Impacto do Merchandising no comportamento do consumidor é a Atratividade do Merchandising ( $m=4,01$ ;  $dp=0,49$ ).

O estudo revelou ainda que o género do indivíduo tem influência significativa na explicação da dimensão Compra por Impulso e é preditor, ainda, da dimensão Fidelização à Marca/Local, onde se verifica mais significativamente nas mulheres em relação aos homens. Contrariamente, concluiu-se que o género não é estatisticamente significativo para explicar a Atratividade do Merchandising e a Indiferença ao Branding.

Quanto à variável rendimento, verificou-se um maior ênfase na dimensão Atratividade do Merchandising, curiosamente naqueles que auferem um rendimento familiar inferior a 1000€. Em relação às restantes dimensões, não foi observada qualquer tipo de influência estatisticamente significativa para essa variável.

Concluiu-se, ainda, que de entre as variáveis escolhidas para testar a influência nas dimensões em estudo, nenhuma serve para explicar significativamente a dimensão Indiferença ao *Branding*.

Foi também avaliada a possibilidade de existência de correlações entre as dimensões em estudo. Constatou-se que estas acontecem, ainda que ligeiramente, entre as dimensões Atratividade do Merchandising e Compra por Impulso, o que sugere que um investimento

na dimensão AM irá promover um maior impulso para a compra. A correlação mais forte observada no estudo está presente entre as dimensões AM e FM. Assim, quanto mais se investir no Marketing e na Atratividade do Merchandising, mais facilmente se atingirá aquele que é um dos maiores pressupostos e objetivos das empresas: a fidelização do cliente à marca.

Avaliou-se, ainda, possíveis correlações entre a faixa etária do consumidor e a dimensão Atratividade do Merchandising, porém não foram verificadas correlações significativas para o estudo.

Encontraram-se, também, correlações fortes entre a dimensão AM e a dimensão IB, o que seria de esperar uma vez que a dimensão IB é de escala contrária.

#### **6.4 – Limitações e Recomendações para Investigações Futuras**

O tipo de amostragem utilizado é, a princípio, uma limitação desta investigação, uma vez que não permite definir com rigor as probabilidades de inclusão dos diferentes elementos da população na amostra, não permitindo a generalização dos resultados para toda a população (Malhotra & Birks, 2007). Tratando-se de um estudo focado numa abordagem quantitativa, seria interessante, em termos futuros, adicionar uma técnica qualitativa que permitisse complementar e compreender profundamente as variáveis em análise e outras que possam ser adicionadas.

A condicionante clara pelo facto de estarmos em tempo de pandemia foi também foi uma limitação pois impossibilitou o acesso a determinadas informações e espaços. O ideal neste tipo de estudo seria fazer um o questionário presencial, imediatamente a seguir ao momento de compra, quando a informação da experiência de compra está bastante presente na cabeça do consumidor e o facto de ter de responder no momento sem muito tempo para pensar poderia levar a respostas mais sinceras, obtendo resultados diferentes. Esta condição é muito importante neste estudo uma vez que se pretende analisar um comportamento de compra impulsiva e, ainda que seja anónimo, o consumidor ao responder online pode querer passar uma imagem de que é mais racional, resultando no enviesamento de respostas. Em estudos futuros seria interessante aprofundar o tema da compra impulsiva, ao nível da psicologia, uma vez que resulta de variadíssimos fatores associados ao consumidor e é ainda um tema bastante sensível pois é associada uma conotação negativa ao termo. Seria interessante adicionar a variável estado de espírito na

investigação uma vez que, segundo Rook (1987), é a variável mais influente no comportamento do consumidor.

Por fim, sugere-se ainda, para investigações futuras, um estudo comparativo do Merchandising e do Linear de apresentação entre as várias cadeias de comércio a retalho, uma vez que possuem culturas e ADN diferentes. Associa-se à cultura francesa – por exemplo grupo Auchan – um merchandising de sedução e encanto, enquanto, à cultura alemã – grupo Schwarz – se associa um maior pragmatismo e eficiência.

A nível académico, as conclusões permitiram a consciencialização da importância do Merchandising e dos seus elementos determinantes para o impacto do mesmo. A nível empresarial, este estudo é relevante tanto para profissionais de marketing e comunicação como para gestores que deverão perceber o nível de influência do Merchandising e, assim, iniciar o caminho para definir estratégias mais adequadas.

## 7 – Bibliografia

- Abdelhady, M. R. R., Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision- Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1–16.
- Almeida, R., & Beirolas, M. (1998). *Merchandising: a nova técnica de marketing* (3ª Edição). Lisboa: Texto Editora, 1998.
- Alsem, K. J., Hoekstra, J. C., & Heide, B. V. D. (1996). *Marketing Orientation and Strategies in the Netherlands*.
- Alves, C., & Bandeira, S. (2005). *Dicionário de Marketing*. Edições IPAM, Porto.
- Amorim, S. L. (2016). *O efeito do visual merchandising nas lojas e no consumidor*. Universidade da Beira Interior.
- Añaña, E. D. S., & Nique, W. M. (2007). A professional category positioning: The role of personal values and their influence on consumer perceptions. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(4), 289–296. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250061>
- Andreoli, T. P., & Oliveira, T. I. (2020). Merchandising in the consumer vision: an analysis of cross merchandising practice. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 10.
- Angeli, C. F., & Gomez, L. S. R. (2017). Percepção do “DNA” da Marca Hering no Ponto de Venda Físico (Lojas). *ModaPalavra*, 10(20), 48–69. <https://doi.org/10.5965/1982615x10202017048>
- Araújo, M. H. B. de, Ribeiro, H. C. M., & Bezerra, E. P. (2017). VISUAL MERCHANDISING: Store Front and its Influence on Consumer Behavior. *Revista de Gestão e Contabilidade Da UFPI*, 56–76.
- Ardestani, S. S., & Ardestani, I. S. (2016). Identification and Prioritizing Influential Merchandising Variables on Customer Purchase Behavior, Case Study:Hyper Star Chain Supermarket. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 48–53. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n3s2p48>
- Bahman, S. P., Kamran, N., & Mostafa, E. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272–3280. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.127>
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda e visual merchandising*. São Paulo, Gustavo.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, PrePrint. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Belch, G., & Belch, M. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill 10th Edition.
- Bento, P. (2017). *Os desafios do Marketing futuro a luz da web 3.0. Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social: Dissertação com objetivo de obtenção de grau de mestre.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460–472.

<https://doi.org/10.1287/mksc.l060.0253>

- Blessa, R. (2005). *Merchandising no ponto-de-venda*. Atlas, São Paulo.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing contemporâneo*. São Paulo, Cengage Learning.
- Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- Brazão, C. I. (2015). *Estratégias de Conteúdo digital: O caso de um estágio na Nata Design*. Universidade do Algarve: Relatório de Estágio.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de Dados em Ciências Sociais* (3ª Ed). Oeiras.
- Buttle, F. (1984). Merchandising. *European Journal of Marketing*, 18, 4–25.
- Caballero, E. M., & Casco, A. I. V. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Castro, J. P. (2013). *Comunicação de Marketing*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Chalmers, R. B. (1976). *Merchandising: A Estratégia do Marketing*. Atlas. São Paulo.
- Cobra, M. (1994). *Administração De Vendas*. Editora Atlas.
- Cordova, G. I., Del Rosario Guerreros Surichaqui, S., Del Pilar Palomino Ricaldi, F., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447–2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Costa, F. (2002). *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*. São Paulo: FEA/USP.
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A User-Friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects*. How To Books.
- Diamond, J., & Diamond, E. (2004). *Contemporary visual merchandising environmental design* (3rd Editio). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dias, R. S. (2003). *Gestão de Marketing*. Saraiva, São Paulo.
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2018). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/0022242918817000>
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). Store Design and Visual Merchandising. *Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
- Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906–921. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0224-3>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Fam, K., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Farias, D. O. S. de, Santana, P. da S., & Rosa, F. D. da C. (2020). Neuromarketing e a influência

do Shopper no Ponto de Venda: Estudo de Caso do Produto Desodorante. *Revista Acadêmica Da Faculdade Progresso*.

- Fernandes, R. M. P. (2007). A participação do merchandising no processo de compra dos consumidores em supermercados. Retrieved from [http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_arquivos/5/TDE-2007-06-20T171643Z-357/Publico/Raquel Manzo.pdf](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2007-06-20T171643Z-357/Publico/Raquel Manzo.pdf)
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Ferreira, Bruno, Rodrigues, M., Caetano, J., Marques, H., & Rasquilha, L. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3ª). Edições Sílabo.
- Filipe, S., Rocha, A., & Vilhena, D. (2018a). Consumer Behavior with Respect to the Promotional Actions at Point of Sale. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(June), 49–75.
- Filipe, S., Rocha, A., & Vilhena, D. (2018b). O Comportamento do Consumidor perante as Ações Promocionais no Ponto de Venda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10 (6), 49–75.
- Fonseca, D. (2015). *A cocriação de valor de desenvolvimento de uma nova Marca na indústria farmacêutica em Portugal*. IPAM – Dissertação com objetivo de obtenção de grau de mestre.
- Ford, H. (2007). *My life and work*. New York, Garden City Publishing Company.
- Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor* (3ª Edição). São Paulo : Thomson, 2005.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- Goi, C. L. (2011). Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female. *International Conference on Business and Economics Research*.
- Gracioso, F. (1997). *Contato imediato com marketing*. São Paulo: Global.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics*, (May 2012), 53–78. <https://doi.org/10.4324/9780203079256>
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Guede, J. R. S., Curiel, J. D. E., & Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. *Palavra Chave*, 21(4), 1075–1106. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.6>
- Guilford, J. P. (1973). *On Personality: In Readings in Personality* (Holt, Ed.). New York.
- Günther, H. (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(1), 201–210. Retrieved from <https://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Editio). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

- Hawkins, I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (10 ed.). Rio de Janeiro.
- Karapinar Çelik, I., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 10(3), 124–138. Retrieved from <http://ejournals.um.edu.mt/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=139367234&site=ehost-live>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix elements ( A Conceptual Review Paper ) Emergence of Marketing Mix Definition of Marketing Mix. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–108.
- Ki-Han, C., & Jae-Ik, S. (2008). The Relationship among e-Retailing Attributes, e- Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review: An International Journal*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, 12th Edition.
- Kotler, Philip, Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing*. Harlow, England : Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, 170–186.
- Las Casas, A. L. (2010). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Laurindo, D. de M. (2018). *A Origem e a Evolução do Marketing*.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2016). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46, 112 – 133.
- Lencastre, P. de, & Côrte-Real, A. (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Organicom*, 4(7), 98.
- Lendrevie, J., Baynast, A. d., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º online offline*. Alfragide, Portugal: D. Quixote.
- Lendrevie, Jacques, Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Língua, M., & Da, P. (2015). *Mercator*

*da Língua Portuguesa - teoria e prática do Marketing.*

- Lima, D. (2016). Effects of Marketing in different stages of development. *Academic Journal of Business*, 343–348.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Antéblan, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117–132.
- Maçães, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research - An applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Masson, J.-É., & Welloff, A. (1997). *Que é o Merchandising?* Cetop.
- Mawere, M., Mubaya, R., Reisen, M., & Stam, G. (2016). *Maslow's Theory of Human Motivation and its Deep Roots in Individualism: Interrogating Maslow's Applicability in Africa* (D. and P. W. R. for the A. in the S. of A. In M. Mawere, & A. Nhemachena (Eds.), Theory, Knowledge, Ed.). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/302516151\\_Maslow%27s\\_Theory\\_of\\_Human\\_Motivation\\_and\\_its\\_Deep\\_Roots\\_in\\_Individualism\\_Interrogating\\_Maslow%27s\\_Applicability\\_in\\_Africa](https://www.researchgate.net/publication/302516151_Maslow%27s_Theory_of_Human_Motivation_and_its_Deep_Roots_in_Individualism_Interrogating_Maslow%27s_Applicability_in_Africa)
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Richard D.).
- Meintjes, C., & Grobler, A. F. (2014). Do public relations professionals understand corporate governance issues well enough to advise companies on stakeholder relationship management? *Public Relations Review*, 40(2), 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.003>
- Mohammad, H. I. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3, 71–88.
- Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra*, 107–126.
- Muala, A. Al, & Qurneh, M. Al. (2012). Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4.
- Nagle, T., & Reed, H. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Harlow: Prentice Hall.
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.
- Pancrácio, P. (2000). *Promoção de vendas*. Futura, São Paulo.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models



- and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36.
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: Does shoppers' personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61.  
<https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communication*. Barcelona: Financial Times / Prentice Hall.
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de investigação e comunicação do conhecimento científico*. Lisboa: Lidel.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Novo Hamburgo: Universidade Feevale.
- Randhawa, K., & Saluja, R. (2017). ¿El merchandising visual tiene un efecto en el comportamiento de compra impulsado por el consumidor? *Revista de Investigación General de Gestión*, 4(2), 58–71.
- Rodrigues, P. C. L. (2013). *Comportamento do consumo : será possível entender o consumidor?* Lisboa: Universidade Lusíada, 2013.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, (14(2)), 189–199.
- Rossato, V. P., Kraemer, E. I., Ostroski, T. I., Malheiros, M. B., Tontini, J., & Wegner, R. da S. (2020). The online purchase behavior of the young public of a federal university of Rio Grande do Sul. *Research, Society and Development*, 9.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed). Harlow, England: Prentice Hall.
- Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada: Organizacional e de Marketing*. Lisboa, Portugal: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Serra, A. B. (2018). *Merchandising e Comunicação Visual: Uma aplicação na sinalética nos pontos de venda da ALDI Supermercados*. Retrieved from  
<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9533>
- Sharma, A., Rangarajan, D., & Paesbrugghe, B. (2020). Increasing resilience by creating an adaptive salesforce. *Industrial Marketing Management*, 88, 238–246.
- SILVA, G. C. R. F. (2010). O método científico na Psicologia: Abordagem qualitativa e quantitativa. *Jornal Dos Psicólogos*.
- Solomon, M. (1995). *Consumer Behavior* (3rd Editio). Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Spotts, H. E., & Weinberger, M. G. Weinberger, M. F. (2019). Advertising and Promotional Effects On Consumer Service Firm Sales. *Journal of Advertising Research*.  
<https://doi.org/10.2501/jar-2019-017>
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893–898.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.017>
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4).

- Świeczak, W. (2017). The impact of modern technology on changing Marketing actions in organisations. *MARKETING 4.0. MINIB*, 161–186.
- Tălpău, A. (2014). The marketing mix in the online environment. *Bulletin of the Transilvania University*, 7(2), 53–58. <https://doi.org/10.1057/9781137488961.0010>
- Tanaka, O. Y., & Melo, C. (2001). *Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente* (Edusp, Ed.).
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Trihatmoko, R. A., Mulyani, R., & Lukviarman, N. (2018). Product Placement Strategy in the Business Market Competition: Studies of Fast Moving Consumer Goods. *Business and Management Horizons*, 6(1), 150. <https://doi.org/10.5296/bmh.v6i1.13239>
- Tuli, F. (2011). The basis of distinction between qualitative and quantitative research in social science: reflection on ontological, epistemological and methodological perspectives. *Ethiopian Journal of Education and Sciences*, 6(1), 97–108.
- Vaz, G. N. (2003). *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens* (S. P. P. T. Learning, Ed.).
- Vidović, A. (2019). Sales Promotion As a Function in Merchandising. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON*, 17(1). <https://doi.org/10.7251/emc1901120v>
- Waterschoot, W. van, & Bulte, C. van den. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83. <https://doi.org/10.2307/1251988>
- Zenone, L. C., & Buairide, A. M. R. (2006). *Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. Thomson, São Paulo.

## Anexo

### Anexo 1 - Questionário

# O Impacto do Merchandising no Comportamento do Consumidor

O questionário a seguir apresentado tem como objetivo a recolha de dados e a realização de um estudo para a obtenção do grau de Mestre em Gestão pela Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada - Norte.

O objetivo principal é perceber de que modo o Merchandising e as suas atividades influenciam o comportamento do consumidor no momento de compra. O Merchandising é uma ferramenta de comunicação que oferece informação e melhor visibilidade aos produtos de modo a influenciar as decisões de compra do mesmo.

As respostas a este questionário são anónimas e os dados serão tratados de forma confidencial, séria e responsável, pelo que é pedida a maior sinceridade. Não tomará mais de 5 minutos. O questionário não termina sem que todas as perguntas estejam respondidas.

Obrigado!

\* Required

Para proceder à resposta deste questionário, declaro que efetuei algum tipo de compra nos últimos 5 dias e tenho idade igual ou superior a 16 anos. \*

Sim

Não

## Perfil do Inquirido

### Género \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

### Idade \*

- Entre 16 e 24
- Entre 25 e 34
- Entre 35 e 44
- Entre 45 e 54
- Entre 55 e 64
- 65 ou superior

### Estado Civil \*

- Solteiro
- Casado
- União de Facto
- Divorciado
- Viúvo

### Habilitações \*

- Ensino Secundário ou inferior
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outros

### Tem filhos? \*

- Sim
- Não

Rendimento do Agregado Familiar: \*

- Igual ou inferior a 635€
- Entre 636€ e 999€
- Entre 1000€ e 1999€
- Entre 2000€ e 2999€
- Igual ou superior a 3000€

Pessoas com quem habita \*

- Sozinho
- Com os pais
- Cônjuge
- Partilha de casa

# O Impacto do Merchandising no Comportamento do Consumidor

\* Required

## Planeamento de Compras

Escala de medição: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo Parcialmente; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5- Concordo Totalmente

Faço sempre uma lista de compras \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

Fazer a lista permite-me apenas comprar o que planeei \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

Nunca comprei algo que não fosse realmente necessário \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

Geralmente compro produtos que não tinha intenções de comprar antes de entrar na loja \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

Sinto-me bastante influenciado a comprar mais do que deveria no momento de compra \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

# O Impacto do Merchandising no Comportamento do Consumidor

\* Required

## A Importância do Merchandising

São exemplos de técnicas e ações de Merchandising:

A exposição, visibilidade e atratividade dos produtos; Layout e ambiente da loja; Sinalização promocional; Equipamentos usados no ponto de venda, como expositores, displays, cartazes, ilhas, entre outros.

Escala de medição: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo Parcialmente; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5- Concordo Totalmente

Estas ações lembram-me produtos que normalmente me esqueço \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Estas ações ajudam-me no momento de compra \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Estas ações facilitam as decisões do consumidor \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente



Este tipo de ação faz-me gastar mais \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Sinto-me influenciado por estas ações \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

[Back](#)

[Next](#)



# O Impacto do Merchandising no Comportamento do Consumidor

\* Required

## A Atratividade do Merchandising

Escala de medição: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo Parcialmente; 3-Não Concordo nem Discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5- Concordo Totalmente

Nas questões seguintes, entenda-se por 'loja' o super ou hipermercado que frequenta com maior regularidade.

Quando visito a loja já sei onde se encontram os produtos \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A informação na loja é fácil de ler \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A disposição da loja facilita a locomoção entre as diferentes áreas \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A atratividade da apresentação dos produtos é fundamental para tornar a experiência de compra agradável \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

[Back](#)

[Next](#)

# O Impacto do Merchandising no Comportamento do Consumidor

\* Required

## Comportamento do Consumidor no Momento de Compra

Escala de medição: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo Parcialmente; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5- Concordo Totalmente

As ações promocionais motivam-me a escolher os produtos inseridos nessas ações \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Pondero sempre a relação qualidade-preço antes de comprar \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro muitas vezes por impulso \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro marcas que me transmitem confiança \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro marcas com as quais me identifico \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro marcas que me fazem sentir bem \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro marcas sem associar o produto à marca \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Não ligo à marca do produto que compro \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro atendendo sobretudo ao preço \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro atendendo sobretudo à qualidade \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro apenas pela publicidade \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compro sempre marcas brancas \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

# O Impacto do Merchandising no Comportamento do Consumidor

\* Required

Compra por impulso

Escala de medição: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo Parcialmente; 3-Não Concordo nem Discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5- Concordo Totalmente

"Eu vejo, eu compro" descreve-me \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Às vezes sou um pouco imprudente com o que compro \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Às vezes sinto vontade de comprar coisas no impulso do momento \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Just do it" descreve a forma como compro as coisas \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Costumo comprar coisas sem pensar \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Compro agora, penso nisso depois" descreve-me \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Costumo comprar coisas espontaneamente \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu compro as coisas de acordo como me sinto naquele momento \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Obrigado pela sua colaboração!  
Se tiver alguma dúvida ou sugestão poderá enviar um email para [n.andre@gmail.com](mailto:n.andre@gmail.com).

## Anexo 2 - Tabelas SPSS

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
CI	Variâncias iguais assumidas	,761	,383	2,112	410	,035	,16617	,07866	,01153	,32081
	Variâncias iguais não assumidas			2,089	360,554	,037	,16617	,07955	,00972	,32261

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
CI	Variâncias iguais assumidas	,761	,383	2,112	410	,035	,16617	,07866	,01153	,32081
	Variâncias iguais não assumidas			2,089	360,554	,037	,16617	,07955	,00972	,32261

### Correlações

		AM	Idade
AM	Correlação de Pearson	1	,060
	Sig. (2 extremidades)		,222
	N	412	412
Idade	Correlação de Pearson	,060	1
	Sig. (2 extremidades)	,222	
	N	412	412

### Correlações

		CI	AM	FML	IB
CI	Correlação de Pearson	1	,196**	,137**	,128**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,005	,009
	N	412	412	412	412
AM	Correlação de Pearson	,196**	1	,379**	,137**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,005
	N	412	412	412	412
FML	Correlação de Pearson	,137**	,379**	1	-,063
	Sig. (2 extremidades)	,005	,000		,201
	N	412	412	412	412
IB	Correlação de Pearson	,128**	,137**	-,063	1
	Sig. (2 extremidades)	,009	,005	,201	
	N	412	412	412	412

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).



### Correlações

		CI	AM	FML	IB	Género	Idade	Estado Civil	Habilitações	Rendimento do Agregado Familiar:
CI	Correlação de Pearson	1	,196**	,137**	,128**	-,104*	,012	,021	-,003	,001
	Sig. (2 extremidades)		,000	,005	,009	,035	,812	,666	,957	,986
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
AM	Correlação de Pearson	,196**	1	,379**	,137**	,082	,060	-,020	-,050	-,095
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,005	,096	,222	,681	,315	,053
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
FML	Correlação de Pearson	,137**	,379**	1	-,063	,129**	,097*	,093	,047	,046
	Sig. (2 extremidades)	,005	,000		,201	,009	,049	,058	,338	,356
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
IB	Correlação de Pearson	,128**	,137**	-,063	1	,011	,179**	,062	-,009	-,093
	Sig. (2 extremidades)	,009	,005	,201		,820	,000	,207	,862	,061
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
Género	Correlação de Pearson	-,104*	,082	,129**	,011	1	,036	,111*	,066	,002
	Sig. (2 extremidades)	,035	,096	,009	,820		,472	,025	,180	,973
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
Idade	Correlação de Pearson	,012	,060	,097*	,179**	,036	1	,640**	-,025	,227**
	Sig. (2 extremidades)	,812	,222	,049	,000	,472		,000	,615	,000
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
Estado Civil	Correlação de Pearson	,021	-,020	,093	,062	,111*	,640**	1	,052	,211**
	Sig. (2 extremidades)	,666	,681	,058	,207	,025	,000		,291	,000
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
Habilitações	Correlação de Pearson	-,003	-,050	,047	-,009	,066	-,025	,052	1	,124*
	Sig. (2 extremidades)	,957	,315	,338	,862	,180	,615	,291		,012
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
Rendimento do Agregado Familiar:	Correlação de Pearson	,001	-,095	,046	-,093	,002	,227**	,211**	,124*	1
	Sig. (2 extremidades)	,986	,053	,356	,061	,973	,000	,000	,012	
	N	412	412	412	412	412	412	412	412	412

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
CI	Variâncias iguais assumidas	,761	,383	2,112	410	,035	,16617	,07866	,01153	,32081
	Variâncias iguais não assumidas			2,089	360,554	,037	,16617	,07955	,00972	,32261
AM	Variâncias iguais assumidas	21,360	,000	-1,670	410	,096	-,08063	,04828	-,17554	,01428
	Variâncias iguais não assumidas			-1,600	308,095	,111	-,08063	,05041	-,17982	,01856
FML	Variâncias iguais assumidas	,253	,615	-2,641	410	,009	-,16800	,06362	-,29307	-,04293
	Variâncias iguais não assumidas			-2,590	347,618	,010	-,16800	,06486	-,29558	-,04042
IB	Variâncias iguais assumidas	12,760	,000	-,227	410	,820	-,01671	,07348	-,16116	,12774
	Variâncias iguais não assumidas			-,220	323,758	,826	-,01671	,07600	-,16623	,13282

### Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de AM é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,150	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de CI é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,049	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de FML é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,023	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de IB é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,409	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

### Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de AM é igual nas categorias de Rendimento do Agregado Familiar..	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,026	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de CI é igual nas categorias de Rendimento do Agregado Familiar..	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,732	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de FML é igual nas categorias de Rendimento do Agregado Familiar..	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,196	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de IB é igual nas categorias de Rendimento do Agregado Familiar..	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,178	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
CI	Variâncias iguais assumidas	,015	,903	-,311	410	,756	-,02692	,08653	-,19702	,14318
	Variâncias iguais não assumidas			-,310	213,789	,757	-,02692	,08693	-,19828	,14444
AM	Variâncias iguais assumidas	,675	,412	-2,240	410	,026	-,11804	,05269	-,22161	-,01447
	Variâncias iguais não assumidas			-2,145	197,711	,033	-,11804	,05503	-,22655	-,00953
FML	Variâncias iguais assumidas	,735	,392	,048	410	,962	,00334	,07021	-,13466	,14135
	Variâncias iguais não assumidas			,046	204,130	,963	,00334	,07214	-,13890	,14558
IB	Variâncias iguais assumidas	,139	,710	-1,843	410	,066	-,14757	,08008	-,30499	,00986
	Variâncias iguais não assumidas			-1,843	215,846	,067	-,14757	,08009	-,30542	,01029

### Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
CI	412	1,00	5,00	2,6382	,79317
AM	412	2,00	5,00	4,0874	,48583
FML	412	1,00	5,00	4,2354	,64344
IB	412	1,00	5,00	2,8439	,73698
N válido (de lista)	412				

### Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
FML	Masculino	176	4,1392	,68646	,05174
	Feminino	236	4,3072	,60090	,03911

### Estadísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
CI	Masculino	176	2,7334	,82428	,06213
	Feminino	236	2,5672	,76321	,04968