



Adalberto Ribeiro de Oliveira

SHOPPER MARKETING NA ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA

Volume 1

Tese de mestrado para o curso de Marketing

setembro/2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Adalberto Ribeiro de Oliveira

Shopper Marketing na atmosfera do ponto de venda

**Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada na Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Marketing.**

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2013

AGRADECIMENTOS

Para os meus pais pelo incentivo contínuo e presente mesmo distante.

Aos amigos brasileiros e portugueses pela confiança e suporte.

Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho sempre disponível para orientar e ajudar nessa caminhada.

À Mansão do Olimpo que me acolheu e deu-me uma segunda casa em Portugal.

Resumo

O Projeto *Shopper Marketing na atmosfera do ponto de venda* apresentado no formato dissertação pretende analisar o comportamento de compra do shopper ao receber estímulos de shopper marketing na atmosfera do ponto de venda. Pretende-se também verificar quais os estímulos de shopper marketing que têm influenciado de forma mais eficaz os diferentes tipos de shopper ao longo da jornada de compra.

No início da década de 80, nos Estados Unidos e na Europa, verifica-se uma profunda mudança na relação entre a indústria e o varejo, sobretudo, na indústria de bens de consumo não duráveis. A globalização das grandes redes varejistas, a consolidação das grandes redes de supermercado, os novos formatos varejistas, o varejo on-line, são exemplos de mudanças ocorridas no varejo e que influenciaram de forma decisiva na relação com a indústria. Devido a estas mudanças, a indústria viu seu poder sobre o varejista ameaçado, visto que, o varejo se tornou forte economicamente, tendo a sua marca valorizada sobretudo, pelo lançamento de produtos com marcas próprias.

Diante deste cenário, as empresas começaram a buscar formas de diferenciação para atrair os clientes e destacar os seus produtos no Ponto-de-venda (PDV). Sendo assim, ao longo dos últimos anos, muitos dos recursos de comunicação e marketing das empresas migraram da mídia tradicional para serem alocados no PDV através de campanhas promocionais, campanhas de incentivo, merchandising, padronização de layouts de lojas, planogramas, etc.

O conceito de shopper marketing surge devido a um contexto cada vez mais complexo, onde verificamos um acirramento da concorrência, uma cada vez maior segmentação e fragmentação da comunicação e a consolidação de um consumidor/comprador cada vez mais informado, exigente e ávido por experiências relevantes de compra. O conceito de shopper marketing é mais amplo e considera etapas de contato com o consumidor/comprador, anteriores e posteriores ao ponto de venda. Segundo Shankar (2011) shopper marketing refere-se ao planeamento e execução de todas as atividades de marketing que influenciam o shopper durante toda a jornada de compra, desde a decisão de comprar, até a compra efetiva, consumo, recompra e indicação.

Abstract

The study Shopper marketing in the atmosphere of the point of sale presented in the format of dissertation analyzes the purchasing behavior of the shopper when receiving marketing stimuli at the point of sale. It's also intended to check which shopper marketing stimuli has influenced more effectively the different types of shopper along the purchase journey.

In the early 80s, in the United States and Europe, there was a profound change in the relationship between industry and retail, especially in the industry of non-durable goods. The globalization of large retailers, the consolidation of large supermarket chains, new retail formats, like online, are examples of changes that influenced decisively the relations in the industry. Due to these changes, the industry saw its power over the retailer threatened, given that retail has become economically strong, with its brand valued primarily by the release of private label products.

In this scenario, companies began to seek ways of differentiation to attract customers and highlight their products in point-of-sale (POS). Thus, over the past few years, many of the investments of communication and marketing firms migrated from traditional media to the POS, through promotional campaigns, incentive campaigns, merchandising, standardized store layouts, planograms, etc.

The concept of shopper marketing arises due to an increasingly complex context, with toughened competition, an increasing segmentation and fragmentation of communication and consolidation of a consumer / buyer more informed, demanding and eager for relevant purchase experience. The concept of shopper marketing is broader and considers steps to contact the consumer / purchaser, before and after the point of sale. According to Shankar (2011) shopper marketing refers to the planning and execution of all marketing activities that influence shopper throughout the journey of buying, since the decision to buy until the actual purchase, consumption, repurchase and referral.

Índice de Tabelas

Tabela 1- Ocasão de compra x consumo	22
Tabela 2 - Perfil do shopper X Estímulos de Marketing X Loja como meio de comunicação	22
Tabela 3 Variável demográfica global - Idade.....	78
Tabela 4 - Variável demográfica global – Género.....	78
Tabela 5 - Variável demográfica global - Qualificação Escolar.....	79
Tabela 6- Variável demográfica global -País de residência	79
Tabela 7- Variável de controlo global - Frequência de compra	80
Tabela 8 - Variável de controlo global - Frequência de compra produtos não planeados.....	80
Tabela 9 - Variável de controlo global - Percentagem de produtos não planeados.....	81
Tabela 10 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Idade	81
Tabela 11 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Género	82
Tabela 12 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Qualificação escolar	82
Tabelas 13 e 13.1 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Renda familiar.....	83
Tabelas 14 e 14.1 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Valor gasto por mês com supermercados	83
Tabelas 15 e 15.1 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Supermercado de preferência.....	84
Tabela 16 - Variável de controlo Brasil/Portugal - Frequência de compras.....	85
Tabela 17- Variável de controlo Brasil/Portugal - Frequência de compra produtos não planeados	86
Tabela 18 - Variável de controlo Brasil/Portugal - Percentagem de produtos não planeados..	86
Tabela 19 - Análise global das variáveis – Alpha - Kmo e % explicativa	88
Tabela 20 - Estatísticas descritivas globais.....	91
Tabela 21 - Estatísticas descritivas Brasil/Portugal.....	93
Tabela 22 – Teste-t variável demográfica - Idade	95
Tabela 23 Teste-t variável demográfica - Género	95
Tabela 24 - Teste-t variável demográfica - Qualificação Escolar	96
Tabela 25 – Teste-t variável demográfica - País de residência.....	97
Tabela 26 - Teste-t variável demográfica - Rendimento familiar.....	98

Tabela 27 – Teste-t variável demográfica - Valor gasto em compras no supermercado.....	98
Tabela 28 – Teste-t variável de controlo - frequência de compras	99
Tabela 29– Teste-t variável de controlo - Frequência de produtos não planeados	100
Tabela 30 – Teste-t variável de controlo - Percentagem de produtos não planeados	100
Tabelas 31 e 31.1 – Teste t variáveis demográficas Brasil/Portugal - Idade	101
Tabelas 32 e 32.1 – Teste-t variáveis demográficas Brasil/Portugal - Género.....	102
Tabelas 33 e 33.1 – Teste-t variáveis demográficas Brasil/Portugal - Qualificação escolar..	102
Tabelas 34 e 34.1- Test-t variáveis demográficas Brasil/Portugal - Rendimento familiar.....	103
Tabelas 35 e 35.1 – Test-t variáveis de controlo Brasil/Portugal - Valor gasto em compras.	104
Tabelas 36 e 36.1 – Teste-t das variáveis de controlo Brasil/Portugal - Frequência de compras	104
Tabelas 37 e 37.1 – Test-t variáveis de controlo Brasil/Portugal - Frequência de produtos não planeados	105
Tabela 38 - Resultado submodelo determinantes do Shopper Consciência do Preço	108
Tabela 39- Resultado submdelo determinantes - Shopper Inovatividade.....	116
Tabela 40 - Resultado submodelo determinantes - Shopper Lealdade	125
Tabela 41 - Resultado submodelo determinantes - Shopper Pressão do tempo	133
Tabela 42- Resultado submodelo determinantes - Shopper Divertimento a comprar	139
Tabela 43 - Resultado submodelo determinantes - Impulso.....	147
Tabela 44- Resultado global determinantes - Impulso e atmosfera.....	154
Tabela 45 - Resultado submodelo determinantes - Impulso e o shopper	160

Índice de Figuras

Figura 1 - Jornada de Compra (D’andrea 2011 – Shopper Marketing).....	24
Figura 2 - Modelo de layout rede.....	39
Figura 3 - Modelo de layout forma livre.....	40
Figura 4 - Modelo de layout boutique	40
Figura 5 - Distribuição e fluxo do shopper	42
Figura 6 - Modelo de pesquisa proposto.....	62
Figura 7 – Submodelo de investigação proposto – Shopper Consciência do preço	107

Figura 8 – Submodelo global de determinantes do Shopper Consciência do Preço.....	109
Figura 9 - Submodelo Brasil de determinantes do Shopper Consciência do Preço.....	111
Figura 10 - Submodelo Portugal de determinantes do Shopper Consciência do Preço.....	113
Figura 11 - Submodelo de investigação proposto – Shopper Inovatividade	115
Figura 12 - Submodelo global determinantes - Shopper Inovatividade	117
Figura 13 - Submodelo Brasil determinantes - Shopper Inovatividade.....	120
Figura 14 - Submodelo Portugal determinantes - Shopper Inovatividade.....	122
Figura 15 - Submodelo de investigação - Shopper Lealdade	124
Figura 16 - Submodelo global determinantes - Shopper Lealdade.....	126
Figura 17 - Submodelo Brasil determinantes - Shopper Lealdade	128
Figura 18 - Submodelo Portugal determinantes - Shopper Lealdade	130
Figura 19 - Submodelo de investigação proposto - Shopper Pressão do tempo.....	132
Figura 20 - Submodelo global determinantes - Shopper Pressão do tempo	134
Figura 21- Submodelo Brasil determinantes - Shopper Pressão do tempo.....	136
Figura 22 - Submodelo de investigação proposto - Shopper Divertimento a comprar.....	138
Figura 23 - Submodelo global determinantes - Shopper Divertimento a comprar	140
Figura 24 - Submodelo Brasil determinantes - Shopper Divertimento a comprar	142
Figura 25 - Submodelo Portugal determinantes - Shopper Divertimento a comprar	144
Figura 26- Submodelo de investigação proposto - Impulso.....	146
Figura 27 - Submodelo global determinantes - Impulso.....	147
Figura 28 - Submodelo Brasil determinantes - Impulso.....	149
Figura 29 - Submodelo Portugal determinantes - Impulso	151
Figura 30 - Submodelo de investigação proposto - Impulso e a atmosfera.....	153
Figura 31- Submodelo global de determinantes - Impulso e atmosfera	155
Figura 32 - Submodelo Brasil de determinantes - Impulso e atmosfera.....	157
Figura 33- Submodelo Portugal de determinantes - Impulso e atmosfera.....	158
Figura 34 - Submodelo de investigação proposto - Impulso e o shopper.....	160
Figura 35 - Submodelo global determinantes - Shopper e o impulso.....	161
Figura 36 - Submodelo Brasil determinantes - Shopper e o impulso	162
Figura 37 - Submodelo Portugal determinantes - Shopper e o impulso	164

Sumário

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	13
1.1 Tema e tópicos de investigação	13
1.2 Definição do problema de investigação e do objeto de estudo.....	13
1.3 Objetivos do estudo	14
1.4 Relevância teórica e prática de investigação	14
1.5 Estrutura da investigação	15
2. REVISÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Shopper Marketing	17
2.1.1 Um novo paradigma para os fabricantes e os canais de distribuição.....	18
2.1.2 Implicações e relevância.....	20
2.2 O shopper e o comportamento de compra	21
2.2.1 A jornada de compra.....	23
2.2.2 O Shopper	26
2.3 Estímulos de Shopper Marketing na atmosfera do ponto de venda.....	29
2.3.1 Atmosfera do ponto de venda	29
2.3.2 Ambiente.....	31
2.3.3 Design	38
2.4.4 Social	44
2.4 Comunicação na atmosfera do ponto de venda	45
2.4.1 Displays e prateleiras	46
2.4.2 Merchandising	47
2.4.3 Embalagens.....	49

	10
2.4.4 Sampling	53
2.4.5 Tecnologias Digitais	54
2.5 Compra por impulso	56
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO.....	61
3.1 Introdução	61
3.2 Quadro Conceptual	61
3.2.1 Modelo de Pesquisa proposto	61
3.2.2 Hipóteses de investigação.....	62
3.2.3 Derivação de hipóteses	63
3.3 Operacionalização das Variáveis	67
3.3.1 Shopper	67
3.3.2 Ambiente.....	69
3.3.3 Design	70
3.3.4 Social	71
3.3.5 Comunicação no PDV	72
3.3.6 Compra por impulso (impulso).....	74
3.4 Variáveis Demográficas.....	74
3.5 Metodologia.....	75
3.5.1 Definição da Amostra	75
3.5.2 Inquérito.....	76
3.5.3 Pré-teste	76
3.5.4 Recolha de dados	76
3.5.5 Caracterização da Amostra	77
3.5.6 Análise Demográfica Global	77

3.5.7	Análise Demográfica Brasil/Portugal	81
3.5.8	Variáveis de Controlo	85
3.6	Metodologia de Análise das Variáveis	86
3.7	Conclusão.....	89
4.	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	91
4.1	Análise Descritiva.....	91
4.1.1	Impacto das variáveis demográficas nas variáveis do estudo.....	94
4.2	Análise de regressão linear múltipla.....	106
4.3	Análise de Resultados	106
4.3.1	Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper pressão pelo tempo.....	106
4.3.2	Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper inovatividade	114
4.3.3	Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper Lealdade	123
4.3.4	Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper Pressão do Tempo	131
4.3.5	Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper Divertimento a Comprar	138
4.3.6	Submodelo de determinantes do impacto do impulso no shopper marketing	145
4.3.7	Submodelo de determinantes do impacto do impulso nos estímulos de marketing	152
4.3.8	Submodelo de determinantes do impacto do impulso no shopper marketing	159
4.4	Discussão dos resultados	164
4.5	Implicações para gestão	166

4.5 Limitações e futuras pesquisas	167
4.6 Conclusão.....	168
4.7 Bibliografia	169
ANEXOS	178

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Tema e tópicos de investigação

Os temas principais desta dissertação são, comportamento do consumidor, retalho e shopper marketing, na medida em que irá avaliar-se o impacto dos estímulos de shopper marketing na atmosfera do ponto de venda.

Este estudo tem como base as investigações de Baker (1994) e Konus et al (2011), sendo que Baker avalia os impactos das variáveis Ambiente, Design e Social no ponto de venda, já do estudo de Konus et al (2011) foram retiradas as identidades do Shopper: Consciência do Preço, Pressionado pelo tempo, Lealdade, Inovatividade e Divertimento a Comprar.

Ao modelo de Baker foi adicionada a variável Comunicação, para avaliar como os esforços de marketing no ponto de venda são capazes de influenciar o comportamento do consumidor, no momento da sua escolha. E, por fim, também será estudado como a compra por impulso influencia o comportamento do shopper.

1.2 Definição do problema de investigação e do objeto de estudo

Shopper marketing, segundo Shankar (2011), refere-se ao planeamento e execução de todas as atividades de marketing que influenciam o shopper durante toda a jornada de compra, desde a decisão de comprar, passando pela compra efetiva, consumo, recompra e indicação. Um estudo realizado pela Deloitte para a GMA¹ (*Grocery Manufacturers Association*) define shopper marketing como emprego de qualquer estímulo de marketing baseado em um profundo conhecimento do comportamento do shopper, desenhado para construir brand equity, engajar o shopper e o/a levar a fazer uma compra. A pesquisa Deloitte, também define o shopper como indivíduo em modo de compra. Já D'andrea (2011), afirma que o shopper surge quando o consumidor decide comprar algum produto.

¹ Grocery Manufacturers Association (GMA)/Deloitte study - "Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart, and Wallet" (2007)

Para este estudo, foi decidido analisar, em um primeiro momento, apenas os estímulos de marketing no ponto de venda, tendo em vista que ainda a maior parte das decisões de compra é realizada no ponto de venda de forma não planeada, ou por impulso. Neste sentido, a problemática de investigação deste estudo é: “Impacto dos estímulos de shopper marketing na atmosfera do ponto de venda”.

Visto que este estudo se desenvolve no cenário do retalho, mais especificamente o supermercado de alimentos, definiu-se como objeto de estudo todos os shoppers economicamente ativos, ou seja, habilitados financeiramente a realizar uma compra.

1.3 Objetivos do estudo

O objetivo central deste trabalho é analisar o comportamento de compra do shopper ao receber estímulos de shopper marketing na atmosfera do ponto de venda.

No seguimento do objetivo geral apontado, pretende-se perceber quais os fatores que podem influenciar a compra por impulso do shopper. Neste estudo, também será contextualizada a realidade do retalho de bens de consumo frente às mudanças ocorridas na relação entre indústria e varejo, e como a disciplina do shopper marketing pode contribuir para melhores investimentos de marketing no retalho.

Por fim, pretende-se contribuir para a literatura acadêmica desta nova disciplina do marketing que, segundo D`Andrea (2011), ainda é muito recente.

1.4 Relevância teórica e prática de investigação

O conceito de shopper marketing é inovador, no sentido que passa a analisar o shopper em um momento anterior à chegada ao ponto de venda. O conceito de jornada de compra ou “*path to purchase*”, de acordo com o D`Andrea (2011), é composto por 3 fases e tem início quando o consumidor identifica a necessidade de algum produto e começa a sua pesquisa (pré-shop). Nesta fase, o já então consumidor vira shopper, planeando o que ele quer e aonde vai comprar.

Na segunda fase, que é a compra efetiva (shop), o shopper decide o ponto de venda, compara preços, marcas e sabores, seleciona e compra. É importante ressaltar que os estímulos de marketing podem fazer o shopper alterar suas escolhas ao longo da jornada. Por fim, na terceira fase (consumo), o shopper pode tornar-se consumidor novamente, avaliar o desempenho do produto, formar uma opinião e divulgar sua experiência.

Baseado nestes conceitos, este estudo se torna-se relevante e necessário, pois pretende-se analisar justamente os estímulos no ponto de venda capazes de influenciar o comportamento de compra por impulso do shopper. Por fim, o estudo irá estudar como o conceito de shopper marketing pode ajudar a direcionar melhor os esforços de marketing, no ambiente do ponto de venda.

As conclusões resultantes da análise dos dados recolhidos através de questionário *online*, ainda que numa dimensão reduzida, poderão contribuir para as estratégias de empresas que pretendem ser bem sucedidas e relevantes para o shopper.

1.5 Estrutura da investigação

O presente estudo, encontra-se organizado em 4 capítulos, nos quais foram compiladas as informações relevantes para a compreensão e desenvolvimento da temática em estudo.

O primeiro capítulo, é constituído pelo tema e tópicos da investigação. Define-se o problema e o objeto do estudo, e delineiam-se os objetivos. Neste capítulo, é ainda possível abordar a relevância teórica e prática da investigação, apresentando-se, por fim, a estrutura geral do presente estudo.

No segundo capítulo, pretende-se apresentar a revisão teórica desta investigação, percorrendo os conceitos de shopper marketing e estímulos de marketing no ambiente do ponto de venda.

No terceiro capítulo, é delineado o quadro conceptual e metodológico desta investigação, assim como são desenvolvidos alguns procedimentos estatísticos, nomeadamente, a caracterização da amostra e a submissão das variáveis à análise fatorial, por forma a serem constituídas as variáveis finais que irão ser alvo da análise de regressão linear múltipla, bem como à sua confrontação com as variáveis de sociodemográfica e de controlo, por forma a testar a possível influência destas, naquelas.

O capítulo quatro encerra o presente estudo, apresentando as conclusões e implicações do mesmo para empresas, evidenciando as principais limitações e sugestões para investigações futuras.

Este trabalho de investigação apresenta, ainda, um conjunto de anexos que complementam a compreensão da temática em estudo.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Shopper Marketing

“Retailers and manufacturers realized the store’s potentials as a strong marketing medium, and are now targeting shoppers in an effort called shopper marketing” (GMA/Deloitte 2007)

Shopper marketing, segundo Shankar (2011) refere-se ao planejamento e execução de todas as atividades de marketing que influenciam o shopper durante toda a jornada de compra, desde a decisão de comprar, até a compra efetiva, consumo, recompra e indicação.

Conforme pioneiro estudo realizado pela Deloitte para a GMA (*Grocery Manufacturers Association*) em 2007, os marketers, muito acostumados a comunicar para o consumidor, descobriram o importante meio de comunicação que é o ponto de venda, e que as necessidades dos consumidores na loja são na verdade as necessidades dos shoppers/compradores, e que elas podem ser as mais variadas possíveis, de acordo com o objetivo da compra, o tempo para realização da mesma, dentre outras variáveis que serão discutidas ao longo desse estudo.

No report ²*Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers* elaborado por *In-Store Marketing Institute, The Coca-Cola Company Inc. e o The Partnering Group* (2010), shopper marketing é definido como o uso de insights e iniciativas de merchandising para satisfazer a necessidade do shopper, a experiência de compra e melhorar os resultados do negócio e da marca dos fabricantes e distribuidores.

Para Stalbergh (2012) shopper marketing é analisar o comportamento do shopper para influenciar o comportamento de compra. Lucas (2012), afirma que shopper marketing pode ser considerado uma disciplina, por gerar insights sobre o comportamento do shopper e também uma abordagem de negócio na medida em que busca influenciar as preferências dos compradores.

² The Partnering Group Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers A report from the Retail Commission on Shopper Marketing (2010)

A primeira mudança para uma mentalidade voltada para o shopper, segundo ³GMA/Deloitte (2008), foi a partir do crescimento das áreas de promoções de trade e gestão de categorias normalmente ligadas à área comercial, tendo um sentido mais tático do que estratégico. Ainda segundo o GMA (2008) o shopper marketing era regularmente tratado como uma sobreposição ao setor de promoções de trade – uma abordagem Trade +, ou seja, que investia em ações customizadas, planogramas mais efetivos, displays e embalagens, a fim de apoiar retalhistas, melhorar a experiência de compra, criar impressões positivas das marcas e melhorar o ROI de programas existentes.

Ainda, segundo a GMA (2008), o próximo salto de evolução do Shopper marketing, foi quando os fabricantes perceberam que o “modo de compra” ia além do ponto de venda. Compradores percorrem uma jornada de compra que começa quando o consumidor liga a chave para o “modo de compra”, em casa ou em movimento (principalmente com as novas tecnologias *mobile*) a pesquisar produtos e locais onde comprar. A partir daí cada vez mais as empresas têm procurado desenvolver soluções capazes de engajar o shopper ao longo da jornada de compra a fim de melhorar o resultado de vendas e construir *brand equity*.

Para Stolze (2012), segundo a corrente literária mais atual, shopper marketing pode ser considerada uma orientação de negócio assim como uma empresa pode ser orientada para o mercado ou para o consumidor:

At its core, a shopper orientated firm or collection of firms is driven by an understanding of and desire to connect with one's shoppers. Therefore, a shopper oriented firm creates knowledge, products, and marketing strategies based on an interactive understanding of who the shopper is and what the shopper desires. (Stolze 2012:10)

2.1.1 Um novo paradigma para os fabricantes e os canais de distribuição

Segundo de *The Partening Group* (2010), durante muitos anos, baseados na crença que conhecimento de marca e consideração de compra eram conseguidos adequadamente por comerciais na mídia, os marketers de produtos de consumo enxergavam o varejo apenas como canais de distribuição para suas marcas. Enquanto isso, os departamentos de vendas das companhias importavam-se apenas com o sell-in e não com o sell out. E pelo outro lado, o

³Grocery Manufacturers Association (GMA)/Deloitte study - Delivering the Promise of Shopper Marketing: Mastering Execution for Competitive Advantage (2008)

varejo sempre se considerou apenas comerciante de produtos que as marcas se esforçavam em promover através da mídia e que os supermercados eram meramente vitrines para expô-los.

Porém, a partir do início da década de 80, nos Estados Unidos e na Europa, verifica-se uma profunda mudança na relação entre a indústria e o varejo, sobretudo, na indústria de bens de consumo não duráveis. A globalização das grandes redes varejistas, a consolidação das grandes redes de supermercados, os novos formatos retalhistas, o comércio on-line, são exemplos de mudanças ocorridas no varejo e que influenciaram de forma decisiva na relação com a indústria. Devido a estas mudanças, as indústrias/fabricantes viram seu poder sobre o varejista ameaçado, porque o varejo se tornou forte economicamente, tendo a sua marca valorizada, sobretudo, pelo lançamento de produtos com marcas próprias.

Diante deste cenário, as empresas começaram a buscar formas de diferenciação para atrair os clientes e destacar os seus produtos no Ponto-de-venda (PDV). Sendo assim, ao longo dos últimos anos, muitos dos recursos de comunicação e marketing das empresas migraram da mídia tradicional para serem alocados no PDV através de campanhas promocionais, campanhas de incentivo, merchandising, padronização de layouts de lojas, planogramas e etc.

O conceito de shopper marketing surge devido a um contexto cada vez mais complexo, onde se verifica um acirramento da concorrência, tanto para os distribuidores quanto para os fabricantes, uma cada vez maior segmentação e fragmentação da comunicação e a consolidação de um consumidor/comprador cada vez mais informado, exigente e ávido por experiências relevantes de compra. As marcas ainda estão a aprender a ser moleculares e a estar em vários canais ao mesmo tempo. É um processo em evolução e as empresas e seus marketers ainda estão a aprender o caminho.

Segundo Stolze (2012) a orientação para o shopper marketing exige um esforço contínuo e integrado entre os vários departamentos tanto das empresas fabricantes quanto dos distribuidores:

Shopper marketing is largely driven by joint-organizationally developed shopper insights and involves cross-organizational and cross-functional efforts to plan and execute. In short, it involves a commitment across an entire organization and quite possibly multiple organizations to view much of their work through the lens of shoppers. (Stolze 2012:9)

2.1.2 Implicações e relevância

Shopper marketing é uma disciplina relativamente nova do Marketing, porém, torna-se cada vez mais fundamental tendo visto o novo panorama do retalho, da comunicação e dos canais de distribuição. Conforme GMA (2007), enquanto o marketing tradicional usa estratégias de *pull x push* para atender as necessidades do consumidor, o shopper marketing utiliza “gatilhos” durante a jornada de compra, quando o shopper se encontra pronto para tomar uma decisão principalmente no ponto de venda, quando os consumidores estão decididos já estão no “modo de compra” e pré-dispostos a gastar dinheiro caso encontrem algo que eles desejam.

A principal implicação deste novo conceito é entender melhor o shopper a fim de melhorar sua experiência no ponto de venda e conseqüentemente criar uma situação de ganha+ganha+ganha tanto para o retalho como para os fabricantes e para o shopper (Whiner 2011). Através do shopper marketing e da orientação para o shopper também é possível direcionar melhor as ações de marketing no ponto de venda com o objetivo de influenciar o shopper e aumentar o volume de compras.

Segundo D`andrea (2011) Shopper marketing é muito mais que programas de promoção voltados para o trade, é ter uma visão holística da estratégia de marketing que perceba que as marcas muitas vezes levam os consumidores até à porta da loja, mas esquecem-se de “dar as mãos ao consumidor” e entrar no ponto de venda. No mesmo sentido, Stolze (2012) afirma que shopper marketing é mais do que um “*buzzword*” para merchandising ou ações táticas no ponto de venda, é uma orientação para os negócios da empresa, baseada em pesquisas e formação de conhecimento sobre o shopper, que deve ser disseminada desde o nível mais estratégico da corporação, até aos funcionários da linha da frente.

Segundo a GMA:

“Shopper marketing is not a destination; it is a means to an end. It fills a critical void in the industry’s goal of 360-degree marketing which integrates all marketing elements and stimuli into a single holistic story. It allows marketers to ensure that shoppers’ in-store experiences align with out-of-store brand connections. In short, shopper marketing helps marketers look at the whole picture of the people who buy and use their products.”(GMA 2008:10)

Segundo Stolze (2012) o conhecimento sobre o shopper é o recurso fundamental do shopper marketing. Portanto, torna-se fundamental e relevante para as empresas envolvidas com o retalho entender o comportamento e as necessidades do shopper e também entender quais estímulos de shopper marketing são mais eficazes ao longo da jornada de compra

2.2 O shopper e o comportamento de compra

D’Andrea (2011) afirma que para se entender conceito de shopper marketing, é preciso diferenciar o consumidor do comprador, ou shopper em inglês.

Consumidor é aquele que consome/usufrui do produto/serviço comprado pelo shopper. O shopper é o consumidor que se já encontra no “modo de compra”. (D’Andrea 2011). O autor reforça ainda que é fundamental para o shopper marketing entender comportamento do shopper e é influenciada a sua experiência dentro do retalho.

Segundo a GMA: “Em alguns casos consumidores/compradores podem ser diferentes pessoas, em outros casos podem ser o mesmo ser humano.” (GMA 2007:12) Esse entendimento é fundamental para que as estratégias de marketing sejam adequadas e os canais de comunicação sejam apropriados. O exemplo abaixo esclarece melhor os conceitos de consumidores e compradores/shoppers.

Ocasão 1 – Quem compra não é quem consome	Uma mulher empresária em uma ida ao retalhista tem como objetivo reabastecer sua despensa com produtos para a família e pode aproveitar a compra de embalagens grandes que estão em promoção, fazendo com que o tamanho da embalagem e preço sejam fatores importantes na sua decisão de compra.
Ocasão 2 – Quem compra é quem consome	A mesma mulher, apressada para comer algo antes de uma reunião, pode comprar um lanche relativamente caro com um refrigerante no departamento de comidas preparadas, fazendo com que o layout conveniente, serviços rápidos e sortimento/variedade, sejam as variáveis de marketing mais críticas para sua escolha

Tabela 1- Ocasião de compra x consumo

Segundo Sorensen (2009), muito foi investido pelas marcas a fim de conhecer o consumidor, mas o modo como as pessoas se comportam nas lojas é muito diferente do que é retratado pelas pesquisas. Conseguir engajar os shoppers é uma tarefa cada vez mais árdua para as companhias.

A GMA no seu estudo de 2007 faz um perfil dos consumidores e shoppers, da intensidade dos estímulos de marketing recebidos e da importância da loja como meio de comunicação.

Perfil do shopper X Estímulos de Marketing X Loja como meio de comunicação	
Perfil do Shopper	<ul style="list-style-type: none"> • 68% trocam de marcas • Apenas 5% são leais a alguma marca • 73% dos shoppers faz compras em diferentes canais • Apenas 26% tem lealdade com algum retalho
Estímulos de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: Em um dia normal, um consumidor pode chegar a receber até 3.000 mensagens de marketing • Convêniencia: O número de supermercados mais do que duplicou em 50 anos • Escolha: Mais de 45.000 SKUs esperam pelo consumidor em um supermercado mediano. • Inovação: Mais de 30.00 produtos foram introduzidos no Mercado no ano de 2006.
Loja como meio de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • 70% de todas as decisões de compra são realizadas na loja • 68% das compras são relizadas por impulso • A cada semana, 127 milhões de consumidores passam pelas lojas do Wall-mart, comparadas com a média de 68 milhões espectadores dos principais canais de televisão americanos.

Tabela 2 - Perfil do shopper X Estímulos de Marketing X Loja como meio de comunicação

2.2.1 A jornada de compra

Conforme descrito anteriormente, o consumidor passa a ser um shopper a partir do momento que ele identifica a necessidade por algum produto ou serviço e decide iniciar a sua jornada de compra. D'Andrea (2011) afirma que a jornada de compra tem início ainda dentro de casa quando o consumidor pode pesquisar e buscar informações sobre os produtos na internet e termina com a relação no ponto de venda.

Segundo Stolze (2012), o conceito de jornada de compra foi desenvolvido pela *Mars Advertising* em 2009 e apenas considerava o ponto de venda. Porém, o entendimento que o shopper tem um caminho de compra que se inicia antes mesmo da chegada ao ponto de venda é fundamental para a criação das estratégias de shopper marketing.

Para o *Path to purchase Institute*, (P2PI) a jornada de compra é definida como:

“The route that shoppers take from the discovery of a product/need to actual purchase of a product. May include several steps such as consulting research or product reviews on the Internet, discussing products with their friends, being exposed to media advertising, traveling to a store, and examining the product on shelf or display before buying”. (P2PI 2010:5)

Segundo D'Andrea (2011), existem três principais ciclos no comportamento de compra do shopper ao longo da jornada de compra: a pré-shop, *shopping* e consumo. É importante destacar que o shopper marketing atua principalmente durante os dois primeiros ciclos.

O primeiro ciclo é a pré-compra. O shopper identifica um desejo/necessidade por um produto/serviço e planeia de forma deliberada, ou não, com uma lista mental ou escrita, o que irá comprar, como e onde. Segundo D'Andrea (2011), as fontes para a pesquisa do shopper podem ser a mídia tradicional (tv, jornal e rádio), internet e a comunicação entre consumidores. Mais adiante, serão discutidos quais os estímulos de shopper marketing são mais importantes durante cada fase da jornada de compra.

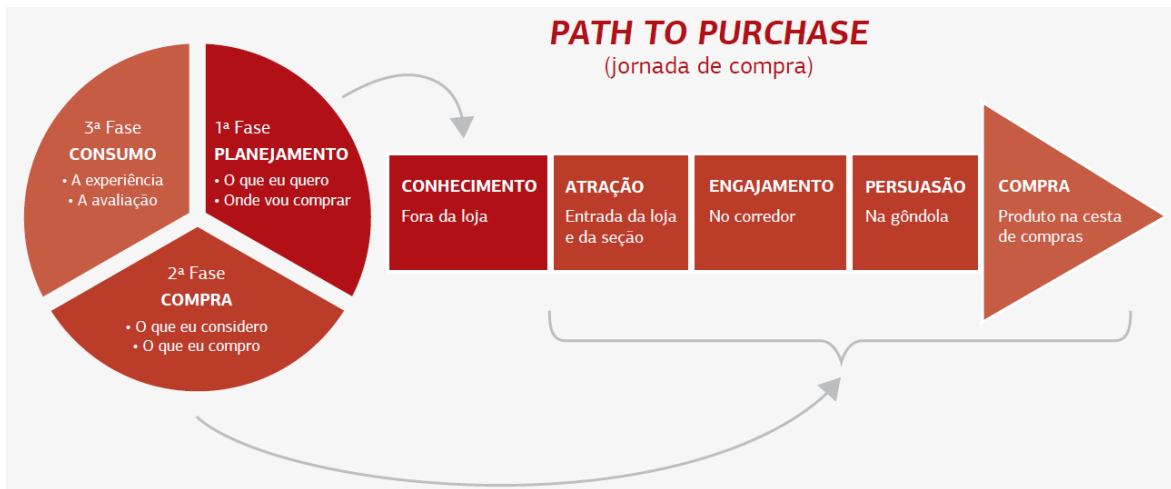


Figura 1 - Jornada de Compra (D'andrea 2011 – Shopper Marketing)

A segunda etapa, *shopping*, é fundamental e decisiva na jornada de compra pois é quando efetivamente o shopper fecha a compra e leva o produto até o caixa. Como identificado na figura 1, 4 dos 5 passos da jornada de compra são dentro do ponto de venda e durante o segundo ciclo de *shopping*. O desafio começa em conseguir colocar o shopper dentro do ponto de venda. Algumas estratégias têm sido bem sucedidas através de aplicativos de *smartphone* baseados em geo-localização ou mesmo sinalização nos arredores das lojas.

Dentro da loja e já nos corredores, o engajamento com o consumidor pode ser atingido através de estímulos de marketing na atmosfera da loja, utilizando os cinco sentidos para conectar o consumidor com as marcas. Por fim para convencer o shopper a colocar o produto no carrinho de compras é preciso ter um mix de variáveis adequadas como sortimento, preço, embalagem, etc. e que comuniquem com o shopper a fim de persuadi-lo.

Para Pradeep (2010), um estudioso do neuromarketing, existem 7 fases durante a jornada de compra do shopper: (Pradeep utiliza o termo consumidor, mas iremos considerar como shopper tendo em vista o entendimento do conceito ao longo do estudo).

1. Consciência

É quando o shopper toma conhecimento de determinado produto/serviço ou marca. Pode ser consciente ou não, criada por estímulos de marketing deliberados ou exposição acidental da marca.

2. Informação

É o momento da jornada no qual o shopper recebe informação produzida por uma marca ou produto/serviço. Segundo o autor, o propósito da informação não precisa ser necessariamente levar a compra, mas criar um desejo e uma vontade de conhecer mais, ampliando a consciência já conhecida.

3. Consulta

É um processo de descoberta iniciado pelo shopper, no qual ele procura factos e razões para justificar sua escolha que, segundo o autor, de certa forma, já pode ter sido tomada.

4. Consideração

É o último momento antes da compra, no qual o shopper considera todas as variáveis e possibilidades. É o momento que as marcas podem mais facilitar o processo de escolha, comunicando os atributos corretos para o shopper.

5. Compra

Momento crucial da jornada de compra, pois é onde acontece a primeira interação entre o shopper e o produto/serviço. O autor afirma que, o ato de realizar uma compra e despender dinheiro, causa dores no cérebro parecidas com dores físicas e que é necessário que as marcas facilitem todo esse processo, deixando claro quais são seus atributos e valores, e o prazer que o consumidor pode desfrutar daquele produto/serviço.

6. Consumo

É quando o consumidor, efetivamente, consome o produto, e entra em contato com vários aspectos do produto pela primeira vez.

7. Engajamento/Defesa

Como o autor diz, é o santo graal para as marcas. Quando um consumidor se engaja e torna-se defensor da marca para seus amigos e família, e para milhares de pessoas com o uso das redes sociais.

Sorensen (2009), acredita que há três momentos da verdade no processo de compra: (*The Three In-store Moments of Truth*):

1. Alcançar

O primeiro passo é, também, onde o shopper e a mercadoria estão no mesmo lugar ao mesmo tempo, ou seja, está ao alcance do shopper. Mas mesmo que seja uma viagem curta ao supermercado, o shopper estará exposto a centenas de produtos, embalagens e mensagens comerciais. Porém, nem tudo que os olhos veem é processado pelo cérebro. É preciso que o produto/marca entre no ponto de foco para que realmente faça uma impressão na mente do shopper.

Segundo Sorensen (2009), relativo ao alcance dos produtos nas lojas, os produtos que estão nas pontas de gôndolas e em ilhas são, definitivamente, os que causam maior impressão nos consumidores, seguidos também pelos produtos nos folhetos promocionais e nas informações dos colaboradores.

2. Parar

O segundo momento da verdade é quando uma exposição se torna impressão e consegue capturar o movimento do shopper ao longo do ponto de venda. Normalmente, segundo Sorensen (2009), o primeiro impacto é causado por uma determinada categoria de produtos, que faz o shopper mudar o seu passo ou mesmo a sua direção. O autor afirma que existe uma linha tênue e um pouco nebulosa entre alcance e pausa, no qual a diferença entre os dois, é definida pelo tempo. Segundo Sorensen (2009), “Time converts a visit into a shop, whatever other behavior may occur.” (Sorensen 2009:35)

3. Fechar

Para Sorensen (2009), capturar a atenção do shopper só é válido enquanto leva ao terceiro momento da verdade, o fechamento da compra.

O autor chama a atenção para o sortimento de uma loja, que deve estar adequado à necessidade do shopper, pois caso contrário, o excesso de ofertas pode gerar angústia no shopper. O que contradiz um dos principais paradigmas do retalho, de que quanto mais tempo o consumidor passa no ponto de venda, mais itens ele irá comprar.

2.2.2 O Shopper

Segundo Stolze (2012), estudos sobre a jornada de compra mostram que as pessoas compram por motivos que vão além de um produto ou serviço. Alguns indivíduos compram por prazer e divertimento outras mesmo porque precisam de algo (Stolze 2012). O entendimento das várias identidades e arquétipos do shoppers e das motivações de cada um deles, permite criar uma experiência de compra adequada para cada tipo de shopper.

Como afirmado anteriormente no estudo, a distinção entre o consumidor e o shopper foi decisiva para o desenvolvimento do shopper marketing. Mas muito pouco ainda se sabe sobre o shopper dentro e fora do ponto de venda. Muitas pesquisas estão a ser desenvolvidas graças ao avanço da tecnologia e prometem auxiliar na compreensão do comportamento do shopper, e se o que ele diz nas pesquisas é realmente o modo como ele se comporta no ponto de venda.

Eye-tracking, testes dentro de lojas reais, simulações em lojas virtuais 3d, e o aprofundamento do neuromarketing, são algumas das técnicas/estudos que vêm sendo utilizadas para identificar o processo de compra do shopper. Ainda, informações sobre o shopper, são coletadas através de radiofrequência (RFID), programas de fidelidade e quiosques interativos.

Diversos autores já procuraram descrever e identificar o shopper, através de diferentes tipos de segmentação. Algumas focadas em aspectos culturais do shopper, outras de acordo com o tempo disponível para realização das compras entre outras. Para Sansolo (2012) existem 4 fatores que orientam o shopper na sua jornada de compra: tempo, dinheiro, família e assuntos pessoais. Tempo tem a ver com a pressão do tempo na vida moderna entre o trabalho, família e a casa. Dinheiro e restrições de orçamento fazem parte da vida da maioria das pessoas. Ao comprar para a família o shopper nem sempre é o consumidor e precisa levar vários interesses em consideração. E por fim “assuntos pessoais” é quando o shopper está a pensar apenas nos seus interesses ao fazer uma determinada compra.

Rosen e Turano (2008), caracterizam o shopper através da contraposição entre o tempo de compra e o risco (valor agregado do produto), chamada Matriz do Cronómetro. Para os autores, cada shopper possui cronómetro que começa a girar assim que ele entra no modo de compra, e só pára quando a compra é finalizada. E também cada um de nós tem um relógio

interno único, que varia de acordo com o tipo de produto, a ocasião da compra e o tempo disponível. A seguir os quadrantes da matriz:

1. Impaciente

São compras inadiáveis e necessárias. São caracterizadas por emoção e velocidade, porque o shopper não gostaria de perder tempo com isso e o risco de erro é grande (Ex: Pneus para carros). Nas compras impacientes, o cronómetro começa a girar rápido e são poucas as oportunidades de influenciar o shopper.

2. Prazerosa

São compras realizadas sem pressa e com prazer. Normalmente, são produtos que têm menor risco/valor acrescentado. Ótima oportunidade para gerar uma experiência de compra agradável. (Supermercados Gourmet)

3. Relutante

Shoppers relutantes são como os impacientes, no que diz respeito à vontade de terminar a compra o mais rápido possível. A diferença é que, mesmo reconhecendo a necessidade, não existe o senso de urgência para realização da compra. O Shopper relutante não gosta, ou tem medo de tomar decisões. (Abrir uma conta em um banco)

4. Dolorosa

O shopper realiza compras de alto risco devido ao alto valor monetário do produto. O shopper aqui demora a fazer a compra justamente porque tem medo de fazer a compra errada. (Ex: Carros)

Sorensen (2009), define três tipos de comportamento do shopper de acordo com o objetivo da viagem ao supermercado e o tempo dispensado na mesma. O autor ressalta ainda que, pelo menos, metade das compras realizadas são de cinco ou menos itens, sendo que o supermercado tradicional está desenhado para compras de maior volume.

1. Shopper de Viagem Rápida: pouco tempo, percorre apenas uma pequena área do supermercado, caminha devagar – razão tempo x gasto é muito eficiente.

2. Shopper de Abastecimento: Tempo médio, percorre uma área média do supermercado, caminha devagar - razão tempo x gasto é média.

3. Shopper de Abastecimento: Gasta muito tempo no ponto de venda, percorrendo quase toda a loja com um passo mais apressado – razão x tempo – baixa eficiência.

Para a realização do estudo prático, foi escolhida a caracterização do shopper descrita por Konus et al (2008), no qual o autor define cinco tipos de shopper baseado em características psicográficas, que serão descritas a seguir.

1. Consciência do Preço

É quando o foco do shopper é pagar preços baixos, conseguir descontos a fim de economizar. Está disposto a pesquisar e comparar preços em vários canais antes de efetivar a compra. Suscetível a promoções, coupons e descontos no ponto de venda.

2. Divertimento a comprar

Quando realizar compra, é divertido e tem benefícios emocionais e hedônico para o shopper. Gostam de estar na atmosfera do ponto de venda e não se importam em gastar mais tempo para realizar suas compras.

3. Inovatividade

São shoppers que gostam da busca por diferentes produtos e têm prazer em provar/conhecer novos produtos e ter novas experiências.

4. Lealdade

São shoppers que não gostam de trocar de produtos ou marcas porque preferem não perder tempo buscando novas opções e podem ainda sentir desconforto quando não encontram a sua marca de preferência, tanto no sentido do fabricante quanto do canal de distribuição.

5. Pressão de Tempo

Tempo é precioso para estes shoppers e estão dispostos a escolher a forma de compra mais rápida, ou seja, não estão dispostos a fazer pesquisas de preço e estão dispostos a pagar mais pela conveniência e agilidade.

2.3 Estímulos de Shopper Marketing na atmosfera do ponto de venda

2.3.1 Atmosfera do ponto de venda

As primeiras definições de atmosfera do ponto de venda começam com uma abordagem mais operacional, mais ligada à manipulação de elementos como cores, luzes e o design de uma loja a fim de obter comportamentos positivos dos consumidores. Um dos primeiros a definir o conceito, foi Kotler que define o termo atmosfera de loja como

“*intentional control and manipulation of environmental cues.*” (Kotler 1973:48). D’Andrea (2011), ao citar Kotler, faz uma tradução mais abrangente do conceito: “Conjunto de técnicas e atividades planejadas no ambiente da loja para criar determinados efeitos nos clientes no ponto de venda” (D’andrea 2011:27).

Para Hamrouni e Touzi (2011) apud Rieunier (2000), atmosfera do ponto de venda, são todos os elementos da loja (cor, odor, música, luz e relação shopper/colaborador), que podem ser controlados para influenciar tanto o shopper quanto os colaboradores.

Segundo Geargoura (2010), o conceito mais atual e dinâmico de atmosfera do ponto de venda, é definido pelos autores como um sentimento provocado no shopper, uma personalidade de determinada loja, que contribui para formação da imagem do retalhista.

Para Geargoura:

“A atmosfera da loja, quando tratada de forma dinâmica (introduzindo modificações pontuais temporárias em alguns de seus elementos geradores, p. ex., oferecendo mercadorias especiais por tempo limitado), também pode ser um poderoso fator para dinamizar a relação entre a loja e os seus clientes. (...) A atmosfera, portanto, faz parte da experiência total que os clientes usufruem de um processo de compra.” (Geargoura, 2010:48)

Para Blackwell et al., (2001), a atmosfera expressa a personalidade da loja e, ao estabelecer uma relação com o shopper, pode-se obter reações emocionais capazes de influenciar na quantidade de dinheiro e tempo gasto em determinado lugar.

Segundo Gerageoura (2010) apud Milliman (1986), a atmosfera do ponto de venda é:

“a percepção dos diversos fatores ambientais, experienciada pelos clientes dentro da loja, que chamamos de atmosfera de uma loja. A atmosfera é um fator crítico para o varejo, uma vez que em uma compra, os clientes podem estar até mais interessados na atmosfera experimentada no estabelecimento do que nas próprias mercadorias a serem adquiridas” (Geargoura 2010: 49).

Segundo Backstrom e Johansson (2006), gerar uma experiência positiva na atmosfera do ponto de venda tornou-se tão importante quanto os produtos e serviços oferecidos. Segundo os autores: “*a positive atmosphere can lead to approach behaviors, wich implies that consumers stay longer in the store, spends more money or that the propensity for impulse buying increases*” (Backstrom e Johansson 2006:419)

Turley e Milliman (2000), num artigo de revisão da literatura sobre atmosfera do ponto de venda, afirmam que em todos os artigos publicados sobre o tema, os shoppers respondem

de alguma forma aos estímulos na atmosfera do ponto de venda. E ainda afirma que a atmosfera do ponto de venda pode alterar toda a percepção da loja que o shopper pode ter.

Ainda, segundo os autores, os estímulos na atmosfera do ponto de venda são enraizados na psicologia, tendo como princípio o modelo de estímulo-organismo-resposta (EOR). Ou seja, o ambiente, design e a comunicação no ponto de venda são os estímulos, o shopper é o organismo, e as respostas ao ambiente podem ser de:

- Aproximação – Resposta positiva, o shopper tem vontade de ficar e explorar o ambiente.

- Ato de Evitar – Resposta negativa, o shopper não quer ficar no ambiente e explorá-lo.

Por fim, Stolze (2012) afirma que:

“Retail store environmental research has consistently found that shoppers respond emotionally to the store environment, which has implications for increased purchase behavior. Music, lighting, and the overall excitement projected in a store will all impact the amount of time shoppers spend in the store as well as their emotional connection to the store” (Stolze 2012:20)

Este estudo segue as orientações de Baker et al., (1994), que afirma que os estímulos de atmosfera de ponto de venda podem ser classificados como referentes ao Ambiente, ao Design e ao Social. Ao modelo da autora, foi acrescida uma variável de comunicação que será estudada posteriormente.

2.3.2 Ambiente

Para Geargeoura (2010), o ambiente num ponto de venda, deve ser tratado como um veículo de comunicação no qual os estímulos devem ser capazes de conquistar e convencer o shopper a finalizar a compra.

Segundo Baker et al. (1994), o ambiente é composto por fatores não-visuais e estímulos que afetam aos cinco sentidos das pessoas. Música ambiente, o odor da loja e a disposição das luzes, são alguns dos exemplos. É através dos cinco sentidos que entendemos o mundo ao nosso redor. E é através deles que é construída uma experiência positiva dentro do ponto de venda, capaz de gerar melhores resultados e passar a ser uma vantagem competitiva.

2.3.2.1 Luz

Segundo Pradeep (2011) um quarto do cérebro humano está envolvido em processamentos visuais. Os olhos recebem luz e melhoram o foco, mas a visão de cores e formas é feita de fato no cérebro.

A iluminação é definida por Baker et al (1994) como um fator ambiental não visual, que contribui para a imagem da loja e que é passível de ser facilmente manipulável, assim como a música. Em seu estudo, Baker analisa o impacto da iluminação com a percepção da imagem da loja, sendo ela sofisticada ou de preço/descontos.

Turley e Milliman (2000) incluem iluminação na sua revisão sobre a atmosfera do ponto de venda, como uma ferramenta que atua abaixo do nosso nível de consciência imediata, que influencia o shopper sem sua total percepção. Ainda segundo os autores, vários estudos afirmam que uma luz adequada pode aumentar o número de vendas, fluxo de pessoas e criar interesse visual. Pode ainda deixar o ambiente mais confortável para que consumidores avaliem os produtos e direcionar para departamentos específicos de um ponto de venda.

Varley (2006) afirma que a luz é fundamental para criar uma atmosfera agradável e acolhedora para o shopper. Todo o ponto de venda deve estar bem iluminado, capaz de mostrar claramente os produtos. Luzes podem ainda ajudar a criar ambientes diferenciados e destacar determinados produtos. A iluminação deve ser adequada com o posicionamento do ponto de venda.

Levy e Weitz afirmam que:

“Good lighting in a store involves more than simply illuminating space. Lighting can highlight merchandise, sculpt space, and capture a mood or feeling [...]. Having the appropriate lighting has been shown to positively influence customer shopping behavior and helps to create a sense of excitement in the store. Levy e Weitz (2007: 530)

Ao fazer a revisão da literatura referente à luz no ambiente do ponto de venda, é possível perceber um crescente interesse dos pesquisadores em avaliar o impacto da iluminação no humor, excitação e no comportamento de compra do shopper.

Segundo Quartier et al (2008) existem três principais aspectos básicos identificados pela literatura acerca de iluminação. O primeiro é que as pessoas são atraídas pela luz como

afirmado por Taylor e Sucof (1974). No estudo conduzido pelos autores, as pessoas foram convidadas a escolher entre dois caminhos possíveis. Sempre que havia uma diferença de iluminação entre os dois caminhos as pessoas escolheram o mais iluminado.

O segundo aspecto é mais focado no produto, ou seja, luz pode conseguir atenção para os produtos e conseqüentemente influenciar o comportamento de compra do shopper, conforme estudos de LaGuisa e Perney (1974). Segundo Quartier et al (2008), produtos com iluminação reduzida tendem a ser menos examinados e tocados do que produtos mais bem iluminados. Magnum (1998) também afirma que luz influencia a atratividade de um produto no ponto de venda, sendo que quanto maior a iluminação maior a atração.

O terceiro aspecto abordado pela literatura da luz no retalho segundo Quartier et al (2008) é em relação à luz e sua influência no psicológico do shopper. O principal modelo é Mehrabian e Russell (1974), que provou que as emoções provocadas por ambientes de loja, influenciam o comportamento do consumidor, e um passo em frente, para o comportamento de compra.

Uma pesquisa de campo conduzida por Boyce et al (1996) num supermercado americano avaliou o impacto da luz na atmosfera do ponto de venda. O impacto foi medido através de inquéritos e também da venda de produtos. Resultados mostraram que os shoppers consideraram que a nova iluminação deixou o ambiente mais confortável e agradável, além de deixar a loja mais clara. Além disso a seção onde a luz foi modificada (padaria) teve grande crescimento nas vendas.

2.3.2.2 Música

Segundo Pradeep (2010), através da música, nosso cérebro é capaz de guardar as principais memórias. Até os mortos ou os pacientes em coma respondem à música. Com o shopper, não havia de ser diferente.

Turley e Milleman (2000), afirmam que em vários estudos realizados (Milliman, 1982, 1986; Yalch and Spangenberg, 1990; Areni e Kim, 1993; Gulas e Schewe, 1994; Wakefield e Baker, 1998; Mattila e Wirtz, 2001) , a música do ambiente no retalho pode influenciar o comportamento de compra, excitação e percepção de tempo no ponto de venda.

De acordo com Dube et al., 1995:

“Music has long been considered to be an efficient and effective means for triggering moods and communicating nonverbally. Research has shown that music can influence consumers’ responses to advertising and to retail environments. Findings include changes in emotional states, attitude toward the ad and toward the brand, purchase intention and behavior.” (Dube, 1995 :48)

Segundo Baker (2002), quando o shopper é colocado num ambiente, com ou sem música, e com diferentes níveis de sonorização, o humor, a movimentação e o tempo na loja podem ser alterados, dando várias opções para retalhistas influenciarem o comportamento do shopper na atmosfera do ponto de venda. Por isso é considerado o elemento mais manipulável da atmosfera do ponto de venda, por conta da facilidade com que pode ser alterado. Diferentes tipos de músicas, o volume do som e a idade do shopper podem gerar comportamentos/respostas opostas no shopper.

Yalch e Spangenberg (1993), afirmam que *“music is a particularly attractive atmospheric variable because it is relatively inexpensive to provide, is easily changed, and is thought to have predictable appeals to individuals based on their ages and lifestyles”*. (Yalch e Spangenberg 1993 :632)

Distribuidores e Retalhistas já reconhecem o importante papel da música na atmosfera do ambiente. Mas a música, enquanto facilmente controlada, tem várias dimensões que não são conscientemente percebidas pelo shopper.

Areni (2003), afirma que: *“a música ambiente influencia aspectos que vão da operação da loja ao processo de compra dos clientes, por exemplo estimula os clientes a interagirem com os funcionários, pode atrair um consumidor para dentro da loja ou afastá-lo dela, faz os clientes ficarem mais tempo dentro da loja, etc., e portanto afeta os indicadores de resultado dos estabelecimentos”* (Areni 2003:264).

Bruner (1990), afirma que as músicas são compostas por três dimensões: físicas (volume, tom, velocidade, ritmo, timbre), emocionais e de preferência. As dimensões físicas, principalmente o volume, o ritmo e a velocidade, são mais facilmente identificados e analisados. Um som, com volume alto, pode gerar redução da atenção, tensão e irritabilidade, segundo Lin (2004). Já a emoção, uma das dimensões mais fundamentais da música,

normalmente é classificada pelo “tom” da música, algumas podem ser alegres e outras mais tristes. (Bruner, 1990). A dimensão da preferência é subjetiva e depende de cada um.

A música, assim, pode provocar emoção e expressar sentimentos. Gardner (1985), sugeriu em seu estudo que música alegre pode provocar um estado de espírito positivo, o que pode gerar comportamentos e avaliações positivas sobre o ambiente. Yalch e Spangenberg (1993) descobriram na sua pesquisa que a música contribui para a formação da percepção geral do ponto de venda.

Um dos estudos mais citados sobre a influência da música no retalho, é o de Areni e Kim (1993), que analisa diferentes tipos de músicas de fundo, em lojas que vendiam vinho. Como resultado, os autores descobriram que música clássica influenciava a compra de mercadorias de maior valor.

Segundo Geargeora (2010), a música de ambiente pode afetar a noção de passagem do tempo e também o tempo gasto no processo de compra. Segundo Broekemier et al., (2008), música mais “devagar” e relaxante, ajuda a controlar a velocidade com que o shopper faz suas compras e o cuidado com que ele analisa as mercadorias, já músicas “alegres” podem deixar o shopper de bom humor e também influenciar no comportamento de compra. Milliman (1982), também identificou, no seu estudo em supermercados, que música lenta aumentava, consideravelmente, as compras, tendo em vista que os shoppers andavam de forma mais devagar.

A música deve estar de acordo com o tipo da loja e com o segmento de shoppers que frequenta o ponto de venda. De acordo com Morrison e Beverland (2003), se não há uma sinergia entre a música e o tipo de loja, o efeito nos shoppers pode ser negativo e incomodativo.

Porém, é importante ressaltar que a música, por si só, não garante um comportamento, ou resposta, garantida do shopper, mas sim todos os elementos da atmosfera devem estar adequados para o determinado ponto de venda.

2.3.2.3 Odor

Segundo Pradeep (2010), o olfato é processado pelo sistema límbico, um dos mais antigos do nosso cérebro e também conectado com as nossas emoções e memórias, sendo que

odores são responsáveis por gerar 75% das nossas emoções, ou seja, está intimamente ligado a sentimentos de felicidade ou tristeza, fome ou repulsa.

Nossos ancestrais confiavam no olfato para encontrar alimento e, também, um(a) parceiro(a) saudável. O sistema olfativo percebe logo se as moléculas ao redor de um corpo são benéficas ou malélicas, sendo que, quando uma pessoa sente um cheiro, os nossos receptores olfativos produzem uma reação imediata. (Zaltman, 2003)

Em busca de reações positivas aos estímulos de marketing, os marketers já há alguns anos têm se interessado pelo potencial do odor em influenciar a venda de produtos, sendo considerada uma das principais tendências de marketing, segundo Thomasselli (2006). Não só para o retalho, mas para vários tipos de serviços, como hotéis e restaurantes, que passaram a investir no odor como ferramenta para atrair, conquistar consumidores e influenciar comportamentos de compra.

Para Bradford e Desroches (2009), existem três usos do odor em marketing. O primeiro, é o odor do marketing, utilizado de forma promocional, como o cheiro de carro novo numa revendedora de veículos ou cheiro de café em lojas de conveniência.

O segundo tipo é o odor do produto, ou seja, um determinado aroma de produto, como perfumes, produtos de limpeza, dispensadores de odores e etc.

O terceiro tipo, e o mais relevante para o estudo em questão, é o odor do ambiente. Os autores definem odor do ambiente como o odor que não emana de um produto, mas que pertence àquele local. Ainda, segundo Bradford and Desroches (2009), sobre o odor do ambiente: “... *we define as the application of ambient scent technology with the intention of affecting the attitudes and behavior of consumers for the benefit of the retail*” (Bradford e Desroches 2009:06)

Turley e Milleman (2000), afirmam que, em vários estudos realizados no ponto de venda, que o odor pode influenciar o comportamento de compra, tempo percebido na loja e aumentar a pesquisa do espaço. Para Gulas and Bloch (1995), o odor é definido no seu estudo, como um elemento da atmosfera do ponto de venda que influencia respostas dos shoppers e acabam por influenciar o comportamento de compra.

Aromas e odores de objetos ou produtos são, normalmente, um fator de avaliação da qualidade dos mesmos, especialmente para alimentos, bebidas e também produtos de limpeza.

Para Matilla e Wirtiz (2001), os estudos referentes à adequação do odor com o ambiente têm sido inconsistentes. Para alguns autores (Mitchell et al., 1995; Ellen e Bone, 1999), odores não compatíveis com os produtos da loja podem gerar respostas negativas.

O estudo mais notável do odor no ambiente do retalho foi realizado por Spangenberg et al., (1996). O autor define que o odor da atmosfera do ponto de venda é aquele que não emana diretamente dos produtos, mas sim o que é notado em todo ambiente e é tão importante que pode definir a imagem da loja perante seu shopper. O aroma do ambiente pode influenciar o comportamento de compra de todos os produtos presentes na loja, mesmo aqueles que não têm odor algum.

Ainda, segundo Spangenberg et al., (1996), existem três dimensões para os aromas na atmosfera do ponto de venda:

- Qualidade afetiva: quão agradável é o aroma.
- Natureza Estimulante: o quão provável de provocar respostas no shopper
- Intensidade: quão forte é o odor

Spangenberg et al., (1996), apurou através do seu estudo que os shoppers tinham avaliações e comportamentos positivos em ambientes com odor, independente do aroma ser artificial ou manipulado, ou mesmo o odor natural do ambiente. Outro importante facto do estudo do autor é que a intensidade do odor não causou interferência no comportamento do shopper.

Por fim, Spangenberg identificou que as pessoas que estiveram no ambiente sem odor, percebiam ter passado mais tempo na loja, enquanto as que estiveram no ambiente com odor, percebiam ter passado menos tempo na loja que, segundo o autor, é extremamente relevante para as percepções de tempo na fila do caixa ou a verificar os produtos.

Estudos mais recentes apontam que 84% das pessoas são mais propensas de comprar sapatos em ambientes com odor e que entre 10 e 15% estariam dispostos a pagar mais pela mercadoria. (Bradford e Desroches 2009 apud Lindstrom e Kotler 2003). Spangenberg et al., (2005), em outro estudo recente, verificou que a compatibilidade entre odor e música no ambiente do ponto de venda (música e cheiro de Natal por exemplo), gerava resultados positivos e melhores avaliações gerais da atmosfera do ponto de venda.

Estes resultados sugerem que os estímulos de marketing no ambiente do ponto de

venda, podem influenciar satisfação e comportamento de compra do shopper.

2.3.3 Design

São os estímulos visuais internos e externos da loja. Podem ser estéticos como a arquitetura, decorações e limpeza ou funcionais como as instalações do ponto de venda. (Geargeoura 2010. Segundo Baker et. al (1994) estudos comprovam que elementos de design na atmosfera do ponto de venda, influenciam o comportamento dos shoppers e a avaliação dos objetos e do ponto de venda no geral.

Merriles e Miller (2001) afirmam que o serviço do retalho passa por uma revolução impulsionada pelas melhorias no design das lojas e na melhor utilização dos espaços.

2.3.3.1 Layout da Loja

De acordo com o glossário de marketing: *“Store layout is ease of user movement through the store to provide maximum exposure of goods and attractive display”* (Marketing Glossary, 2007: 6).

Para Vrechopoulos et al (2004), o layout da loja é um importante influenciador do comportamento do consumidor: *“Well designed layouts are extremely important because they strongly influence in-store traffic patterns, shopping atmosphere, shopping behavior, and operational efficiency”* (Vrechopoulos et al., 2004:13)

D’andrea (2011) afirma que o layout da loja é um fator determinante no varejo. Afeta significativamente o desempenho do retalho a influenciar as intenções de compra e atitude em relação ao estabelecimento. Influencia ainda toda a experiência no ponto de venda, a partir do momento que altera o modo que o shopper se movimenta em uma loja, encontra os produtos que ele deseja e como interage com os empregados ao longo do caminho.

Já Merriles e Miller (2001) afirmam que o layout da loja é determinante para conseguir lealdade e influenciar a preferências de compra do shopper. Para Geargeoura (2010) o layout da atmosfera da loja é capaz de influenciar o roteiro planejado para o processo de compra e também é capaz de estimular as compras por impulso.

Segundo Geargeoura:

“O processo de *layout* de um estabelecimento comercial consiste na alocação do espaço físico da loja aos departamentos, categorias de produtos, etc., onde a prática costuma ser a priorização dos melhores espaços para os produtos que atraem os clientes para a loja e/ou para aqueles que proporcionam maior lucratividade.”
Geargeoura (2010: 30)

Segundo Levy e Weitz (2001) existem três grandes tipos de layouts no retalho tradicional:

1- Grid (rede) : Organização rectangular de displays e prateleiras ao longo de corredores paralelos . É o modelo mais tradicional e rotineiro para o shoppers, tornando a experiência de compra mais rápida. (Levy e Weitz 2001). Segundo Geargeoura (2010), o fluxo acaba por ser conduzido pelos corredores centrais e, em alguns casos, é preciso contrabalançar com produtos de maior procura em outras áreas.

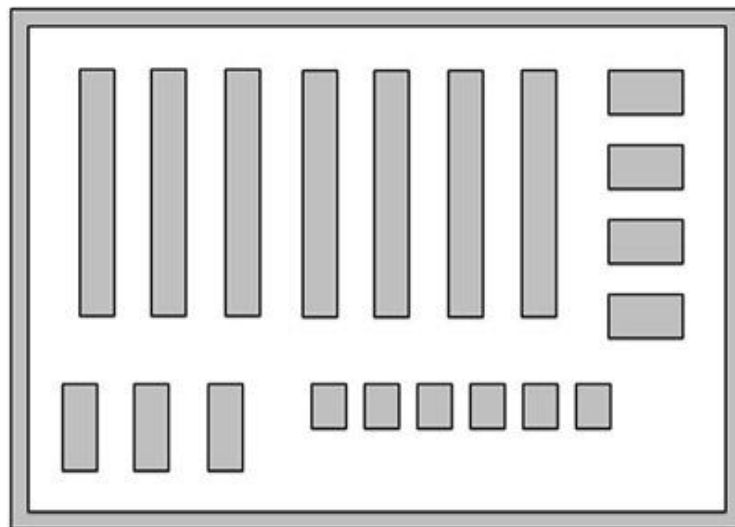


Figura 2 - Modelo de layout rede

2. Forma Livre: Este layout é caracterizado pelo fluxo livre e organização assimétrica dos displays e prateleiras, que também podem ter vários formatos, normalmente, mais baixos e permitindo uma visão completa da loja. O Shopper costuma passar mais tempo em lojas com esse formato, utilizado, principalmente, por lojas de departamento. (Levy e Weitz 2001)

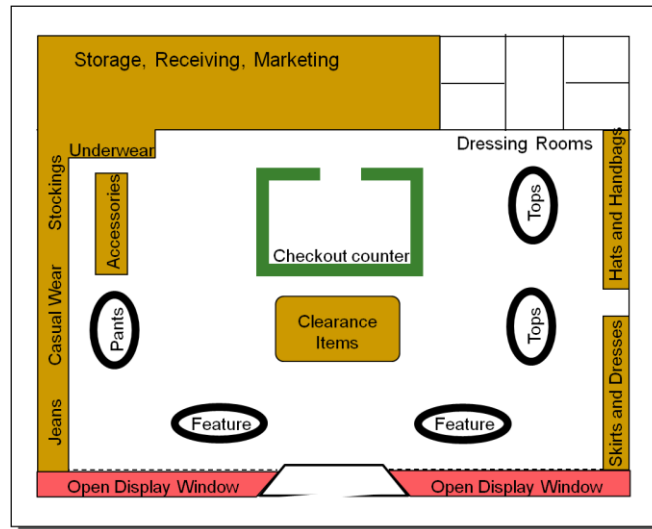


Figura 3 - Modelo de layout forma livre

3- Boutique: O ponto de venda é organizado em pequenas ilhas de compras específicas (lojas dentro da loja). O fluxo também é livre e privilegia a experiência de compra ao permitir que o shopper passe por vários departamentos da loja. (Levy e Weitz 2001)

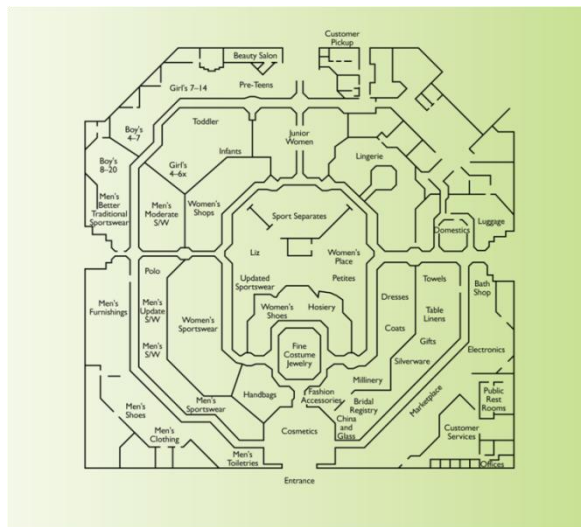


Figura 4 - Modelo de layout boutique

Geargeoura (2010), alerta que é possível utilizar modelos híbridos ou mais de um esquema em diferentes áreas de uma determinada loja. A autora afirma ainda que não existe um layout ideal, mas sim adequado ao tipo de negócio, ao espaço e capaz de atender as necessidades do retalhista, dos shoppers e dos funcionários.

Para Larson et al., 2005: “Informed decisions about store layout can only be made through direct observation of the current utilization of the store” (Larson et al., 2005:412)

2.3.3.2 Limpeza

Limpeza é o atributo mais importante numa loja, segundo o estudo realizado por Carpenter e Moore (2006), podendo gerar percepções de satisfação, amabilidade e até luxo. Segundo Geargeoura (2010), a manutenção e limpeza de um ponto de venda contribuem para significação que o shopper confere à loja, classificando-a como de sucesso ou decadente.

Uma pesquisa realizada por *Marc Research* e *National In Store*, descobriu que 14% dos entrevistados deixaria de visitar uma loja que não estaria tão limpa quanto eles gostariam e 29% só visitaria em último caso. Segundo Randy Wahl, responsável pela pesquisa, a limpeza do ambiente é um fator importante para a experiência de compra. Influencia na vontade de realizar compras em determinado local e no tempo que eles estão dispostos a ficar na loja.

Segundo Wahl:

“While the tendency is to focus on the potential loss of a customer, an equally important concern is the broader impact that cleanliness and other aspects of the overall consumer experience have on frequency of shopping and the amount of time or scope of their shopping.” (March Research 2010:01)

2.4.3.3 Corredores

Retalhistas e distribuidores devem orientar o design da loja de acordo com os padrões de movimentação dos shoppers, a fim de facilitar a visualização e compra de produtos.

Larson et al., (2005), em parceria com a empresa de pesquisa *Sorensen Associates*, conduziu um estudo de campo num supermercado nos Estados Unidos para analisar os padrões de navegação do shopper através de tecnologia de identificação por ondas de rádio RFID (radio frequency identification) nos carrinhos de compras.

Os pesquisadores obtiveram resultados bem diferentes do que era considerado como padrão para os shoppers. É comumente pensado que o shopper visita todos os corredores do supermercado e num movimento de subir e descer. Larson et al., (2005), identificou que os shoppers não só não passam em todos os corredores, como muitas vezes não passam por toda a extensão do corredor. Segundo o autor, apenas esta consideração implica na revisão da

estratégia de alocação de produtos nas prateleiras e a utilização de pontas de gôndola como impulsor de tráfego.

Sorensen (2009), apresenta três insights, ou pontos fundamentais, para entender o comportamento e a movimentação do shopper ao longo da jornada de compra. O primeiro, é a entrada, que segundo o autor dita o ritmo da jornada de compra. É o início do processo de venda e a primeira oportunidade para criar um ambiente atrativo para o shopper.

O segundo insight que o autor aponta, é a direção do shopper dentro do ponto de venda. Sorensen (2009), afirma que (conforme seu estudo em parceria com Larson 2005), a orientação natural do shopper, ao entrar num ponto de venda, é seguir a direita e movimentar-se em um sentido anti-horário pelo perímetro da loja, como é possível identificar na imagem abaixo.

O autor ainda ressalta que é possível identificar duas áreas de maior fluxo de shoppers após a chegada ao fim da loja: o primeiro corredor, onde é possível ver o check-out e, conseqüentemente, a saída. O segundo corredor, do fundo para o início da loja, que apresenta grande movimentação, é o dos itens congelados, que normalmente são áreas espaçosas e largas, sendo que o autor afirma que espaço aberto numa loja tende a atrair o shopper.

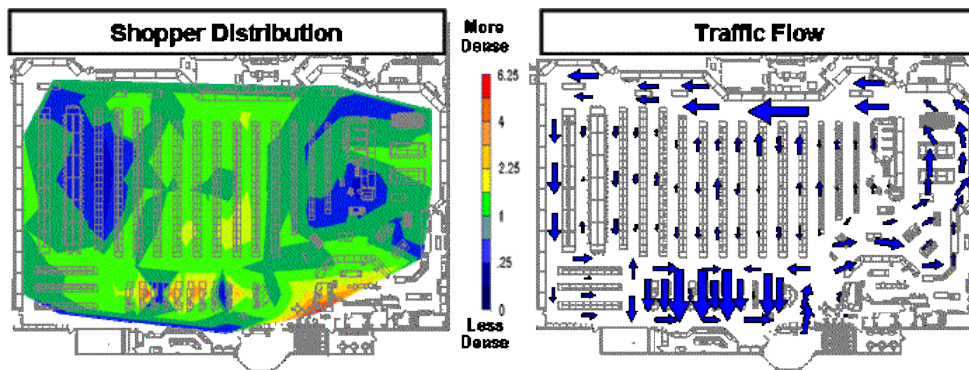


Figura 5 - Distribuição e fluxo do shopper

Sorensen (2009), dedica atenção especial a este tópico, e afirma que corredores mais largos e amplos tendem a gerar mais fluxo de shoppers, pois as pessoas valorizam layout mais livres, maior visibilidade dos produtos e fácil navegação. O autor sugere que a loja ideal deveria ter:

- Gôndolas com até 2.6 metros de altura

- Corredores com 9 metros de comprimento
- Prateleiras piramidais inclinadas para o shopper (permite visualização de outras gôndolas e da loja), conforme imagem.

O terceiro insight que Sorensen (2009) apresenta é: Produtos não explicam a movimentação dos shoppers pelos corredores da loja, ao contrário do que é comumente pensado. O autor, através de estudos, chegou à conclusão de que 85% do comportamento do shopper, é orientado pela localização dentro da loja e que a interação com os produtos é responsável apenas pelos restantes 15%. (Sorensen 2009)

Sorensen (2009), faz a seguinte reflexão:

“This is the model that retailers have followed for years. In their minds, the relationship between people and products represents the most important aspect of shopping. This is an illusion of knowledge and a consequence of being intimately involved with stores without actually measuring what shoppers do there.” (Sorensen 2009:72)

2.4.3.4 Decorações

Uma atmosfera de compras agradável passa pela decoração do ponto de venda. Segundo Devlin et al., (2003), uma positiva aparência da loja pode influenciar a escolha da loja, além de refletir o posicionamento da mesma. Ainda, segundo o autor, a aparência do ponto de venda pode influenciar a lealdade a um ponto de venda, quando ela estiver de acordo com a identidade buscada e aspirada.

Segundo Geargeoura (2010), a apresentação interna de um ponto de venda é composta por:

- Cores – cores quentes e chamativas para o exterior e uma combinação de cores quentes e frias para sugerir conforto e tranquilidade
- Paredes – a pintura e o tipo de acabamento da loja, podem influenciar a imagem da loja. Uma loja popular tende a ter acabamentos simples, enquanto uma loja premium deve ter pinturas e acabamentos mais refinados.

- Comunicação Visual – a sinalização da loja, dos departamentos e os grafismos das placas fazem parte da decoração da loja e contribuem para alavancar vendas (Geargeoura 2010).
- Precificação / etiquetas – Segundo a autora, o tipo de precificação contribui para formação da imagem da loja.
- Mercadorias – As marcas e a qualidade dos produtos fazem parte da decoração da marca e também conferem identidade à loja.
- Equipamentos de exposição – O nível de sofisticação e tecnologia presente nas gôndolas, displays e equipamentos do ponto de venda, também são elementos para atribuir significado a loja. (Geargeoura 2010)

2.4.4 Social

O elemento social é referente à interação entre as pessoas que fazem parte do ponto de venda, como os funcionários e os shoppers. Segundo Baker et al., (1992), vários estudos afirmam que um ambiente super lotado, prejudica a capacidade de compra do shopper, e que o número de colaboradores na loja, pode contribuir para uma positiva imagem de qualidade de serviço.

Segundo Geargeoura (2010), apud Baker et al., (1994), as pessoas eram mais fortemente influenciadas por fatores, como o número de pessoas, e o comportamento dos funcionários e equipe do ponto de venda, do que propriamente com a ambiente e design da loja. A autora afirma que:

“Isso sugere que as pessoas, além de corresponderem por si mesmas a um dos componentes principais do mix varejista, também influenciam no componente de apresentação do mix. Isso fica evidente ao pensarmos que a equipe de atendimento também faz parte da “paisagem visual” da loja” (Geargeoura 2010:15)

Segundo Brown e Lam (2008), no retalho e em outros ambientes de prestação de serviços, a relação entre os empregados e os shoppers influencia, de forma fundamental, as percepções e a experiência de compra, gerando satisfação do shopper e até mesmo permitindo pequenos deslizes do provedor de serviço. Ainda, segundo os autores, os empregados são considerados, por muitos shoppers, como o rosto da empresa.

Para Little e Dean:

“staff attitude is defined in terms of employees' beliefs in the goals and values of the organization, their willingness to exert effort, and their intention to maintain membership of the organization Thus, staff attitude encapsulates both employees' feelings about the organization and their desire to remain with it “Little and Dean (2006:360)

Segundo Stock e Hover (2005), a interação entre o shopper e os funcionários é fundamental para a atmosfera do ambiente e pode gerar lealdade. Os autores acreditam que, se o shopper percebe que o funcionário o escuta e o compreende, o shopper pode vir a desenvolver sentimentos de confiança e empatia pelo funcionário e pela loja.

No seu estudo Geargoura (2010), elenca todos os elementos que são avaliados no aspecto social do ponto de venda.

Funcionários: Número disponível e se é adequado ou não à loja, tipo, humor e aparência pessoal do funcionário. Se o uniforme é apropriado à imagem da loja, comportamento prestativo e educado, ou não, e se conhecem a loja e os produtos.

- Clientes: Número visível, percepção de lotação, tipo, aparência e comportamento dos clientes, e se está adequado à loja.

2.4 Comunicação na atmosfera do ponto de venda

Segundo D'andrea (2010), pesquisas apontam que o shopper navega a uma velocidade de 90 cm por segundo e a cada um desses segundos ele passa por 250 SKUs. Sorensen (2009) através de seus estudos de eye-tracking conseguiu identificar alguns movimentos comuns dos shoppers enquanto estão em busca de produtos nas prateleiras:

- O nível dos olhos normalmente é entre 1m e 1,5m
- A ponta da prateleira é o local com mais destaque
- Shoppers respondem mais a cores, formatos e imagens
- Se o shopper não consegue achar ou ver os produtos ele não pode comprá-lo.
- Merchandising fraco e comunicação falha no ponto de venda dificultam ainda mais encontrar os produtos desejados.

Pesquisas sobre publicidade e propaganda no ponto de venda procuram identificar como as marcas comunicam com o shopper dentro da atmosfera da loja. Segundo Stolze (2012) os pesquisadores têm-se concentrado nas embalagens, posicionamento dos produtos nas prateleiras, merchandising, promoções de preço e em novas tecnologias ; tentando perceber como esses estímulos podem conseguir a atenção do shopper, influenciar o comportamento de compra, intensificar a experiência no ponto de venda e aumentar o ticket médio do shopper.

2.4.1 Displays e prateleiras

Para Turley e Chebat (2002) os displays de produtos e exposição dos produtos nas prateleiras podem afetar as vendas de uma loja. Segundo Zentes et al. (2007) disposição dos produtos refere-se do modo como os produtos são apresentados num supermercado. Os dois objetivos são:

- Facilitar o processo de busca de mercadorias pelo shopper
- Criar uma atmosfera positiva no ponto de venda

Para Geargeoura (2010) os racks e displays, além de fazerem parte do mobiliário da loja, têm como objetivo destacar os produtos. Em relação aos displays, existem os que são padronizados e facilmente vistos na maioria das lojas de retalho e existem os personalizados, de acordo com o projeto e sua execução que contribuem para formação da identidade da loja, seja por sua inovação, criatividade ou aspecto tecnológico. A autora ainda ressalta que os próprios produtos, com equipamento mínimo ou zero podem gerar uma exposição diferenciada através do empilhamento e organização dos mesmo.

Displays atrativos podem reduzir tempo e esforço necessários para percorrer grandes distâncias nas lojas. Segundo Kim and Jin (2001) essa técnica sugere que o shopper faz as suas compras sempre a maximizar a sua satisfação e eficiência, considerando os atributos do canal de distribuição e os custos da compra. Os autores fazem uma correlação entre os displays e atmosfera de compra: *“Pleasant shopping atmosphere positively affects the shopping time and the money that customers spend in a store as well as the emotion of shopping* (Kim and Jin, 2001: 236).

Segundo o Food Marketing Institute (FMI), produtos dispostos nas prateleiras e displays ao nível dos olhos têm maiores chances de serem selecionados pelos shoppers. Nas pontas de gôndolas normalmente são colocados os produtos das marcas líderes ou com alto giro. Também são colocados produtos novos nestes espaços, que normalmente são negociados pelo ponto de venda. O restante dos produtos podem ser colocados na parte de cima ou de baixo das prateleiras de acordo com peso, tamanho ou preço. (Aghazadeh, 2005)

Stolze (2012) faz um levantamento sobre o que já foi estudado e pesquisado sobre displays, racks e prateleiras e aponta que autores já afirmaram que:

- Maior área visual aumenta a atenção - (Janiszewski 1998; Lohse 1997).
- Aumento do espaço (frentes) de determinada marca em uma prateleira aumenta vendas sem aumentar o preço dos produtos - (Inman, Winer, and Ferraro 2009).

2.4.2 Merchandising

Segundo McIntosh (2007), merchandising é mais do que a simples organização de produtos nas prateleiras. Para o autor *“It is an integral component of the business image. It should be considered when designing the retail mix”*. McIntosh (2007:61)

Ao abastecer as prateleiras e mudar os displays, o shopper tem a impressão de que há sempre algo de novo para ver ou experimentar. Pode fazer a diferença entre ter o produto no carrinho de compras do shopper ou na prateleira. (Blessa 2007). A autora afirma que: *“merchandising é a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra”* (Blessa 2007:12). Ainda, segundo a autora, o merchandising, além de dar visibilidade aos produtos, deve também influenciar o layout da loja e as promoções no ponto de venda.

Segundo D’andrea (2011), uma das ferramentas mais poderosas de comunicação com o shopper no PDV, é o material de merchandising. Ainda, segundo o autor, cada material tem um objetivo de comunicação que deve ser respeitado. É preciso avaliar o ciclo de vida do produto, o tipo de loja na qual o material irá ser aplicado. Também para Blessa (2009), as ações de merchandising fazem a diferença no ponto de venda em seus diversos tipos e formas, como display coloridos, ilhas de oferta, degustação de produto, ponta de gôndola.

Para Blessa (2007), os principais materiais de merchandising utilizados nos ponto-de-venda são:

- Adesivos autocolantes: alertar, direcionar o shopper. Podem ser afixados no chão, dentro da loja ou entrada.
- Banners: sinalizadores de variados tamanhos, formatos e material de confecção.
- Bobina forração: material plástico utilizado para decorar ilhas, pontos extras e até gôndolas.
- Cartazes e cartazetes: material de papel versátil para afixação dentro da loja.
- Clip strip: tira plástica, normalmente utilizada para aproximar produtos de categorias similares, ou em pontos quentes da loja, para gerar compra por impulso.
- Display: utilizado para expor de forma diferenciada um produto na gôndola ou mesmo sendo uma peça inteira
- Faixa de gôndola: utilizada para decorar e informar sobre os produtos demarcados pela faixa.
- Insuflável: material plástico cheio de ar que pode tomar o formato do produto, ou não.
- MóBILE: material afixado no teto do supermercado por meio de fios, pode ser insuflável ou confeccionado por outros materiais.
- Stopper: peça perpendicular à prateleira ou gôndola a fim de parar e atrair a atenção do shopper.
- Take-one: peça em papel com informações sobre o produto ou promoção;
- Woobler: uma haste flexível com fita autocolante na ponta. Utilizado para chamar atenção de um produto ou uma promoção.
- Bandeirolas: bandeirinhas coladas num fio, que decoram o teto de lojas, ou sinalizam um evento;
- Etiquetas de preço: as etiquetas de preço visual destacado;
- Luminosos: relógios, marcas, produtos e podem ser feitos de néon, fibra óptica, elétricos, etc;

D'Andrea (2010), elenca 10 sugestões de organização de produtos e merchandising

- 1- Produtos sazonais, devem ter mais espaço no ponto de venda durante suas épocas de maior venda .
- 2- Exposição conjunta de produtos correlacionados entre si, que são utilizados na mesma ocasião de uso. Isso reduz o tempo de busca.
- 3- O número de frentes de cada produtos depende do seu giro em cada loja. Produtos que giram mais vezes devem ter mais frentes, e vice-versa.
- 4- Todos os tamanhos e/ou variedades de um produto devem (em geral) ser expostos juntos para que o consumidor tenha maior opção de escolha.
- 5- Quanto menos conhecida uma marca ou produto, mais vantagens em se juntar por cor, pois o contraste de cor é o primeiro a ser reconhecido pelo shopper.
- 6- A exposição vertical (cada coluna, de cima a baixo na prateleira com itens de uma única marca) facilita a comparação das marcas, enquanto a exposição horizontal (cada linha da prateleira com uma única marca) facilita a comparação entre produtos.
- 7- Os produtos de maior giro devem ficar no meio e os de menor giro nas pontas, e os mais rentáveis devem ter o espaço mais visível.
- 8- Expor as marcas adultas nas prateleiras de cima e as marcas infantis nas prateleiras de baixo.
- 9- Não deixar categorias de impulso dentro de armários de vidro. Isso inibe a compra.
- 10- A organização da gôndola por solução aumenta a conveniência do shopper, que encontra itens complementares todos reunidos em um só lugar.

2.4.3 Embalagens

Para Sorensen (2009) a embalagem é um fator crítico de sucesso para as marcas. É a última oportunidade de um produto se diferenciar na prateleira. Ou seja, a embalagem precisa conquistar a atenção do shopper e ser atraente o suficiente para convencê-lo a colocar o produto no carrinho de compras.

Coles et al. (2003) afirma que a embalagem de um produto atua em diferentes papéis tanto durante a produção como na distribuição, consumo e pós consumo. Ainda, tem de ser socialmente e ambientalmente responsável. Além disso, precisam ser alinhadas com as características de cada produto, com o canal de vendas e com os materiais utilizados.

“To summarize, marketing-led innovation in packaging is concerned with the practical, ideal, emotional and critical value that innovative packaging can deliver to users of the packaged offering”. (Vernuccio, Cozzolino 2010:323)

Sorensen (2009) apresenta as 10 ”personalidades” da embalagem:

1. Receptora: papel funcional da embalagem – a caixa, garrafa, saco, lata e etc.
2. Protetora: tem que proteger o produto, o consumidor e o meio ambiente
3. Facilitadora: tem que ser fácil de usar, abrir e fechar.
4. Chamadora de atenção: chamar a atenção através de seus elementos
5. Comunicadora: comunicar identidade da marca
6. Construtora de imagem: reafirma e fortalece a imagem da marca
7. Instrutora: passa instruções do uso do produto
8. Educadora: informa sobre ingredientes, calorias e etc.
9. Lembrança: lembra o consumidor que é hora de comprar de novo
10. Segunda-vida: reciclagem e outras utilizações do produto.

As embalagens têm sido objeto de estudo por vários autores, que já identificaram sua relação com o posicionamento do produto (Gershman 1987), atenção e avaliação do shopper (Ampuero e Vila 2006) e intenção de compra (Raghubir e Greenleaf, 2006). Neste estudo iremos focar a relação do shopper com a embalagem no ponto de venda, no último momento da verdade (Sorensen 2009)

Sorensen (2009) afirma que como muitas marcas não anunciam e também devido a queda da efetividade da mídia tradicional a embalagem acaba por ocupar esse vazio na comunicação com o shopper. Segundo o autor uma embalagem pode gerar até 570 milhões de visualizações só de estar num grande hipermercado.

Para Silayoi e Speece (2004) a embalagem é um fator crítico na decisão de compra por ser a última oportunidade de comunicação com o shopper no momento da tomada de decisão. Ainda segundo os autores, a forma como o shopper percebe os elementos de comunicação presentes na embalagem influencia as decisões de compra, e para que essa influência seja transformada numa compra efetiva é preciso entender como cada segmento de shoppers responde ao design das embalagens.

“In the design process, marketers and package designers must take account of consumers’ past experiences, needs and wants; understand how packaging design elements get consumers to notice the package and notice messages on the package; and, broadly, evaluate packaging design and labeling for their effectiveness in the communications effort. In doing this, it is particularly important to remember that not all consumers evaluate packaging the same way. (Nancarrow et al.1998:56)

Segundo Silayoi e Speece (2004), as embalagens podem reforçar as qualidades dos produtos. A percepção de qualidade das marcas são, diretamente, influenciadas pela comunicação da embalagem. Para os autores, uma embalagem de alta qualidade, normalmente, é associada a um produto de qualidade. E o mesmo acontece com embalagens de baixa qualidade, que acabam transferindo essa percepção para o produto.

Underwood et al., (2001), afirma ainda que a embalagem é a representação positiva ou negativa do produto. Ou seja, as imagens, grafismos e textos presentes em uma embalagem, ajudam o shopper a imaginar o produto.

Segundo Silayoi e Speece (2004) o aspecto mais estudado referente às embalagens são as cores (em estudos realizados pelo autor Imram em 1999) . Segundo o autor, as cores além de serem associadas à qualidade e satisfação, podem representar sabor e nutrição. Ainda, segundo os autores, é importante trabalhar com todos os aspectos da embalagem, como o material da embalagem, o texto informativo e a marca. Para Underwood et al., 2001, embalagens com imagens têm mais chances de serem notados no ponto de venda, uma vez que as imagens são mais rapidamente e facilmente processadas pelo shopper na atmosfera do ponto de venda.

Prendergast e Pitt (1996) afirmam que: “a package well designed for it`s marketing function helps sell the product by attracting attention and positively communicating” (Prendergast e Pitt 1996:22).

Segundo Silayoi e Speece (2004), a literatura mostra que existem 4 elementos nas embalagens que influenciam a decisão de compra do shopper, que são divididos em 2 categorias

1. Elementos Visuais

Grafismos e cores – Este aspecto tem respostas diferentes dos shoppers dependendo da situação de compra e grau de envolvimento na aquisição do produto. Numa situação de baixo envolvimento para decisão de compra aspectos como as cores e os grafismos tender a ter maior influência e vice e versa. (Silayoi e Speece 2004).

2. Elementos Gráficos

Segundo Nancarrow et al., (1998), os elementos gráficos são constituídos por layout da imagem, combinação das cores, tipografia, foto do produto e a comunicação da embalagem como um todo. Segundo o autor, a embalagem precisa destacar-se no ponto de venda porque:

“For consumers, the package is the product, particularly for low involvement products where initial impressions formed during initial contact can have lasting impact. As one of the product attributes that most directly communicate such messages to the target consumers” (Nancarrow et al.1998:58)

3- Tamanho e forma

São dimensões importantes da embalagem por refletir a forma de consumir/utilizar do produto. Compras de alimentos com pouco envolvimento em grandes quantidades, podem gerar descontos pelo volume e facilitar a decisão de compra do shopper, que entende que está a ganhar mais pelo seu dinheiro.

4. Elementos informativos

Informação do Produto: Segundo Silayoi e Speece (2004), uma das funções da embalagem, é comunicar informação sobre o produto, principalmente através do rótulo, que ajuda os shoppers a tomarem as suas decisões mais claramente.

Herrington e Cappela (1995), afirmam que uma embalagem atraente influencia, também, na compra por impulso. Quando o shopper está na sua jornada de compra, uma embalagem diferenciada pode facilitar a decisão de compra e fazer o produto ser visto no ponto de venda.

Por fim, Sorensen (2009), afirma que a embalagem, hoje, é o elemento mais laborioso no marketing mix, porque precisa vencer a confusão de marcas no ponto de venda e causar impacto no shopper. Segundo o autor, a embalagem precisa ter “achabilidade” e conseguir comunicar os atributos do produto com o shopper. Além de tudo isso, precisa ser funcional e entregar valor para o shopper, garantindo uma próxima compra.

2.4.4 Sampling

Segundo Heilman et al., (2010), a maioria dos estudos acadêmicos sobre promoções no ponto de venda, têm-se dedicado a promoções (descontos e coupons – Neslim 1999 e Colombo 2003), e aos programas de fidelidade (Mauri 2003) – enquanto teorias sobre o impacto dos teste de produtos e amostras no ponto de venda, têm sido deixados de lado.

A amostragem é uma ação de marketing que pode ser utilizada para o cliente conhecer o produto, despertar seu interesse de compra e fidelizar o cliente. As ações de sampling podem ser feitas nos ponto-de-venda, porta a porta, em casas noturnas, em universidades, em hospitais, em eventos desportivos, feiras (Blessa 2007).

A degustação faz com que as marcas que estão a ser degustadas, não passem despercebidas pelos clientes no ponto de venda, pois desperta neles a curiosidade, e a compra por impulso (Blessa 2007). Conforme Bianchi (2006), através da experimentação, o shopper interage com o produto através de seus cinco sentidos, principalmente o paladar, olfato e visão.

Segundo Heilman et al., (2010), poucas ações promocionais são tão efetivas em gerar experimentação e compra. Segundo a autora, estudos comprovaram que 37% dos shoppers compram um produto que testaram na loja e que ações de sampling no ponto de venda podem resultar em crescimento de até 300% nas vendas, no dia da ação.

Para Heilman et al., (2010), a experimentação/degustação pode ser influenciada por determinados fatores ambientais no ponto de venda como a operacionalização da ação promocional, a presença de outras marcas realizando ação no ponto de venda e se o shopper iria, ou não, realizar uma compra da categoria do produto degustado. Além disso, não existe controle sobre quem recebe a amostra, basta o shopper querer provar/receber uma amostra.

No estudo realizado por Heilman et al., (2010), foram distribuídas amostras de produtos em supermercados para analisar o impacto no comportamento de compra e percepção da imagem da loja. A autora identificou que sampling, pode aumentar a chance de compra do produto, especialmente se o shopper já havia planejado realizar uma compra de produtos da mesma categoria, que nesse caso pode influenciar uma mudança para a marca testada. Este insight é relevante para o estudo em questão ao afirmar que amostras grátis não tendem a

aumentar compras não planejadas do produto em promoção , mas apenas impulsionar as compras da categoria.

Heilman et al., (2010), apresenta outros insights importantes identificados a partir de sua pesquisa: O sucesso da promoção depende em muito da habilidade da degustadora/promotora de chamar atenção do shopper. E o segundo insight, e que apesar de ser óbvio, muitos fabricantes acabam por ignorar: às vezes muitos shoppers não aceitam amostrar simplesmente por não estarem com fome, ou seja, além de promover a ação em horários de intenso fluxo na loja, a ação de ocorrer em horários que o shopper esteja com fome (antes do almoço ou jantar por exemplo).

Por fim, em relação ao aumento de vendas, a autora verificou que a realização de uma ação de sampling incrementa as vendas de toda categoria e não só do produto promocionado, o que é relevante para retalhistas, que não devem incentivar mais de uma degustação por categoria.

2.4.5 Tecnologias Digitais

Harris (2012) aponta que as novas tecnologias com acesso a internet dão a oportunidades para os retalhistas de conhecer os padrões e hábitos de consumo dos shoppers. Ainda segundo Harris (2012) assim, como outros autores, acredita que a loja funciona como um meio de comunicação, no qual o shopper é a audiência e os retalhistas são os editores do conteúdo.

Segundo Shankar (2011), os avanços na tecnologia apresentam várias oportunidades para atividades de marketing no ponto de venda. Shankar, elenca alguns elementos como sinalização digital, tecnologia RFID, mobile marketing, coupons digitais, programas de fidelidade online, aplicativos de geo-localização, entre outros.

Shankar (2011), também fala da importância da mídia social como influenciadora de decisões de canal de compra e também como mídia para divulgar promoções e ações diferenciadas. O autor também fala da importância do retalhista de estar conectado com sua audiência nas mídias sociais, a fim de conhecer melhor seu público-alvo e assim poder oferecer melhores serviços.

Outro ponto destacado por Shankar (2011), é o mobile e o uso crescente de smartphones no retalho, que segundo o autor, tem o potencial para mudar a forma como fazemos compras.

“The traditional model of retailing is based on consumers entering the retailing environment, making location the primary source of competitive advantage. Mobile marketing is turning this paradigm on its head. Retailers can now enter the consumer's environment through the mobile device, and, because the mobile device stays with the consumer, the retailer can be anywhere, anytime.” (Shankar 2011:111)

Segundo Shankar (2011), a natureza portátil e pessoal do smartphone permite uma relação íntima com o shopper. Um canal pelo qual o retalhista e distribuidor pode direcionar promoções e informações em tempo real e em qualquer lugar.

Ainda segundo o autor, o consumidor (ainda não se tornou um shopper, necessariamente), pode fazer várias atividades relacionadas com o retalho: listas de compras, busca e comparação de produtos e preços, compra e pós-compra. Shankar, também elenca as atividades de mobile shopper marketing que o retalhista tem controle:

- Criação e Manutenção de site online: um canal para busca, comparação e compra.
- Mensagens e e-mail Mobile: lembretes sobre produtos e promoções baseadas em geolocalização podem ser efetivas.
- Publicidade Mobile: divulgar produtos e comunicação institucional através do mobile. Segundo Shankar, a publicidade mobile deve ser permitida pelo shopper para que seja relevante.
- Coupons Mobile: Está cada vez mais comum o uso de coupons como ação promocional. O Shopper pode receber um coupon ao enviar uma mensagem de texto, ou retirado na loja para uma próxima compra. Conforme Shankar (2011), é uma estratégia de baixo custo com alto retorno e que ainda permite criar um banco de dados sobre o shopper. Para que sejam efetivas as ofertas, precisam ser relevantes e de valor para o shopper.
- Gestão das redes sociais mobile: Atender o shopper com soluções relevantes baseadas em conhecimento prévio adquirido nas rede sociais.

Aplicativos: aplicativos para informar sobre os produtos, marcar além de permitir que outros shoppers postem comentários e críticas. Aplicativos para buscar, identificar e comparar produtos e preços.

2.5 Compra por impulso

Há um consenso na literatura de retalho e marketing que diz que grande parte das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. Diferentes estudos afirmam que este percentual varia de 65% a 85% de acordo com a categoria e o tipo de produto. (D'andrea 2011)

Para entender o impulso é preciso entender o processo de decisão de compra, que Segundo Geargeoura (2010) : “O comportamento real de compra de um cliente é precedido por um processo de tomada de decisão, em que o cliente seleciona uma entre várias alternativas de ação. (Geargeoura 2010:86).

Para a autora existem quatro perspectivas sobre as decisões de compra tomadas pelos shoppers:

- Visão económica: O shopper toma todas as decisões de forma racional, sempre a escolher o melhor custo benefício, porém é de certa forma irrealista porque seria a escolha perfeita (Geargeoura 2010)
- Visão cognitiva: O shopper analisa racionalmente e toma uma decisão baseado nas informações que apreendeu e se dá por satisfeito, com uma decisão real.
- Visão Passiva: Uma compra impulsiva e racional baseada somente naquilo que lhe é oferecido. Segundo a autora também é um cenário irreal porque descarta praticamente a análise do shopper.
- Visão emocional: escolha baseada nos sentimentos e emoções do momento, um tanto impulsiva mas mais racional por ser uma escolha emocionalmente satisfatória. (Geargeoura 2010)

Segundo Lee and Kacen (2008), são consideradas compras por impulso as que não foram planeadas, de forma escrita ou não, e que são anteriores a entrada do shopper na loja. Resultam de decisões rápidas e desejos inesperados do shopper em obter um produto.

Bayley e Nancarrow (1998) definem compra por impulso como:

“Impulsive buying behavior is a sudden, compelling, hedonically complex purchasing behavior in which the rapidity of the impulse purchase decision process precludes thoughtful, deliberate consideration of all information and choice alternatives. (Bayley e Nancarrow 1998:105)

Para Silvera et al. (2008), compras por impulso são as compras não planejadas e repentinas. Comportamento de compra por impulso é frequentemente baseado na presença de um objeto e de um estímulo imediato, sendo muitas vezes acompanhada de sentimentos de excitação e prazer ou um impulso poderoso para comprar. Comparado com os compradores não impulsivos, compradores de impulso exibem motivação hedônica, ao invés de considerações racionais para as suas compras. Segundo Mattila e Wirtz (2008), a capacidade de muitas pessoas para resistir a uma compra por impulso atinge seu nível mais baixo no final do dia, o que resulta em aumento da mesma.

As definições apresentadas sobre compra por impulso concordam com a noção de que é uma compra não planejada resultante de um desvio espontâneo e inconsciente, mas não irracional, da lista de compras. (Lee and Kacem 2002:165)

Fabricantes e distribuidores tentam cada vez mais ampliar os efeitos das compras por impulso através de estímulos de marketing no ponto de venda como displays diferenciados e design de embalagem. Segundo Tendai e Crispen, (2009), um ponto de venda agradável colabora para compras por impulso, assim como estímulos de marketing na atmosfera do PDV.

Segundo Muruganatham e Bhakat (2013) a compra por impulso é influenciada por vários fatores relativos a atmosfera do ponto de venda, as características do shopper e dos produtos e de aspectos socio-culturais.

1. Estímulos de marketing e da atmosfera do ponto de venda

– Estímulos de marketing controlados pelas marcas a fim de influenciar o comportamento de compra do shopper dentro da loja. Para Yu e Bastin (2010):

“In-store stimuli are promotional techniques employed to increase impulse buying of products. Some examples of these techniques include in-store settings, on-shelf positions, price-off promotions, sampling, POP displays, coupons, and in-store demonstration” (Yu e Bastin 2010: 107)

- Atmosfera do ponto de venda - são todos os atributos do ambiente e design. Segundo Muruganatham e Bhakat (2013), vários autores já afirmaram que uma atmosfera estimulante e excitante aumenta a compra por impulso. A atmosfera também é capaz de alterar o estado emocional do shopper e consequentemente influenciar também o comportamento de compra por impulso. Kaur e Singh (2007) afirmam que:

“Sensory stimulants such as the background music, odor, or feel of the products play an important role in shaping the shopping exercise of these individuals and could set off impulse buying activity in them” (Kaur and Singh 2007:130)

2- Estímulos Internos

- São referentes à personalidade de cada shopper e como ele se relaciona com a loja e com o comportamento de compra por impulso (Muruganatham e Bhakat 2013). Ainda segundo os autores, vários pesquisadores afirmam que shoppers que apresentam respostas positivas ao ambiente tem mais tendência de realizar compras por impulso. Rook (1987) sugere que o comportamento de compra por impulso do shopper pode ser relacionado ao materialismo e aos aspectos recreativos de fazer compras. Hawkins et, al. (2007) afirma que compradores que procuram variedade e inovação são mais propensos a trocarem de marca e também realizar mais compras por impulso.

3- Fatores relacionados aos produtos e situacionais

- Situacionais - Muruganatham e Bhakat (2013) afirmam que fatores como a localização do ponto de venda e o tempo disponível para as compras influenciam o comportamento de compra por impulso.

- Produtos - A compra por impulso já foi evidenciada por pesquisadores em varias categorias de produtos. Aspectos diferentes e únicos de determinados produtos também podem incentivar a compra por impulso (Muruganatham e Bhakat 2013).

4 – Fatores demográficos e sócio-culturais

- Segundo Muruganatham e Bhakat (2013) as forças culturais, as características de consumo de determinada região, o género e a condição económica do shopper influenciam o modo

como é realizada a compra por impulso. Os autores citam os exemplos das mulheres que normalmente compram por impulso produtos relacionados a aparência e a aspectos emocionais. Em relação a renda e condição econômica, os autores afirmam que grandes crescimentos de renda e crédito tendem a aumentar a compra por impulso. Porém, shoppers que tem orçamentos restritos também acabam por realizar compras por impulso como indulgências imediatas. (Muruganantham e Bhakat 2013)

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

O capítulo que se segue apresenta o quadro conceptual baseado na análise dos estímulos de marketing na atmosfera do ponto de venda, assinalando as suas variáveis e dimensões inseridas no modelo de investigação proposto, para que posteriormente seja possível avançar com sua operacionalização e testes.

Outro dos pontos apresentados neste capítulo são as hipóteses, ou seja, questões baseadas no modelo de investigação proposto, a população/amostra, o método como se recolheram e analisaram os dados, bem como uma síntese conclusiva. Recolhidas as percepções dos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o necessário tratamento estatístico através do programa SPSS que permitiu a caracterização da amostra e a constituição das variáveis finais, preparando assim os dados para o estudo empírico.

3.2 Quadro Conceptual

O objetivo primordial desta investigação é perceber quais os estímulos de shopper marketing no ambiente do ponto de venda têm mais influência sobre o comportamento de compra não planeada ou por impulso no shopper.

Baseado na revisão bibliográfica foi desenvolvido um modelo que procurasse avaliar o comportamento de compra por impulso face aos estímulos de shopper marketing. Seguindo-se a formulação de hipóteses de acordo com as relações estabelecidas entre as variáveis do modelo em estudo.

3.2.1 Modelo de Pesquisa proposto

O modelo de pesquisa proposto procura relacionar as variáveis psicográficas e demográficas do shopper sugeridas por Konus, U., Verhoef, P., & Neslin, S. (2008) com os elementos do

ambiente do ponto de venda - Ambiente, Design, Social – sugeridos por Baker (1994). Ao modelo inicial da autora foi adicionado o elemento comunicação para que pudessem ser avaliados os esforços de comunicação das marcas no ponto de venda.

O modelo proposto apresenta-se esquematizado abaixo.

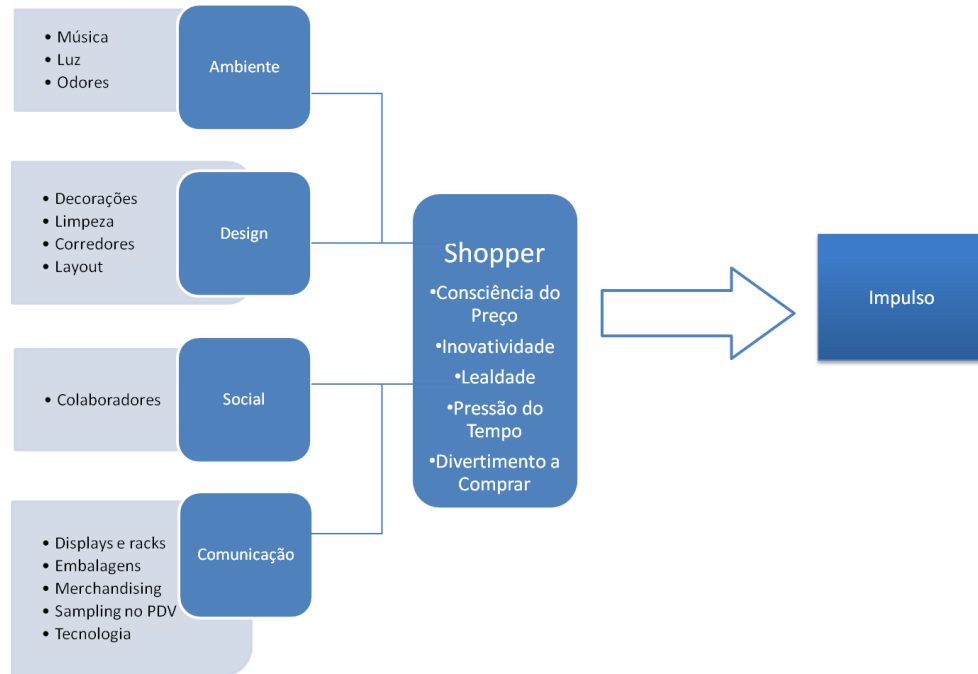


Figura 6 - Modelo de pesquisa proposto

3.2.2 Hipóteses de investigação

A partir das variáveis do modelo de pesquisa proposto, baseados na revisão da literatura, serão apresentadas as hipóteses de investigação examinando os seus impactos.

O modelo de investigação proposto foi estudado através de modelos parciais que serão submetidos a modelagem por regressões lineares múltiplas. A partir desses modelos serão formuladas as questões e hipóteses desta investigação. Assim, os presentes constructos têm por base um questionário desenvolvido com o objectivo referido de acordo com o modelo de pesquisa proposto.

3.2.3 Derivação de hipóteses

Segundo Marconi e Lakatos (2007) hipótese é uma formulação provisória, uma suposição anterior a alguma constatação de facto. Devem ser suportadas por um enquadramento teórico e devem ser testadas para determinar a sua validade.

É importante revisitar algumas considerações essenciais por forma a dar sustentação à delineação das hipóteses de investigação que pretendemos corroborar com este trabalho de investigação.

3.2.3.1 Shopper

Diversos autores já procuraram descrever e identificar o shopper, através de diferentes tipos de segmentação. Algumas focadas em aspectos culturais do shopper, outras de acordo com o tempo disponível para realização das compras entre outras.

Para a realização do estudo prático, foi escolhida a caracterização do shopper descrita por Konus et al (2008), na qual o autor define cinco tipos de shopper baseado em características psicográficas, que serão descritas a seguir.

1. Consciência do Preço

É quando o foco do shopper é pagar preços baixos, conseguir descontos a fim de economizar. O shopper consciente do preço está disposto a pesquisar e comparar preços em vários canais antes de efetivar a compra e é suscetível a promoções, coupons e descontos no ponto de venda.

2. Divertimento a comprar

Quando realizar compra é divertido e tem benefícios emocionais e hedônicos para o shopper. Gostam de estar na atmosfera do ponto de venda e não se importam em gastar mais tempo para realizar as suas compras.

3. Inovatividade

São shoppers que gostam procurar por diferentes produtos e tem prazer em provar/conhecer novos produtos e ter novas experiências.

4. Lealdade

São shoppers que não gostam de trocar de produtos ou marcas porque preferem não perder tempo buscando novas opções e podem ainda sentir desconforto quando não encontram a sua marca de preferência, tanto no sentido do fabricante quanto do canal de distribuição.

5. Pressão de Tempo

Tempo é precioso para estes shoppers e estão dispostos a escolher a forma de compra mais rápida, ou seja, não estão dispostos a fazer pesquisas de preço e estão dispostos a pagar mais pela conveniência e agilidade.

3.2.3.2 Atmosfera de ponto de venda

Para Hamrouni e Touzi (2011) a atmosfera do ponto de venda é composta todos os elementos da loja (cor, odor, música, luz e relação shopper/colaborador) que podem ser controlados para influenciar tanto shopper quanto colaboradores. Baker et al (1994) separa estes elementos em três factores (ambiente, design e atendimento).

Ambiente

São os elementos não visuais e que fazem parte do ambiente da loja. Para este estudo de caso foram escolhidos três: Música, Luz e Odores. Segundo Baker (1994), estes são factores já identificados pela literatura como contribuintes para percepção de qualidade do ambiente e podem ser facilmente manipulados pelos donos de uma loja.

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H.1 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper

H1. 1 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Consciência do Preço

H1. 2 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Inovatividade

H1. 3 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Lealdade

H1. 4 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Pressão do Tempo

H1. 5 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Divertimento a Comprar

Design

São os estímulos visuais internos e externos da loja. Podem ser estéticos como a arquitetura, decorações e limpeza ou funcionais como as instalações do ponto de venda. (Gergeoura 2010). Para este estudo foram selecionados Decorações, Limpeza, Layout e Corredores (alas).

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H.2 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper
- H2. 1 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Consciência do Preço
- H2. 2 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Inovatividade
- H2. 3 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Lealdade
- H2. 4 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Pressão do Tempo
- H2. 5 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Divertimento a Comprar

Social

Segundo Gergeoura (2010) as pessoas são mais fortemente influenciadas por fatores como o número de pessoas e o comportamento dos funcionários e a equipa do ponto de venda. Baker (1994) afirma que a componente social é composta pelas pessoas que estão na atmosfera da loja. O que inclui os shoppers e também os funcionários. Ainda segundo a autora, o número de pessoas, o público da loja e o comportamento dos funcionários influenciam nas inferências dos shopper acerca do ponto de venda e seus produtos.

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H.3 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper
- H3. 1 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Consciência do Preço
- H3. 2 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Inovatividade
- H3. 3 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Lealdade
- H3. 4 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Pressão do Tempo

H3. 5 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Divertimento a Comprar

3.2.3.3 Comunicação no PDV

Aliado a necessidade de estudar o impacto das variáveis da atmosfera do ponto de venda, e após revisão da literatura sobre shopper marketing foi acrescentado um quarto fator ao modelo proposto por Baker (1994).

Displays e Racks / Merchandising / Tecnologia

Os tópicos acima foram desenvolvidos baseados na revisão de literatura de shopper marketing, artigos e livros pesquisados como Shankar (2011), Baker (1994), D'Andrea (2011), Sorensen (2009) e Geargeoura (2010) bem como a experiência de campo profissional.

Sampling

Segundo Heilman et al (2010), sampling é importante para induzir experimentação, especialmente em consumidores com baixo nível de educação e pode influenciar ainda compras não planejadas.

Embalagem

Para Silayo e Speece (2004), a importância da embalagem como veículo de comunicação no ponto de venda, principalmente no retalho de alimentos, tem crescido consideravelmente.

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H.4 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper

H4. 1 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Consciência do Preço

H4. 2 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Lealdade

H4. 3 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Lealdade

H4. 4 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Pressão do Tempo

H4. 5 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Divertimento a Comprar

3.2.3.4 Compra por impulso

Segundo Young and Faber (2000), a compra por impulso pode ser influenciada por fatores internos como humor e tempo, e externos, como o ambiente de uma loja. As variáveis para analisar o comportamento de compra por impulso foram retiradas de Mehta e Chugan (2012).

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H 5 – Há uma relação positiva entre o impulso e o ambiente

H 6 – Há uma relação positiva entre o impulso e o design

H 7 – Há uma relação positiva entre o impulso e o social

H 8 – Há uma relação positiva entre o impulso e a comunicação

H 9 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper

H9. 1 – Há uma relação positiva entre o impulso e shopper Consciência do Preço

H9. 2 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper Inovatividade

H9. 3 – Há uma relação positiva entre o impulso e shopper Lealdade

H9. 4 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper Pressão do Tempo

H9. 5 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper Divertimento a Comprar

3.3 Operacionalização das Variáveis

Para medir o modelo de investigação proposto, mais especificamente as variáveis revistas na revisão bibliográfica, foram dadas a prioridade e importância para que sejam testadas as mesmas através de escalas existentes. Estas escalas foram testadas por autores em outros estudos, porém para este em concreto algumas sofreram modificações.

Foi utilizado um questionário estruturado com uma escala de *Likert* de cinco pontos, para medir a percepção dos consumidores em relação às variáveis:

3.3.1 Shopper

A escala relacionada com o comportamento do shopper foi adaptada dos autores Konus, U., Verhoef, P., & Neslin, S. (2008). Na tabela abaixo apresentam-se questões e a escala relativa às cinco identidades do shopper sugeridos pelos autores.

Consciência do Preço (preço)

Item	Escala	Variáveis
Preço 1	1 a 5	É importante para mim ter o melhor preço pelos produtos que compro.
Preço 2	1 a 5	Eu comparo os preços de vários produtos antes de fazer minha escolha.
Preço 3	1 a 5	É importante para mim estar ciente de todas as possibilidades antes de fazer minha compra
Preço 4	1 a 5	Eu presto atenção na comunicação dos produtos pelos quais estou interessada

Lealdade (leal)

Item	Escala	Variáveis
Leal 1	1 a 5	Eu normalmente faço minhas compras do mesmo jeito.
Leal 2	1 a 5	A marca de um produto é importante na minha decisão de compra.
Leal 3	1 a 5	Eu normalmente compro as mesmas marcas.
Leal 4	1 a 5	O lugar que eu faço minhas compras é importante.

Divertimento a comprar (divertimento)

Item	Escala	Variáveis
Divertimento 1	1 a 5	Eu gosto de fazer compras.
Divertimento 2	1 a 5	Eu considero fazer compras uma atividade recreativa
Divertimento 3	1 a 5	Eu faço minhas compras com calma e paciência.
Divertimento 4	1 a 5	Eu gosto de comprar mais do que outras pessoas normalmente

Pressão de tempo (tempo)

Item	Escala	Variáveis
Tempo 1	1 a 5	Eu estou sempre ocupada.
Tempo 2	1 a 5	Eu geralmente estou pressionada pelo tempo.
Tempo 3	1 a 5	Eu considero fazer compras uma perda de tempo
Tempo 4	1 a 5	Eu tenho tempo para procurar as melhores ofertas

Inovatividade (inovação)

Item	Escala	Variáveis
Inovação 1	1 a 5	Eu regularmente compro diferentes produtos apenas para mudar
Inovação 2	1 a 5	Eu sou uma daquelas pessoas que experimento um novo produto logo após o lançamento
Inovação 3	1 a 5	Eu acho chato usar sempre o mesmo produto
Inovação 4	1 a 5	Eu gosto de experimentar produtos novos e diferentes

3.3.2 Ambiente

A escala relacionada com a atmosfera do ponto de venda foi adaptada da autora Baker (1994).

Na tabela abaixo apresentam-se questões e a escala relativa às variáveis do ambiente.

Música

Item	Escala	Variáveis
------	--------	-----------

Música 1	1 a 5	Música ambiente num supermercado deixa-o mais agradável.
Música 2	1 a 5	Música ambiente num supermercado não me incomoda.
Música 3	1 a 5	Música ambiente num supermercado é apropriada.

Luz

Item	Escala	Variáveis
Luz 1	1 a 5	A iluminação de um supermercado é importante.
Luz 2	1 a 5	Fico mais tempo a fazer compras quando acho a luz da loja adequada.
Luz 3	1 a 5	Produtos iluminados corretamente chamam mais minha atenção.

Odores

Item	Escala	Variáveis
Odor 1	1 a 5	O odor de uma loja é importante.
Odor 2	1 a 5	Fico mais tempo a fazer compras quando acho o odor do ambiente agradável.
Odor 3	1 a 5	Ao sentir um mau cheiro logo saio da loja.

3.3.3 Design

A escala relacionada com a atmosfera do ponto de venda foi adaptada dos artigos da autora Baker (1994 e 2022). Na tabela abaixo apresentam-se questões e a escala relativa ao design do ponto de venda.

Decorações

Item	Escala	Variáveis
Decorações 1	1 a 5	O conjunto de cores de uma loja deve ser agradável.
Decorações 2	1 a 5	As cores usadas em uma loja devem ser atuais.
Decorações 3	1 a 5	O supermercado tem que ser agradável para eu fazer compras.

Decorações 4 | 1 a 5 | O Supermercado deve ter uma atmosfera agradável.

Limpeza

Item	Escala	Variáveis
Limpeza 1	1 a 5	O Supermercado deve ser limpo.
Limpeza 2	1 a 5	Eu preciso gostar de explorar, circular, dentro de um supermercado.
Limpeza 3	1 a 5	Se a loja for suja vou logo embora sem fazer compras.
Limpeza 4	1 a 5	O Supermercado deve ser atrativo no geral.

Corredores

Item	Escala	Variáveis
Corredores 1	1 a 5	A largura dos corredores de um supermercado tem que ser adequada.
Corredores 2	1 a 5	O espaço de forma geral tem que ser adequado.
Corredores 3	1 a 5	Os produtos devem estar bem dispostos.
Corredores 4	1 a 5	As indicações para encontrar as mercadorias devem ser fáceis de perceber.

Layout

Item	Escala	Variáveis
Layout 1	1 a 5	As instalações físicas de um supermercado devem ser atrativas.
Layout 2	1 a 5	A loja deve ter um bom design.
Layout 3	1 a 5	Preciso gostar de passar tempo a pesquisar os produtos em um supermercado.
Layout 4	1 a 5	Devo gostar de estar no ambiente do supermercado.

3.3.4 Social

A escala relacionada com a atmosfera do ponto de venda foi adaptada da autora Baker (1994). Na tabela abaixo apresentam-se questões e a escala relativa ao social.

Funcionários

Item	Escala	Variáveis
Colaboradores 1	1 a 5	Um supermercado deve ter empregados suficientes para atender às minhas necessidades
Colaboradores 2	1 a 5	Em um supermercado, os empregados devem estar bem vestidos e limpos.
Colaboradores 3	1 a 5	Em um supermercado, os empregados devem aparentar amigáveis.
Colaboradores 4	1 a 5	Em um supermercado os empregados devem estar dispostos a ajudar.

3.3.5 Comunicação no PDV

A escala relacionada à comunicação no ponto de venda foi adaptada desenvolvida baseada na revisão de literatura de shopper marketing, artigos e livros pesquisados como Shankar (2011), Baker (1994), D'Andrea (2011), Sorensen (2009) e Geargeoura (2010) bem como a experiência de campo profissional. (Displays, merchandising e tecnologia) Para embalagem - Silayo e Speece (2004), Sampling - Heilman et al (2010).

Displays e racks (display)

Item	Escala	Variáveis
Display 1	1 a 5	Um produto que está em uma prateleira especial/temática chama mais a minha atenção.
Display 2	1 a 5	Um produto que está na ponta da estante chama mais a minha atenção.
Display 3	1 a 5	Um produto que está num ponto extra ou em destaque na loja chama mais a minha atenção.
Display 4	1 a 5	Um produto que está mais bem exposto na prateleira chama mais a minha atenção.

Embalagens

Item	Escala	Variáveis
Embalagem 1	1 a 5	Compro um produto de acordo com as cores e os grafismos da embalagem.
Embalagem 2	1 a 5	Compro um produto de acordo com o tamanho/volume da embalagem
Embalagem 3	1 a 5	Compro um produto de acordo com o design/forma da embalagem
Embalagem 4	1 a 5	Compro um produto de acordo com as informações presentes na embalagem do produto
Embalagem 5	1 a 5	A marca estampada na embalagem é importante para mim.

Merchandising

Item	Escala	Variáveis
Merchandising 1	1 a 5	Um produto que está no folheto da loja chama mais a minha atenção.
Merchandising 2	1 a 5	Um produto que está em promoção chama mais a minha atenção.
Merchandising 3	1 a 5	Um produto que está sinalizado com material de comunicação no ponto de venda (Cartazes, faixas de gôndola, entre outros) chama mais a minha atenção.
Merchandising 4	1 a 5	Compro um produto de acordo com a publicidade dentro da loja.

Sampling no PDV (sampling)

Item	Escala	Variáveis
Sampling 1	1 a 5	Estou sempre ansiosa(o) para receber amostras quando faço compras no supermercado.
Sampling 2	1 a 5	Lojas que dão amostras grátis são mais festivas.
Sampling 3	1 a 5	Lojas que oferecem amostras tem melhor qualidade.
Sampling 4	1 a 5	Escolho as minhas mercadorias baseada(o) nas amostras que me oferecem.
Sampling 5	1 a 5	Faço as minhas compras quando sei que vão ter amostras grátis.

Atividades Digitais (digitais)

Item	Escala	Variáveis
------	--------	-----------

Tecnologia 1	1 a 5	Ao fazer as minhas compras utilizo aplicativos de telemóvel/smartphone para comparar preços.
Tecnologia 2	1 a 5	Ao fazer as minhas compras utilizo quiosques digitais/interativos para me informar sobre algum produto.
Tecnologia 3	1 a 5	Ao fazer as minhas compras utilizo e-cupons de promoção para obter os melhores preços.
Tecnologia 4	1 a 5	Procuro realizar minhas compras quando consigo alguma promoção baseada em geo-localização (ofertas apenas para tua região em um determinado momento)
Tecnologia 5	1 a 5	Ao fazer as minhas compras utilizo aplicativos de telemóvel/smartphone para comparar preços.

3.3.6 Compra por impulso (impulso)

A escala relacionada ao comportamento de compra por impulso foi retirada dos autores Mehta e Chugan (2012). Na tabela abaixo apresenta-se a escala:

Item	Escala	Variáveis
Impulso 1	1 a 5	Eu faço compras para melhorar o meu humor.
Impulso 2	1 a 5	Sinto me empolgada(o) quando faço uma compra por impulso
Impulso 3	1 a 5	Depois de fazer uma compra por impulso arrependo-me.
Impulso 4	1 a 5	Tenho dificuldade em conter meu impulso quando vejo uma boa oferta.
Impulso 5	1 a 5	Quando eu vejo um bom negócio tendo a comprar mais do que havia planeado.

3.4 Variáveis Demográficas

Com estas variáveis foi possível observar os seus efeitos e avaliar diferentes explicações de correlação. Como a amostra foi recolhida de pessoas residentes em Portugal e no Brasil foi possível também fazer um estudo comparativo entre os dois países.

As variáveis demográficas são: Idade, sexo, qualificação escolar, país de residência, gasto com compras e rendimento líquido. Também foram inseridas variáveis de controle como: frequência de compra em supermercados, frequência de compras não planeadas,

percentagem de produtos não planeados comprados e supermercado que mais visita frequentemente.

3.5 Metodologia

O quadro metodológico reúne todos os procedimentos para alcançar dados fiéis e representativos. Para tal, foi definida a amostra sobre a qual vai ser aplicado o instrumento de recolha de dados, que neste estudo foi o questionário estruturado.

3.5.1 Definição da Amostra

A amostra é constituída por homens e mulheres do Brasil e Portugal, com idade entre 18 e 65 anos. A decisão para definição da amostra leva em consideração a população em idade ativa, ou seja, pessoas teoricamente aptas a exercer uma atividade económica. Normalmente é a partir dos 18 anos e da entrada na universidade que o jovem se vê pela primeira vez em situações de consumo independentes.

A amostra é uma parte representativa da população com o qual a pesquisa é realizada, constituindo um subgrupo da mesma. Segundo Lakatos (1991), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos, etc. serão pesquisados, enumerando as suas características comuns, como a organização a que pertencem e a comunidade onde vivem.

A amostra deve ser selecionada de acordo com uma regra ou plano e ao selecioná-la, devem-se seguir determinados procedimentos que garantam uma representação adequada da população. Segundo Rudio (1983), a técnica de seleção da amostra está interessada em responder quantos indivíduos deve ter a amostra e como selecioná-los para que todos os casos da população tenham possibilidades de serem representados igualmente. A técnica de amostragem que será utilizada no estudo é de amostras por acessibilidade ou por conveniência, nas quais se admite que a amostra representa o universo. Aplica-se esse tipo de amostragem

em estudos exploratórios e/ou qualitativos, em que não é requerido elevado nível de precisão. (Prodanov 2013)

3.5.2 Inquérito

Tendo em vista o objetivo do estudo, a amostra o tempo e os recursos humanos e financeiros para realização da pesquisa, foi definido um inquérito estruturado e disponibilizado a partir de um endereço eletrônico na internet. (Marconi e Lakatos 2003)

Segundo Marconi e Lakatos (2003) o inquérito por questionário é também fundamental para posterior tratamento estatístico.

O inquérito possuía um total de seis páginas, onde a ênfase era a escala Likert de 5 pontos, com perguntas fechadas na caracterização demográfica. Tendo sido desenvolvidas perguntas específicas para residentes em Portugal e residentes no Brasil.

3.5.3 Pré-teste

De acordo com Zickmund (2006) é preciso ser realizado um pré-teste para que se evitem erros de interpretação por parte dos inquiridos. Desta forma, o questionário foi apresentado a 10 pessoas, entre residentes em Portugal e Brasil.

A partir da análise das respostas, foi possível melhorar as perguntas e verificar se a interpretação do inquérito estava adequada. Foi desenvolvida uma folha de rosto com informações relevantes à pesquisa para que o inquerido se pudesse preparar melhor para as perguntas a seguir.

Por outro lado, o pré-teste permitiu perceber que o questionário estava adequado, já que os participantes concluíram o inquérito dentro do tempo estimado de dez minutos.

3.5.4 Recolha de dados

Conforme descrito anteriormente, o questionário foi realizado através de um endereço eletrônico na internet. A plataforma online utilizada foi o Google Drive, por ser uma ferramenta gratuita e que permite a edição do questionário, além de armazenar os dados resultantes. Mais tarde foi possível exportar os mesmos para o Microsoft Excel e

posteriormente para o software IBM Statistical Package for the Social Sciences - SPSS, versão 21.0.

Apesar da falta de um entrevistador, fator que Marconi e Lakatos (2003) consideram uma lacuna, o meio online permitiu uma distribuição rápida e um breve retorno nas respostas.

A recolha de dados foi obtida através de várias formas, a fim de atingir a amostra da pesquisa. Foram enviados e-mails para alunos da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, abrangendo todos os cursos de graduação e pós-graduação.

Também foram utilizadas redes sociais como o Facebook e o Linked In, nos quais a pesquisa foi divulgada para amigos e em grupos relacionados ao retalho, trade marketing e marketing.

O inquérito ficou online durante o final do mês de Maio até o fim da primeira quinzena de Junho. Como havia se estabelecido a obrigatoriedade para todas as respostas, os 512 resultados recolhidos acabaram por ser válidos para a pesquisa. De seguida procedeu-se à análise estatística dos dados recolhidos para caracterizar a amostra e estabelecer as variáveis finais preparando-as para análise de regressão múltipla.

3.5.5 Caracterização da Amostra

Segue-se a caracterização da amostra, tendo em conta as respostas às perguntas de caracterização sócio-demográfica do respondente (idade, sexo, qualificação escolar, país de residência). Assim como as variáveis de controle, referentes a frequência de compras no supermercado, frequência de compra de produtos não planeados, e a percentagem de produtos não planeados adquiridos.

Após a diferenciação por país de residência, foi perguntado ainda o rendimento do agregado familiar (em euros e reais), o valor médio gasto em compras por mês e o supermercado no qual as compras são realizadas com mais frequência.

3.5.6 Análise Demográfica Global

Idade

Ao analisar a tabela abaixo é possível perceber que a amostra global é jovem, sendo que 56,8% dos inquiridos está na faixa dos 18-29 anos. Quase todo restante da amostra, 39,2%, está compreendido entre os 30 e 55 anos.

Idade	Frequência N°	Percentual %
18-29	291	56,8
30-40	141	27,5
41-55	60	11,7
56-65	20	3,9
Total	512	100,0

Tabela 3 Variável demográfica global - Idade

Género

Relativamente ao género, podemos perceber que os inquiridos são majoritariamente do sexo femininos, representando cerca de 58,6 % da amostra, contra cerca de 41,4% dos inquiridos do sexo masculino.

Género	Frequência	Percentual
Masculino	212	41,4
Feminino	300	58,6
Total	512	100,0

Tabela 4 - Variável demográfica global – Género

Qualificação Escolar

A grande maioria dos inquiridos 89,6% tem curso superior, com destaque para 49,4% da amostra que tem pós-graduação. O que pode ser explicado pela divulgação do inquérito entre círculos académicos e profissionais, tanto em Portugal quanto no Brasil.

Qualificação Escolar	Frequência	Percentual
---------------------------------	------------	------------

Ensino Secundário	53	10,4
Graduação	206	40,2
Pós-graduação	253	49,4
Total	512	100,0

Tabela 5 - Variável demográfica global - Qualificação Escolar

País de Residência

É interessante notar que obteve-se um empate estatístico na amostra, com uma divisão praticamente igual entre os residentes no Brasil e em Portugal.

País de Residência	Frequência	Percentual
Brasil	252	49,2
Portugal	260	50,8
Total	512	100,0

Tabela 6- Variável demográfica global -País de residência

Variáveis de Controlo

Frequência de Compra

A partir da análise dos resultados é possível verificar na amostra certo equilíbrio entre as compras do mês (uma ou duas vezes) que representa 48,2% e as pequenas viagens semanais 51,7%.

Qual a frequência com que faz compras de supermercado?	Frequência	Percentual
Uma vez por mês	119	23,2
Duas vezes por mês	128	25,0
Três ou mais por mês	60	11,7
Uma vez por semana	205	40,0
Total	512	100,0

Tabela 7- Variável de controlo global - Frequência de compra

Frequência de compras de produtos não planeados

Sobre a frequência de compras de produtos não planeados, o resultado apresenta que quase 50% da amostra não realiza compras não planeadas, enquanto o restante realiza ocasionalmente ou com frequência. O que pode ser explicado pela definição de compra por impulso apresentada na revisão teórica, que de acordo com Bayley and Nancarrow (1998) a compra por impulso é caracterizada como irracional ou inconsciente.

Com qual frequência compra coisas que não estavam na sua lista de compras – escrita ou não?()	Frequência	Percentual
Nunca	251	49,0
As vezes	86	16,8
Regularmente	5	1,0
Muitas vezes	120	23,4
Sempre	50	9,8
Total	512	100,0

Tabela 8 - Variável de controlo global - Frequência de compra produtos não planeados

Percentagem de produtos não planeados

O que também é refletido na resposta abaixo, com 86,2% dos inquiridos afirmando que apenas 25% de suas compras não são planeadas.

Normalmente ao realizar suas compras, qual a percentagem de produtos não planeados que acaba por levar para casa ?	Frequência	Percentual
Menos de 10%	207	40,6
Entre 10 e 25%	233	45,6

Entre 26% e 50%	57	11,2
Entre 51 e 75%	11	2,3
Mais de 75%	3	0,9
Total	512	100,0

Tabela 9 - Variável de controlo global - Percentagem de produtos não planeados

3.5.7 Análise Demográfica Brasil/Portugal

Idade

Ao analisar a tabela de dados relativos a idade no Brasil é possível perceber que a amostra é um pouco mais jovem do que a global, sendo que 57,5% dos inquiridos está na faixa dos 18-29 anos. E quase todo restante da amostra, 38,5%, está compreendido entre os 30 e 55 anos. Já em Portugal é possível perceber que a amostra é ligeiramente mais velha que a global e brasileira, registrando o maior percentual de inquiridos entre os 41 e 65 anos – 17,6%, enquanto 56,2% dos inquiridos está na faixa dos 18-29 anos.

Idade	Brasil		Portugal	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
18-29	145	57,5	146	56,2
30-40	73	29	68	26,2
41-55	24	9,5	36	13,8
56-65	10	4	10	3,8
Total	252	100	260	100

Tabela 10 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Idade

Género

Relativamente ao género, nota-se praticamente o mesmo resultado em relação a amostra global, com uma leve queda de inquiridos femininas -57,1 % da amostra, contra cerca de 42,9% dos inquiridos de sexo masculino. Se dos residentes no Brasil houve um crescimento entre o número de homens inquiridos, em Portugal o género feminino tem mais percentagem entre as análises e representa 60 % da amostra.

Género	Brasil		Portugal	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Masculino	108	42,9	104	40
Feminino	144	57,1	156	60
Total	252	100	260	100

Tabela 11 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Género

Qualificação Escolar

A grande maioria dos inquiridos - 90,6% tem curso superior, com destaque para 54,0% da amostra que tem pós-graduação, quase cinco pontos percentuais a mais que a amostra global. Como já referido, isto pode ser explicado pela divulgação do inquérito entre círculos académicos e profissionais, além do círculo de amigos online. Já em Portugal, a grande maioria dos inquiridos 89,2 % tem curso superior. Detalhe para o número maior de inquiridos com apenas o ensino secundário é 10,8%.

Qualificação Escolar	Brasil		Portugal	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Ensino Secundário	25	9,9	28	10,8
Graduação	91	36,1	115	44,2
Pós-graduação	136	54	119	45
Total	252	100	260	100

Tabela 12 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Qualificação escolar

Rendimento Familiar

No que diz respeito ao rendimento familiar mensal brasileiro, pode-se afirmar que 46% pertencem à uma classe média alta. E os restantes 54% fazem parte da classe média ou baixa.

*salário mínimo brasileiro em 03/07/2013 - R\$ 678,00. (portalbrasil.net)

Renda líquida Familiar	Frequência	Percentual
Um salário mínimo*	1	0,4
Dois salários mínimos	6	2,4
Entre 3-5 salários mínimos	50	19,8
Entre 5-10 salários mínimos	79	31,3
Mais que 10 salários mínimos	116	46
Total	252	100

Renda líquida Familiar	Frequência	Percentual
até \$600	23	8,8
\$601-1000	49	18,8
\$1001-1500	64	24,6
\$1501-2499	68	26,2
Mais que \$2500	56	21,5
Total	260	100

Tabelas 13 e 13.1 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Renda familiar

Em relação ao rendimento familiar mensal português, pode-se afirmar que 47,7 % pertencem à uma classe média alta. E os restantes 52,3% fazem parte da classe média ou baixa. Resultados bem próximos aos do Brasil.

Valor Gasto

66% dos inquiridos afirmaram que os gastos médios mensais com alimentos não ultrapassam R\$ 600,00 – Quase um salário mínimo brasileiro

Valor gasto por mês com alimentos no supermercado	Frequência	Percentual
até R\$ 199	49	19,4
R\$ 200 - R\$ 599	118	46,8
R\$ 600 - R\$ 1199	64	25,4
R\$ 1200 - R\$ 2000	18	7,1
Mais que R\$ 2.000	3	1,2
Total	252	100

Valor gasto por mês com alimentos no supermercado	Frequência	Percentual
Menos que \$100	48	18,5
\$100-\$250	124	47,7
\$250-\$500	69	26,5
De \$500 a \$1000	18	6,9
Mais que \$1.000	1	0,4
Total	260	100

Tabelas 14 e 14.1 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Valor gasto por mês com supermercados

66,2 % dos inquiridos afirmaram que os gastos médios mensais com alimentos não ultrapassam \$250. Resultado praticamente igual ao Brasil.

Supermercado de preferência

Foi solicitado aos inquiridos que indicassem o supermercado no qual fazem as compras com mais frequência. Como obtivemos respostas de todo o território brasileiro e devido ao grande número de redes regionais, a opção outros ficou com 40,5%. As redes BH, Supernosso e Verdemar são exclusivas da região de Belo Horizonte – Minas Gerais.

Supermercado onde faz as compras com mais frequência	Frequência	Percentual
Carrefour	41	16,3
Supermercado BH	19	7,5
Supernosso	26	10,3
Verdemar	38	15,1
Extra	26	10,3
Outros	102	40,5
Total	252	100

Supermercado onde faz as compras com mais frequência	Frequência	Percentual
Pingo Doce	110	42,3
Jumbo	29	11,2
Continente	9	3,5
Lidl	13	5
Minipreço	74	28,5
Outros	25	9,6
Total	260	100

Tabelas 15 e 15.1 - Variável demográfica Brasil/Portugal - Supermercado de preferência

Apesar de termos obtido respostas de todo o território português, foi possível verificar que as opções elencadas atendem praticamente 90% de toda a amostra, com destaque para a rede Pingo Doce, que obteve 42,3% dos votos.

3.5.8 Variáveis de Controle

Frequência de Compras

A partir da análise dos resultados é possível verificar que no Brasil ainda há uma pequena preferência para a realização de compras do mês (uma ou duas vezes) que representam 52,4% e as pequenas viagens semanais 47,6%. Já em Portugal há uma tendência para realização de pequenas viagens semanais 55,4% em relação às compras mensais.

Frequência de Compras	Brasil		Portugal	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Uma vez por mês	68	27	51	19,6
Duas vezes por mês	64	25,4	64	24,6
Três ou mais por mês	46	18,2	14	5,4
Uma vez por semana	74	29,4	131	50,4
Total	252	100	260	100

Tabela 16 - Variável de controlo Brasil/Portugal - Frequência de compras

Frequência de Compra de produtos não planeados

Sobre a frequência de compras de produtos não planeados, 41,7 dos inquiridos afirmaram que não realizam compras não planeadas, ou seja, o resultado apresenta uma queda significativa em relação à amostra global (por volta de 8%) enquanto o restante realiza ocasionalmente ou com frequência. Sendo que quase 40% da amostra afirmou que realiza compras não planeadas sempre ou muitas vezes.

Já na amostra portuguesa 56,2 dos inquiridos afirmaram que não realizam compras não planeadas, ou seja, o resultado apresenta um aumento significativo em relação a amostra brasileira (por volta de 8%) enquanto o restante realiza ocasionalmente ou com frequência. Sendo que apenas 27,3% da amostra afirmou que realiza compras não planeadas sempre ou muitas vezes.

Frequência de Compras não planeadas	Brasil		Portugal	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual

Nunca	105	41,7	146	56,2
As vezes	47	18,7	39	15
Regularmente	1	0,4	4	1,5
Muitas vezes	63	25	57	21,9
Sempre	36	14,3	14	5,4
Total	252	100	260	100

Tabela 17- Variável de controlo Brasil/Portugal - Frequência de compra produtos não planeados

Percentagem de Produtos não planeados

Apesar dos brasileiros realizarem mais compras não planeadas, a maioria, 85,3%, continua a comprar até 25% de produtos não planeados de acordo com a lista escrita ou mental. E como era de se esperar, de acordo com os anteriores, a maioria dos portugueses 86,9%, compra até 25% de produtos não planeados de acordo com a lista escrita ou mental.

Percentagem de Produtos não planeados	Brasil		Portugal	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Menos de 10%	98	38,9	109	42,1
Entre 10 e 25%	117	46,4	116	44,8
Entre 26% e 50%	30	11,9	27	10,4
Entre 51 e 75%	4	1,6	8	2,7
Mais de 75%	3	1,2	0	0
Total	252	100	260	100

Tabela 18 - Variável de controlo Brasil/Portugal - Percentagem de produtos não planeados

3.6 Metodologia de Análise das Variáveis

Após a caracterização da amostra e da análise descritiva das variáveis de controlo, procedeu-se à análise das variáveis do modelo. As técnicas para analisar as variáveis em estudo foram os métodos descritivos e a análise factorial.

Os métodos descritivos – mínimo, máximo, média, desvio-padrão e variância – vão permitir a caracterização da amostra através da investigação proposta, e a análise factorial irá analisar as ligações entre as variáveis e suas correlações. (Green, 1976)

Para se poder prosseguir com a análise factorial, deve existir correlação entre as variáveis, e para verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett. O KMO é uma

medida de adequação da amostra, que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. O KMO perto de um (máximo) indica coeficientes de relação pequenos enquanto os perto de zero (mínimo) indicam que a análise não é viável. (Pestana e Gageiro, 2008).

Para verificar a fiabilidade das escalas utilizou-se o teste Alfa de Cronbach sendo que a partir de 0,8 os resultados bons ou aceitáveis e os valores abaixo 0,7 são considerados fracos. (Pestana e Gageiro, 2008).

O quadro abaixo apresenta os resultados obtidos para as variáveis que fazem parte do modelo de investigação proposto, com resultados globais, Brasil e Portugal.

Grupo	Variável	Itens	KMO			B test	% explicativa			CronBach Alpha		
			Global	Portugal	Brasil		Global	Portugal	Brasil	Global	Portugal	Brasil
Shopper	Preço	1-4	0,741	0,729	0,747	0	54,3	50,71	55,71	0,716	0,672	0,732
	lealdade	1-4	0,7	0,705	0,709	0	53	51,75	55,14	0,702	0,687	0,725
	divertimento	1-4	0,785	0,789	0,773	0	67,94	68,7	67,42	0,842	0,847	0,838
	tempo	1-4	0,686	0,678	0,696	0	57,09	69,27	56,19	0,739	0,762	0,729
	inovação	1-4	0,755	0,756	0,767	0	59,13	58,78	60,7	0,765	0,762	0,779
Ambiente	música	1-3	0,715	0,734	0,691	0	78,67	79,53	77,32	0,863	0,87	0,85
	luz	1-3	678	0,762	0,666	0	64,83	64,67	63,14	0,716	0,717	0,694
	odor	1-3	0,66	0,66	0,628	0	64,02	65,95	60,7	0,705	0,731	0,652
Design	decorações	1-4	0,727	0,729	0,708	0	65,08	65,44	64,59	0,811	0,818	0,802
	limpeza	1-4	0,755	0,715	0,756	0	60,62	58,31	62,86	0,743	0,722	0,762
	corredores	1-4	0,742	0,744	0,734	0	69,58	68,52	70,03	0,854	0,847	0,855
	layout	1-4	0,721	0,685	0,748	0	64,72	60,53	68,04	0,812	0,777	0,835
Social	colaboradores	1-4	0,783	0,786	0,767	0	65,22	67,21	63	0,801	0,823	0,773
Comunicacao PDV	display	1-4	0,776	0,772	0,755	0	64,87	66,62	63,19	0,815	0,829	0,8
	embalagem	1-5	0,83	0,812	0,83	0	62,41	61,32	63,01	0,848	0,839	0,857
	merchandising	1-4	0,75	0,764	0,746	0	59,6	60,67	59,52	0,773	0,783	0,772
	sampling	1-4	0,817	0,8	0,825	0	62,77	63,66	62,01	0,85	0,855	0,845
	tecnologia	1-4	0,756	0,765	0,788	0	67,13	68,92	68,72	0,831	0,84	0,846
Compra por impulso	impulso	1-5	0,75	0,676	0,781	0	58,96	55,39	62,21	0,823	0,793	0,846

Tabela 19 - Análise global das variáveis – Alpha - Kmo e % explicativa

3.7 Conclusão

Da análise dos dados globais constantes na tabela resulta:

- De acordo com os resultados obtidos para KMO, verifica-se que a maioria dos resultados se encontram entre 0,7-0,8 considerados de razoáveis para bons . As variáveis tempo, odor e layout encontram-se abaixo dos valores considerados razoáveis.
- Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de Sig.= 0,000 que garante a existência de correlação entre as variáveis.
- No teste de Alpha Conbach as variáveis divertimento, música, decorações, corredores, layout, colaboradores, display, embalagem, sampling, tecnologia e impuslo apresentam uma boa consistência interna ($\alpha > 0,8$). O restante das variáveis encontram-se entre 0,7 - 0,8
- Os valores relativos à variância explicada são bons, uma vez que demonstram uma relativamente alta capacidade explicativa, sendo que se situam entre 53,00% e 78,67%.

A submissão das variáveis à análise fatorial permitiu concluir que as métricas utilizadas para medir as variáveis em estudo foram adequadas, tornando assim possível o procedimento estatístico de regressão linear múltipla que será apresentado em seqüência.

4. Apresentação de resultados

4.1 Análise Descritiva

Nas tabelas seguintes serão apresentadas as médias, desvio padrão e variâncias relativamente às respostas obtidas através dos inquiridos, a fim de caracterizar a amostra em relação às variáveis deste modelo de estudo. Os valores das variáveis em estudo resultam do cálculo da média dos vários itens que compõem cada variável. Como pode-se observar os valores mínimos e máximos variam entre 1e 5 da escala de Likert utilizada para todas as perguntas nesta pesquisa. A escala Likert nos ajuda a medir as percepções dos inquiridos em relação às variáveis do modelo de estudo, sendo 1-2 a parte discordante - 3 o ponto neutro - nem concorda, nem discorda e 4-5 a parte concordante da escala.

Estatísticas descritivas globais				
Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
PREÇO	1,25	5,00	4,0615	,63579
LEALDADE	1,50	5,00	3,6836	,68585
DIVERTIMENTO	1,00	5,00	2,9980	,92291
TEMPO	1,00	5,00	2,8110	,71008
INOVAÇÃO	1,00	5,00	2,6733	,70093
MÚSICA	1,00	5,00	3,7552	,96603
LUZ	1,00	5,00	3,8952	,71123
ODOR	1,67	5,00	4,1868	,64040
DECORAÇÃO	1,25	5,00	4,1357	,65531
LIMPEZA	1,50	5,00	4,1699	,59654
CORREDORES	1,00	5,00	4,5918	,51530
LAYOUT	1,75	5,00	3,8247	,67934
COLABORADORES	1,50	5,00	4,5503	,52765
DISPLAY	1,00	5,00	3,8413	,79433
EMBALAGEM	1,00	5,00	2,9746	,82783
MERCHANDISING	1,50	5,00	3,4834	,69311
SAMPLING	1,00	5,00	2,3957	,93091
TECNOLOGIA	1,00	5,00	2,1152	,88608
IMPULSO	1,00	5,00	2,7840	,82674

Tabela 20 - Estatísticas descritivas globais

As variáveis da parte concordante são preço, odor, decoração, limpeza, corredores e colaboradores, o que indica que os shoppers sentem-se mais influenciados por esses aspectos do ponto de venda.

As variáveis lealdade, música, luz, layout display e merchandising apontam que os shoppers são parcialmente influenciados por estes estímulos.

O restante das variáveis (divertimento, tempo, inovação, embalagem, sampling, tecnologia e impulso, influenciam menos ou não influenciam os shoppers de acordo com a análise dos dados apresentados acima.

Verifica-se nos resultados das 3 variáveis do ambiente (música, luz e odor) apenas odor é grande influenciador do comportamento do shopper, enquanto as outras duas influenciam apenas parcialmente o shopper.

Já com as variáveis do Design (corredores, limpeza e decorações, layout) 3 são grande influenciadoras no comportamento do shopper e apenas layout é parcialmente influenciadora com uma média já alta (3,8).

Enquanto as variáveis de comunicação no PDV (display, merchandising, embalagem, sampling, tecnologia) apresentaram resultados mais baixos, com 3 variáveis com resultados abaixo de 3,0 e com display (3,8) e merchandising (3,4) sendo parcialmente influenciadores.

Variáveis	Brasil		Portugal	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
PREÇO	3,9325	0,69102	4,1865	0,55037
LEALDADE	3,7034	0,73002	3,6644	0,64097
DIVERTIMENTO	3,0982	0,9258	2,901	0,9114
TEMPO	2,8571	0,69354	2,7663	0,72428
INOVAÇÃO	2,6994	0,72736	2,6481	0,67476
MÚSICA	3,9048	0,98043	3,6103	0,93103
LUZ	4,0397	0,71239	3,7551	0,68278
ODOR	4,3214	0,59311	4,0564	0,65843
DECORAÇÃO	4,2302	0,67327	4,0442	0,62521
LIMPEZA	4,1746	0,63298	4,1654	0,56014
CORREDORES	4,6736	0,50973	4,5125	0,50917
LAYOUT	3,9187	0,71504	3,7337	0,63098
COLABORADORES	4,6101	0,53141	4,4923	0,51842

DISPLAY	3,9183	0,8248	3,7673	0,75955
EMBALAGEM	3,0484	0,88693	2,9031	0,76111
MERCHANDISING	3,4831	0,71791	3,4837	0,66958
SAMPLING	2,319	0,96312	2,47	0,89418
TECNOLOGIA	2,0099	0,89704	2,2173	0,86485
IMPULSO	2,8413	0,88487	2,7285	0,76383

Tabela 21 - Estatísticas descritivas Brasil/Portugal

No caso da amostra brasileira, as variáveis da parte concordante são luz, odor, decorações, limpeza, corredores e colaboradores, o que indica que os shoppers sentem-se mais influenciados por esses aspectos do ponto de venda.

As variáveis preço, lealdade, divertimento (bem próximo a 3,0), música (3,9), layout (3,9) display (3,9), embalagem (bem próximo a 3,0) e merchandising apontam que os shoppers são parcialmente influenciados por estes estímulos.

O restante das variáveis (tempo, inovação, sampling, tecnologia e impulso) influenciam pouco ou não influenciam os shoppers de acordo com a análise dos dados apresentados acima.

Diferentemente do resultado da amostra global, verifica-se nos resultados brasileiros que as três variáveis do ambiente (música, luz e odor) são grandes influenciadoras do comportamento do shopper.

Como na amostra global, para as variáveis do Design (corredores, limpeza e decorações, layout) as três primeiras são grande influenciadoras no comportamento do shopper e apenas layout é parcialmente influenciadora com uma média já alta (3,9).

Ao verificar os dados brasileiros, verifica-se uma presença maior dos estímulos de comunicação no ponto de venda. Das variáveis: display, merchandising, embalagem, sampling, tecnologia – três variáveis tem resultados acima de 3,0 - display (3,9), embalagem (3,04) e merchandising (3,4) sendo parcialmente influenciadores.

Na amostra portuguesa, as variáveis da parte concordante são preço, odor, decorações, limpeza, corredores e colaboradores, o que indica que os shoppers sentem-se mais influenciados por esses aspectos do ponto de venda.

As variáveis lealdade, música, luz, layout display e merchandising apontam que os shoppers são parcialmente influenciados por estes estímulos.

O restante das variáveis (divertimento, tempo, inovação, embalagem, sampling, tecnologia e impulso, influencia pouco ou não influencia os shoppers de acordo com a análise dos dados apresentados acima.

Como no resultado global, verifica-se nos resultados portugueses que das três variáveis do ambiente (música, luz e odor) apenas odor é grande influenciador do comportamento do shopper, enquanto as outras duas influenciam apenas parcialmente o shopper.

Já com as variáveis do Design, o comportamento é similar às outras amostras (corredores, limpeza e decorações, layout) onde 3 são grande influenciadoras no comportamento do shopper e apenas layout é parcialmente influenciadora com uma média de (3,7).

Relativamente às variáveis de comunicação no PDV, (display, merchandising, embalagem, sampling, tecnologia) o resultado é similar ao global, sendo que apenas display (3,7) e merchandising (3,4) são parcialmente influenciadores.

4.1.1 Impacto das variáveis demográficas nas variáveis do estudo

Foi utilizado o teste t-student para medir o impacto das variáveis demográficas (idade, sexo, qualificação escolar, país de residência), assim como para as variáveis de controle (frequência de compras no supermercado, frequência de compra de produtos não planeados, e a percentagem de produtos não planeados adquiridos).

O teste permite verificar se duas médias de amostras independentes apresentam diferenças significativas entre elas. Sendo que a hipótese nula do teste t-Student define que o valor médio observado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de (p) inferiores a 0,05.

4.1.1.1 Resultados globais

Idade

Para analisar as diferenças de comportamento, a variável idade foi dividida em dois grupos de inquiridos: 1- Jovens Adultos (18 aos 29) e 2- Adultos (>30 anos).

IDADE		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG	t
DIVERTIMENTO	>= 2	221	2,8631	,92361	,06213	,004	-2,904
	< 2	291	3,1005	,91066	,05338	,004	-2,898
TEMPO	>= 2	221	2,9400	,64980	,04371	,000	3,625
	< 2	291	2,7131	,73880	,04331	,000	3,689
MÚSICA	>= 2	221	3,6501	1,03778	,06981	,032	-2,154
	< 2	291	3,8351	,90141	,05284	,035	-2,113

Tabela 22 – Teste-t variável demográfica - Idade

De acordo com os resultados do t-test para amostra global, existem diferenças significativas entre jovens adultos e adultos apenas nas variáveis divertimento, tempo e música. Para os jovens adultos, divertimento ao comprar (de 2,8 para os adultos para 3,1 para os jovens) e a música são mais valorizados. Enquanto para os adultos, tempo para realizar as compras tende a ser mais importante.

Género

A variável género dividia entre dois grupos 1- Homens e 2- Mulheres, a fim de analisar as diferenças marcantes entre o comportamento de compra masculino e feminino.

Sexo		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG	t
ODOR	1	212	4,0739	,66373	,04559	,001	-3,389
	2	300	4,2667	,61203	,03534	,001	-3,342
DIVERTIMENTO	1	212	2,7252	,87028	,05977	,000	-5,799
	2	300	3,1908	,91167	,05264	,000	-5,846
DECORAÇÃO	1	212	4,0590	,65405	,04492	,026	-2,237
	2	300	4,1900	,65184	,03763	,026	-2,236
LIMPEZA	1	212	4,0932	,59857	,04111	,014	-2,460
	2	300	4,2242	,59009	,03407	,015	-2,454

Tabela 23 Teste-t variável demográfica - Género

Nota-se que as mulheres valorizam mais as variáveis odor, divertimento, decoração e limpeza. Com destaque para o divertimento ao comprar que saiu da parte discordante para a parte neutra (concordo/não discordo).

Qualificação Escolar

A variável qualificação escolar foi dividida em dois grupos, os que possuíam apenas o ensino secundário (>2) e os licenciados e com mestrado ou pós-graduação, para verificar se a habilitação literária apresenta diferenças relevantes.

Qualificação Escolar		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG	t
DISPLAY	>= 2	459	3,8126	,79660	,03718	,016	-2,415
	< 2	53	4,0896	,73559	,10104	,012	-2,573
MERCHANDISING	>= 2	459	3,4521	,68267	,03186	,003	-3,034
	< 2	53	3,7547	,72968	,10023	,005	-2,878
SAMPLING	>= 2	459	2,3573	,91619	,04276	,006	-2,765
	< 2	53	2,7283	,99853	,13716	,012	-2,582

Tabela 24 - Teste-t variável demográfica - Qualificação Escolar

O resultado foi muito interessante porque apenas as variáveis de comunicação no PDV sofreram mudanças significativas, podendo-se assumir, segundo esta pesquisa, que shoppers com menos formação tendem a valorizar mais os estímulos de comunicação no ponto de venda.

País de Residência

Como recolhemos dados de residentes em Portugal e no Brasil, separamos cada um deles em grupos a fim de avaliar separadamente quais estímulos influenciavam mais em cada país. Sendo Brasil 1 e Portugal 2

País de residência		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG	t
PREÇO	1	252	3,9325	,69102	,04353	,000	-4,608
	2	260	4,1865	,55037	,03413	,000	-4,592
DIVERTIMENTO	1	252	3,0982	,92580	,05832	,015	2,429
	2	260	2,9010	,91140	,05652	,015	2,429
MÚSICA	1	252	3,9048	,98043	,06176	,001	3,486
	2	260	3,6103	,93103	,05774	,001	3,483
LUZ	1	252	4,0397	,71239	,04488	,000	4,615
	2	260	3,7551	,68278	,04234	,000	4,612

ODOR	1	252	4,3214	,59311	,03736	,000	4,780
	2	260	4,0564	,65843	,04083	,000	4,788
DECORAÇÃO	1	252	4,2302	,67327	,04241	,001	3,239
	2	260	4,0442	,62521	,03877	,001	3,236
CORREDORES	1	252	4,6736	,50973	,03211	,000	3,577
	2	260	4,5125	,50917	,03158	,000	3,577
LAYOUT	1	252	3,9187	,71504	,04504	,002	3,107
	2	260	3,7337	,63098	,03913	,002	3,100
COLABORADORES	1	252	4,6101	,53141	,03348	,011	2,539
	2	260	4,4923	,51842	,03215	,011	2,538
DISPLAY	1	252	3,9177	,82323	,05186	,032	2,149
	2	260	3,7673	,75955	,04711	,032	2,146
EMBALAGEM	1	252	3,0484	,88693	,05587	,047	1,992
	2	260	2,9031	,76111	,04720	,047	1,987
TECNOLOGIA	1	252	2,0099	,89704	,05651	,008	-2,663
	2	260	2,2173	,86485	,05364	,008	-2,662

Tabela 25 – Teste-t variável demográfica - País de residência

As variáveis preço e tecnologia são mais valorizadas pelos shoppers portugueses, o que pode ser explicado pelo momento de crise que o país atravessa. O restante das variáveis são mais valorizadas pelos shoppers brasileiros, com destaque para as variáveis do ambiente: música, luz e odor que apresentam resultados relativamente mais elevados que os da amostra portuguesa.

Rendimento Familiar

A fim de permitir perceber qual a influência da variável do rendimento familiar mensal nas variáveis em estudo. O rendimento foi dividido em duas amostras independentes: classe média (<1499€ - 5 a 10 salários mínimos (<4)) e classe média alta (mais de 10 salários mínimos>1500€).

Rendimento Líquido		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG
LEALDADE	>= 4,00	319	3,7304	,65472	,03666	,047
	< 4,00	193	3,6062	,72957	,05252	,053
LUZ	>= 4,00	319	3,9488	,70027	,03921	,028

	< 4,00	193	3,8066	,72209	,05198	,030
SAMPLING	>= 4,00	319	2,3091	,93318	,05225	,007
	< 4,00	193	2,5389	,91161	,06562	,006
PREÇO	>= 4,00	319	3,9530	,65737	,03681	,000
	< 4,00	193	4,2409	,55514	,03996	,000

Tabela 26 - Teste-t variável demográfica - Rendimento familiar

A partir da análise dos dados é possível verificar diferenças significativas e interessantes. Para a classe média alta, é possível verificar que o shopper tende a valorizar a lealdade ao ponto de venda e dar maior importância à luz do ponto de venda, que segundo Baker (1994) pode significar sofisticação do ambiente.

Já as variáveis sampling e o shopper orientado para o preço apareceram mais relevantes na classe média.

Valor gasto mensal com compras

Para análise desta variável demográfica foi estabelecido o cutpoint em compras até €250,00 (<3).

Valor Gasto		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG
LEALDADE	>= 3,00	173	3,7775	,68490	,05207	,027
	< 3,00	339	3,6357	,68237	,03706	,027
TEMPO	>= 3,00	173	2,8974	,63848	,04854	,049
	< 3,00	339	2,7670	,74100	,04025	,039
LUZ	>= 3,00	173	4,0289	,61825	,04700	,002
	< 3,00	339	3,8269	,74593	,04051	,001
ODOR	>= 3,00	173	4,2948	,58826	,04472	,006
	< 3,00	339	4,1318	,65949	,03582	,005
LIMPEZA	>= 3,00	173	4,2630	,55134	,04192	,012
	< 3,00	339	4,1224	,61369	,03333	,009

Tabela 27 – Teste-t variável demográfica - Valor gasto em compras no supermercado

Os shoppers que realizam compras acima dos €250,00 / R\$ 600,00 tendem a ser mais leais e mais preocupados com o ambiente do ponto de venda, ao verificar que tanto odor como luz estão presentes.

- Variáveis de Controle

Frequência de compras

Esta variável teve o *cutpoint* entre os shoppers que realizam até 2 compras por mês (>3) e os que compram 3 vezes ou mais ou semanalmente (viagens curtas)

Qual a frequência com que faz compras de supermercado?		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG	t
LUZ	>= 3	265	3,8239	,72068	,04427	,019	-2,359
	< 3	247	3,9717	,69428	,04418	,019	-2,363
CORREDORES	>= 3	265	4,5481	,52159	,03204	,047	-1,993
	< 3	247	4,6387	,50531	,03215	,047	-1,995
LAYOUT	>= 3	265	3,7443	,66249	,04070	,005	-2,791
	< 3	247	3,9109	,68792	,04377	,006	-2,787

Tabela 28 – Teste-t variável de controle - frequência de compras

Para os shoppers que realizam menos compras por mês as variáveis referentes ao ambiente e ao design da loja acabam por ser mais valorizadas.

Frequência de Compras não planejadas

Esta variável foi separada em dois grupos: os shoppers que nunca realizam compras de produtos fora da lista (>2) e os que afirmaram que compram com qualquer frequência.

Com qual frequência compra coisas que não estavam na sua lista de compras – escrita ou não?()		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG	T
LEALDADE	>= 2	261	3,7586	,65682	,04066	,011	2,538
	< 2	251	3,6056	,70768	,04467	,012	2,534
DIVERTIMENTO	>= 2	261	3,2596	,90877	,05625	,000	6,824
	< 2	251	2,7261	,85815	,05417	,000	6,832
INOVAÇÃO	>= 2	261	2,7902	,72444	,04484	,000	3,901
	< 2	251	2,5518	,65522	,04136	,000	3,909
MÚSICA	>= 2	261	3,9374	,92815	,05745	,000	4,431
	< 2	251	3,5657	,96999	,06123	,000	4,427
LUZ	>= 2	261	3,9936	,69026	,04273	,001	3,223

	< 2	251	3,7928	,71958	,04542	,001	3,220
ODOR	>= 2	261	4,2542	,63625	,03938	,015	2,437
	< 2	251	4,1169	,63845	,04030	,015	2,436
DECORAÇÃO	>= 2	261	4,2079	,64312	,03981	,011	2,553
	< 2	251	4,0608	,66071	,04170	,011	2,551
LIMPEZA	>= 2	261	4,2385	,56870	,03520	,008	2,669
	< 2	251	4,0986	,61724	,03896	,008	2,664
LAYOUT	>= 2	261	3,9253	,67807	,04197	,001	3,453
	< 2	251	3,7201	,66604	,04204	,001	3,454
DISPLAY	>= 2	261	3,9282	,79594	,04927	,012	2,536
	< 2	251	3,7510	,78406	,04949	,011	2,537
EMBALAGEM	>= 2	261	3,0866	,85288	,05279	,002	3,148
	< 2	251	2,8582	,78585	,04960	,002	3,153
TECNOLOGIA	>= 2	261	2,0182	,85620	,05300	,011	-2,540
	< 2	251	2,2161	,90683	,05724	,011	-2,537
IMPULSO	>= 2	261	3,0383	,81055	,05017	,000	7,469
	< 2	251	2,5195	,75898	,04791	,000	7,479

Tabela 29– Teste-t variável de controle - Frequência de produtos não planejados

Esta variável teve diferenças significativas em todas as outras, com exceção de preço, tempo, corredores, merchandising e sampling.

Para os shoppers que nunca realizam compras de produtos fora da lista, todos os estímulos de ambiente, design e comunicação no PDV tem menos importância, com exceção de Tecnologia.

Percentagem de Produtos não planejados

Para esta variável foram criados dois grupos. O primeiro dos shoppers que realizam até 10% da compra de produtos não planejados e o segundo daqueles que realizam mais de 10% das compras (≥ 2)

Normalmente ao realizar suas compras, qual a percentagem de produtos não planejados que acaba por levar para casa?	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	SIG	T	
EMBALAGEM	>= 2	304	3,0408	,79796	,04577	,031	2,159
	< 2	207	2,8802	,86392	,06005	,034	2,127

Tabela 30 – Teste-t variável de controle - Percentagem de produtos não planejados

Apenas a variável embalagem apresentou algum impacto significativo entre os grupos.

4.1.1.2 Resultados Brasil/Portugal

Idade

Para analisar as diferenças de comportamento, a variável idade foi dividida em dois grupos de inquiridos: 1-Jovens Adultos 18 aos 29 anos e 2- Adultos >30 anos.

Brasil			
Idade		Média	SIG
CORREDORES	>= 2	4,7547	,030
	< 2	4,6138	,034
LAYOUT	>= 2	4,0514	,011
	< 2	3,8207	,012

Portugal			
Idade		Média	SIG
DIVERTIMENTO	>= 2	2,6974	,001
	< 2	3,0599	,002
TEMPO	>= 2	2,9715	,000
	< 2	2,6062	,000
MÚSICA	>= 2	3,3684	,000
	< 2	3,7991	,000
SAMPLING	>= 2	2,3333	,029
	< 2	2,5767	,029

Tabelas 31 e 31.1 – Teste t variáveis demográficas Brasil/Portugal - Idade

De acordo com os resultados do t-test para amostra brasileira, existem diferenças significativas entre jovens adultos e adultos apenas nas variáveis corredores e layout. Sendo que para os adultos estas variáveis do design tendem a influenciar mais o comportamento de compra desse público.

Como na amostra global, para os jovens adultos portugueses, divertimento ao comprar, música e sampling influenciam mais no comportamento de compra. Enquanto os adultos são shoppers mais preocupados com o tempo para realizar suas compras .

Género

A variável género dividia entre dois grupos 1- Homens e 2- Mulheres, a fim de analisar as diferenças marcantes entre o comportamento de compra masculino e feminino.

Brasil			
Sexo		Média	SIG
DIVERTIMENTO	1	2,8565	,000
	2	3,2795	,000
ODOR	1	4,2099	,009
	2	4,4051	,011

Portugal			
Sexo		Média	SIG
ODOR	1	3,9327	,013
	2	4,1389	,015
DIVERTIMENTO	1	2,5889	,000
	2	3,1090	,000
DECORAÇÕES	1	3,9495	,046
	2	4,1074	,044

Tabelas 32 e 32.1 – Teste-t variáveis demográficas Brasil/Portugal - Género

Nota-se que para as mulheres brasileiras e portuguesas, as variáveis divertimento e odor são as mais valorizadas. Com destaque para o divertimento ao comprar, assim como no resultado para amostra global, saiu da parte discordante para a parte neutra (concordo/não discordo). Para as mulheres portuguesas, a variável decorações também apresentou relevância.

Qualificação Escolar

A variável qualificação escolar foi dividida em dois grupos, os que tinham apenas o ensino secundário (<2) e os licenciados e com mestrado ou pós-graduação, para verificar se a habilitação literária tem algum impacto no comportamento do shopper.

Brasil			
Qualificação Escolar		Média	SIG
DISPLAY	>= 2	3,8816	,034
	< 2	4,2500	,032
MERCHANDISING	>= 2	3,4350	,001
	< 2	3,9200	,006
SAMPLING	>= 2	2,2740	,025
	< 2	2,7280	,072

Portugal			
Qualificação Escolar		Média	SIG
LIMPEZA	>= 2	4,1369	,018
	< 2	4,4018	,023
CORREDORES	>= 2	4,4903	,043
	< 2	4,6964	,045
TECNOLOGIA	>= 2	2,1800	,045
	< 2	2,5268	,060

Tabelas 33 e 33.1 – Teste-t variáveis demográficas Brasil/Portugal - Qualificação escolar

Assim como no resultado global, na amostra brasileira apenas as variáveis de comunicação no PDV sofreram mudanças significativas. Diferentemente das outras amostras, onde apenas variáveis de comunicação no PDV sofreram mudanças significativas, na amostra portuguesa temos duas variáveis do design e apenas tecnologia de comunicação.

Rendimento Familiar

A fim de permitir perceber qual a influência da variável do rendimento familiar mensal nas variáveis em estudo, o rendimento foi dividido em duas amostras independentes: classe média (<5-10 salários mínimos (<5)) e classe média alta (>acima de 10 salários mínimos).

Qual o valor da renda líquida aproximada de todo o agregado familiar?		Média	SIG
LEALDADE	>= 5	3,8815	,000
	< 5	3,5515	,000
SAMPLING	>= 5	2,1534	,011
	< 5	2,4603	,011

Qual o valor do rendimento líquido aproximado de todo o agregado familiar?		Média	SIG
PREÇO	>= 4	4,0645	,001
	< 4	4,2978	,001

Tabelas 34 e 34.1- Test-t variáveis demográficas Brasil/Portugal - Rendimento familiar

Assim como na análise global as variáveis lealdade e sampling voltaram a aparecer na amostra brasileira. Para a classe média alta, é possível verificar que o shopper tende a ser mais leal ao ponto de venda, já a variável sampling tende a ser mais relevante na classe média.

A partir da análise dos dados portugueses é possível verificar diferença apenas na variável preço, ou seja, na classe média o shopper é mais orientado para o preço do que na classe média alta. Mais uma vez, podemos relacionar estas respostas com o momento de crise da economia portuguesa.

Variáveis de Controlo

Valor gasto mensal com compras

Para análise desta variável demográfica foi estabelecido o cutpoint em compras até R\$ 599 (<3) e até €250,00 (<3) na amostra portuguesa.

Brasil			
Qual o valor gasto normalmente por mês com as compras de alimentos no supermercado?		Média	SIG
LEALDADE	>= 3	3,9176	,001
	< 3	3,5943	,001

Portugal			
Qual o valor gasto normalmente por mês com as compras de supermercado?		Média	SIG
LIMPEZA	>= 3	4,2670	,036
	< 3	4,1134	,029

LUZ	>= 3	4,1961	,013
	< 3	3,9601	,006

TECNOLOGIA	>= 3	2,3920	,019
	< 3	2,1279	,016
ODOR	>= 3	4,1705	,046
	< 3	3,9981	,045

Tabelas 35 e 35.1 – Test-t variáveis de controlo Brasil/Portugal - Valor gasto em compras

Os shoppers brasileiros que realizam compras acima dos R\$ 599 tendem a ser mais leais. Na amostra brasileira, apenas a variável luz está presente. Os shoppers portugueses que realizam compras acima €250,00 tendem a ser mais preocupados com a limpeza e o odor do ponto de venda. Já os que compram abaixo desse valor sofrem mais impacto da tecnologia e dos possíveis descontos que podem conseguir através do uso de smartphones e e-cupons.

Frequência de compras

Esta variável teve o *cutpoint* entre os shoppers que realizam até duas compras por mês (>3) e os que compram três vezes ou mais ou semanalmente (viagens curtas)

Brasil			
Frequência de compras no supermercado		Média	SIG
LUZ	>= 3	3,9278	,017
	< 3	4,1414	,018
LIMPEZA	>= 3	4,0833	,029
	< 3	4,2576	,028
LAYOUT	>= 3	3,7729	,002
	< 3	4,0511	,002
ODOR	>= 3	4,2389	,035
	< 3	4,3965	,035

Portugal			
Frequência de compras no supermercado		Média	SIG
DISPLAY	>= 4,00	3,6641	,027
	< 4,00	3,8721	,027

Tabelas 36 e 36.1 – Teste-t das variáveis de controlo Brasil/Portugal - Frequência de compras

Como na amostra global, na amostra brasileira os shoppers que realizam menos compras por mês apresentam melhores resultados para as variáveis referentes ao ambiente e ao design da loja. Ou seja, os shoppers que vão menos ao supermercado acabam por influenciar mais o comportamento de compra. Para os shoppers portugueses que realizam menos compras por mês a variável display referente à comunicação no ponto de venda, acaba por ser mais valorizada.

Frequência de Compras de produtos não planejados

Esta variável foi separada em dois grupos: os shoppers que nunca realizam compras de produtos fora da lista (>2) e os que afirmaram que compram com qualquer frequência.

Brasil			
Com qual frequência compra coisas que não estavam na sua lista de compras – escrita ou não?()		Média	SIG
LEALDADE	>= 2	3,7959	,017
	< 2	3,5738	,020
DIVERTIMENTO	>= 2	3,3231	,000
	< 2	2,7833	,000
INOVAÇÃO	>= 2	2,8197	,002
	< 2	2,5310	,002
MÚSICA	>= 2	4,0680	,002
	< 2	3,6762	,002
LAYOUT	>= 2	4,0136	,012
	< 2	3,7857	,012
IMPULSO	>= 2	3,0803	,000
	< 2	2,5067	,000

Portugal			
Com qual frequência compra coisas que não estavam na sua lista de compras – escrita ou não?()		Média	SIG
DIVERTIMENTO	>= 2	3,1776	,000
	< 2	2,6849	,000
INOVAÇÃO	>= 2	2,7522	,028
	< 2	2,5668	,030
MÚSICA	>= 2	3,7690	,015
	< 2	3,4863	,016
LUZ	>= 2	3,8596	,029
	< 2	3,6735	,030
DISPLAY	>= 2	3,9232	,003
	< 2	3,6455	,003
EMBALAGEM	>= 2	3,0298	,017
	< 2	2,8041	,018
MERCHANDISING	>= 2	3,5768	,047
	< 2	3,4110	,050
IMPULSO	>= 2	2,9842	,000
	< 2	2,5288	,000

Tabelas 37 e 37.1 – Test-t variáveis de controlo Brasil/Portugal - Frequência de produtos não planejados

Esta variável para a amostra brasileira teve menos impacto ao compararmos com a amostra global, inclusive sem nenhuma variável de comunicação do ponto de venda. Para os shoppers portugueses que nunca realizam compras de produtos fora da lista, todos os estímulos de ambiente e design presentes têm menor importância. Ou seja, shoppers que não realizam compras planejadas tendem a valorizar menos os estímulos de shopper marketing.

Percentagem de Produtos não planejados

Procurou-se identificar a influência desta variável nas amostras brasileiras e portuguesas, no entanto a mesma não apresentou influência, o valor de $p >= 0,05$

4.2 Análise de regressão linear múltipla

Segundo Maroco (2003) regressão linear é uma técnica estatística usada para analisar as relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes. O modelo de regressão linear múltiplo (convencional) pode ser expresso da seguinte forma:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1(i) + \beta_2 x_2(i) + \dots + \beta_p x_p(i) + \epsilon_i$$

Em que β_1 representa os coeficientes de regressão e ϵ_i representa os erros ou resíduos do modelo.

O principal objetivo desta análise é melhorar o modelo ao selecionar as variáveis do estudo que melhor explicam a variável dependente. Sendo assim, a decisão é feita a partir do valor dos coeficientes das variáveis por meio de um teste de hipóteses, associando a este processo um nível de significância de 0,05.

Em caso de conclusão que a hipótese do valor de cada coeficiente é igual a zero, hipótese nula (H_0), a mesma deverá ser excluída do modelo, já que não explica a variável dependente. Pelo contrário, se não se verificar rejeita-se a hipótese nula, o que significa que o contributo da variável é significativo, permanecendo portanto no modelo.

Neste contexto, se o *p-value* for menor que o nível de significância (0,05) a evidencia sobre a hipótese em teste (H_0) é significativa.

De seguida descrevem-se os resultados desta investigação relativamente aos submodelos propostos. Os submodelos serão redefinidos sempre que as variáveis testadas não exerçam influência relevante para explicação da variável dependente em causa. Também irá verificar-se se as hipóteses inicialmente definidas foram corroboradas ou não.

4.3 Análise de Resultados

4.3.1 Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper pressão pelo tempo

Neste submodelo a variável Shopper **Consciência do Preço** representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Ambiente (Música, Luz, Odor) Design (decorações, limpeza, layout, corredores) e Comunicação no PDV (Displays e racks, merchandising, sampling, embalagem e tecnologia). Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam o comportamento do **Consciência do Preço** face aos estímulos de shopper marketing no ponto de venda.

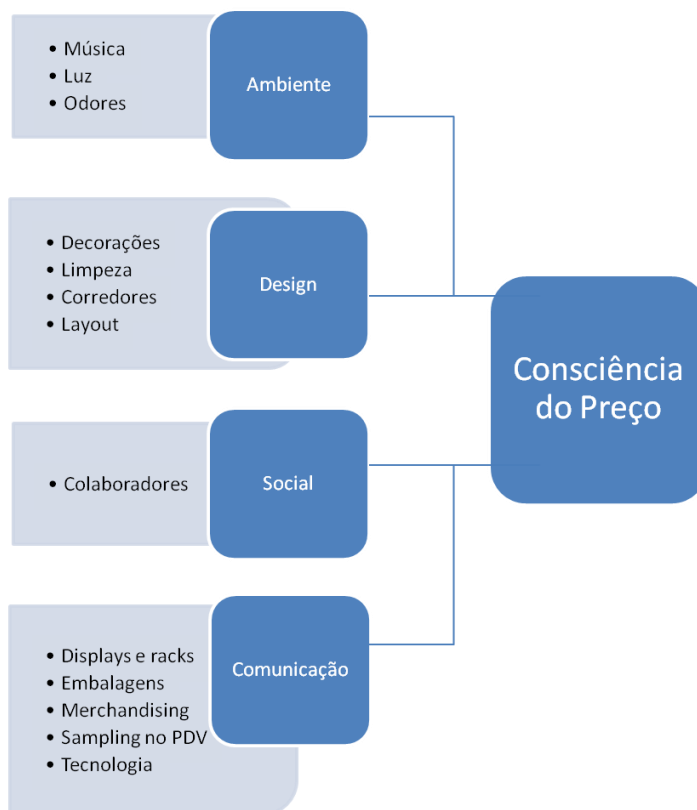


Figura 7 – Submodelo de investigação proposto – Shopper Consciência do preço

A dedução deste submodelo através do método de etapas permitiu-nos concluir que as variáveis que explicam a **Consciência do Preço** de forma geral são Odor, Limpeza, Colaboradores, Merchandising e Tecnologia.

CONSCIÊNCIA DO PREÇO			
VARIÁVEIS	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL
MÚSICA	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LUZ	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
ODOR	(p≥0,05)	(p≥0,05)	0,193 (p≤0,05)
DECORAÇÕES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LIMPEZA	0,142 (p≤0,05)	-0,142 (p≤0,05)	(p≥0,05)
CORREDORES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LAYOUT	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
COLABORADORES	0,128 (p≤0,05)	(p≥0,05)	0,154 (p≤0,05)
DISPLAYS/RACKS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
EMBALAGENS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
MERCHANDISING	0,188 (p≤0,05)	(p≥0,05)	0,158 (p≤0,05)
SAMPLING	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
TECNOLOGIA	0,227 (p≤0,05)	(p≥0,05)	0,185 (p≤0,05)
R²	0,178	0,015	0,171
F	27,356 p=0,00	3,901 p=0,00	13,78 p=0,00
CONSTANT	1,785	3,429	2,082

Tabela 38 - Resultado submodelo determinantes do Shopper Consciência do Preço

Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

Amostra Global

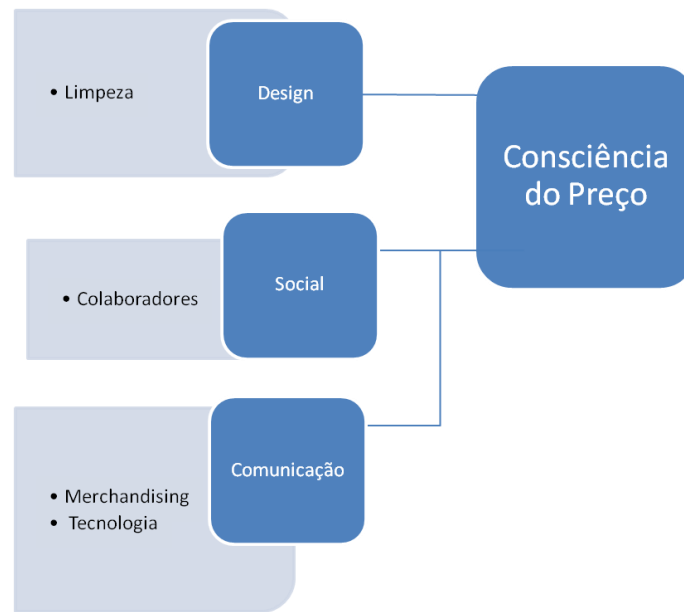
- Consciência do Preço Global = 1,785 + 0,227tecnologia + 0,188merchandising + 0,142limpeza + 0,128colaboradores + ϵ_i

Como o coeficiente de determinação obtido do R² foi de 0,178, este submodelo permite explicar 17,8 % da variância do shopper orientado pela Consciência do Preço face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos

verificar que F tem o valor de 27,356 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Consciência do Preço**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Luz, Odor, Decorações, Layout, Corredores, Displays, Embalagens, Sampling.

Figura 8 – Submodelo global de determinantes do Shopper Consciência do Preço

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 1 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Consciência do Preço

A variável ambiente foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Consciência do Preço. Segundo Blessa (2007) o merchandising, além de dar visibilidade aos produtos, deve também influenciar as promoções no ponto de venda. Shankar (2011) afirma que as novas tecnologias e mídias sociais têm impulsionado a utilização de coupons promocionais além da divulgação de ofertas diretamente para smartphones.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.1 não é corroborada.

H2. 1 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Consciência do Preço

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Limpeza explica a variável Shopper Consciência do Preço, sendo esta influência positiva. Segundo o estudo de Carpenter e Moore (2006) a limpeza é um dos aspectos mais importante da loja, influenciando na percepção de satisfação do shopper. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Consciência do Preço. Sendo assim, pode-se dizer que H2.1 é parcialmente corroborada.

H3. 1 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Consciência do Preço

Um bom atendimento realizado pelos funcionários do ponto de venda tem efeito positivo no comportamento de compra do shopper orientado pelo preço. Sendo que a variável colaboradores é a quarta variável que explica de forma significativa o comportamento de compra do shopper face aos estímulos de shopper marketing. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.1 é corroborada.

H4. 1 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Consciência do Preço

De acordo com os resultados obtidos, da variável Comunicação, Merchandising e tecnologia são as que mais influenciam a variável Shopper **Consciência do Preço**, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Consciência do Preço.

O que aponta que um produto bem exposto pode influenciar o comportamento de compra do shopper preço e que as novas tecnologias podem ser exploradas com caráter promocional para influenciar o shopper que está sempre à procura dos melhores negócios.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.1 é parcialmente corroborada.

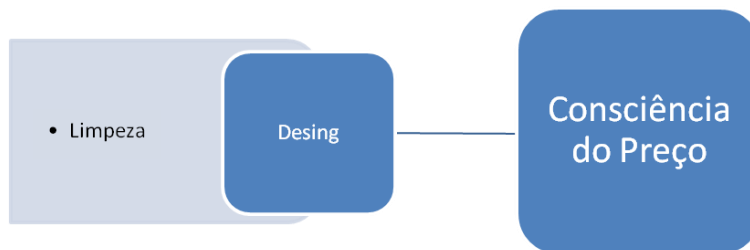
Amostra Brasil

- Consciência do Preço Brasil = 3,429 - 0,142limpeza+ ϵ_i

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,015 este submodelo permite explicar 1,5 % da variância do shopper orientado pela Consciência do Preço face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 3,901, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Consciência do Preço**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* *Variáveis Excluídas: Música, Luz, Odor, Decorações, Layout, Corredores, Displays, Merchandising, Embalagens, Sampling e Tecnologia.*

Figura 9 - Submodelo Brasil de determinantes do Shopper Consciência do Preço

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 1 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Consciência do Preço

A variável ambiente foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Consciência do Preço. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.1 não é corroborada.

H2. 1 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Consciência do Preço

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Limpeza explica a variável Shopper Consciência do Preço, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Consciência do Preço. Sendo assim, pode-se dizer que H2.1 é parcialmente corroborada.

H3. 1 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Consciência do Preço

A variável social foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Consciência do Preço.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.1 não é corroborada.

H4. 1 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Consciência do Preço

A variável comunicação foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Consciência do Preço. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.1 não é corroborada. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.1 não é corroborada.

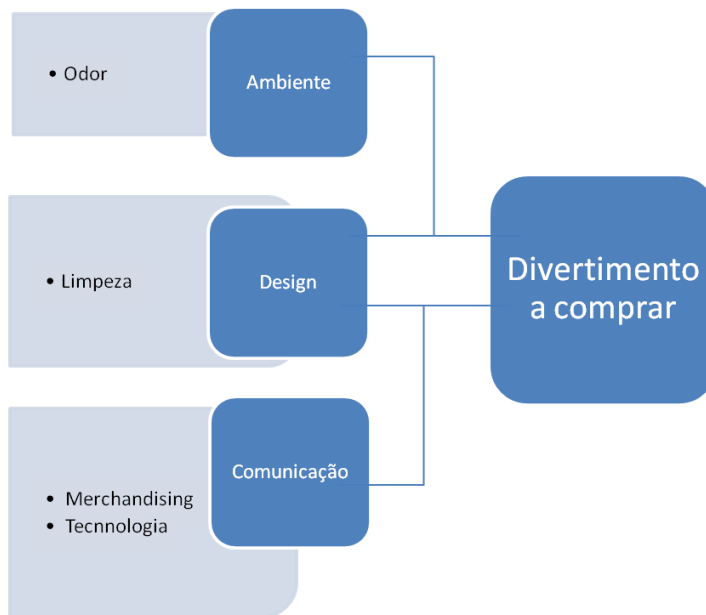
Amostra Portugal

- $\text{Consciência do Preço Portugal} = 2,082 + 0,193\text{odor} + 0,185\text{tecnologia} + 0,158\text{merchandising} + 0,154\text{colaboradores} + \epsilon_i$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,171, este submodelo permite explicar 17,1 % da variância do shopper orientado pela Consciência do Preço face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 13,78, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Consciência do Preço**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Luz, Decorações, Layout, Corredores, Displays, Embalagens, Sampling.

Figura 10 - Submodelo Portugal de determinantes do Shopper Consciência do Preço

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 1 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Consciência do Preço

De acordo com os resultados obtidos, da variável Ambiente, apenas Odor explica a variável Shopper Consciência do Preço, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Consciência do Preço.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.1 é parcialmente corroborada.

H2. 1 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Consciência do Preço

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Limpeza explica a variável Shopper Consciência do Preço, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Consciência do Preço. Sendo assim, pode-se dizer que H2.1 é parcialmente corroborada.

H3. 1 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Consciência do Preço

A variável Social foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Consciência do Preço. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.1 não é corroborada.

H4. 1 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Consciência do Preço

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, assim como na amostra global, Merchandising e tecnologia são as que mais influenciam a variável Shopper **Consciência do Preço**, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Consciência do Preço.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.1 é parcialmente corroborada.

4.3.2 Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper inovatividade

Neste submodelo a variável Shopper **Inovatividade** representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Ambiente (Música, Luz, Odor) Design (decorações, limpeza, layout, corredores) e Comunicação no PDV (Displays e racks, merchandising, sampling, embalagem e tecnologia). Com este submodelo pretende-se avaliar

em que medida as variáveis independentes influenciam o comportamento do **Inovatividade** face aos estímulos de shopper marketing no ponto de venda.

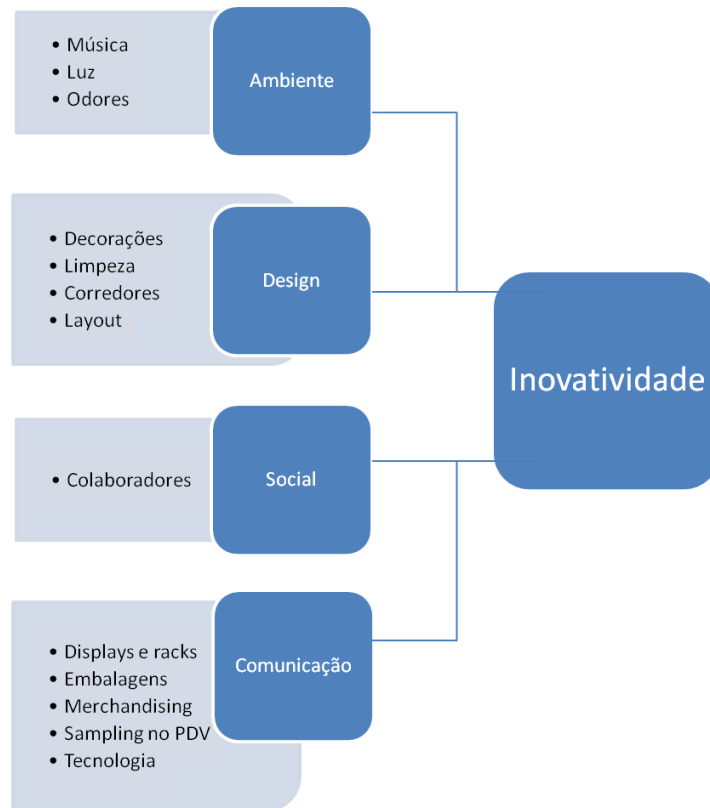


Figura 11 - Submodelo de investigação proposto – Shopper Inovatividade

A dedução deste submodelo através do método de etapas permitiu-nos concluir que as variáveis que explicam a **Inovatividade** são Embalagem, Luz, Colaboradores, e decorações, nesta ordem de importância.

INOVATIVIDADE			
VARIÁVEIS	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL
MÚSICA	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LUZ	0,156 (p≤0,05)	0,0685 (p≤0,05)	0,156 (p≤0,05)
ODOR	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
DECORAÇÕES	0,130 (p≤0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LIMPEZA	(p≥0,05)	0,204 (p≤0,05)	(p≥0,05)
CORREDORES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LAYOUT	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
COLABORADORES	-0,137	-0,194	(p≥0,05)
DISPLAYS/RACKS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	0,144 (p≤0,05)
EMBALAGENS	0,232 (p≤0,05)	0,179 (p≤0,05)	0,314 (p≤0,05)
MERCHANDISING	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
SAMPLING	0,131 (p≤0,05)	0,173 (p≤0,05)	(p≥0,05)
TECNOLOGIA	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
R²	0,186	0,19	0,214
F	23,170 p=0,00	11,477 p=0,00	23,290 p=0,00
CONSTANT	1,504	1,623	0,781

Tabela 39- Resultado submdelo determinantes - Shopper Inovatividade

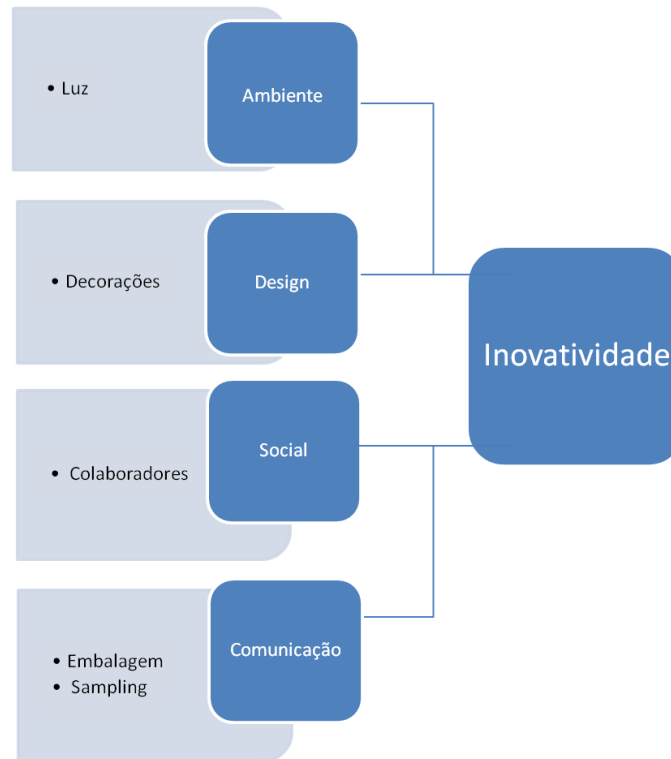
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Inovatividade} = 1,504 + 0,232\text{embalagem} + 0,156\text{luz} + 0,131\text{sampling} + 0,128\text{decorações} - 0,137\text{colaboradores} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R² foi de 0,186, este submodelo permite explicar 18,6 % da variância do shopper orientado pela Inovatividade face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 23,170, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Inovatividade**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Displays, Merchandising e tecnologia.

Figura 12 - Submodelo global determinantes - Shopper Inovatividade

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 2 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Inovatividade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Ambiente, apenas Luz explica a variável Shopper Inovatividade, sendo esta influência positiva e a segunda mais forte. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade. Conforme Baker (1994), a luz pode ser manipulada no ambiente para inspirar

sofisticação, sendo assim mais valorizada pelo shopper que procura inovação. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.2 é parcialmente corroborada.

H2. 2 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Inovatividade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Decorações explica a variável Shopper Inovatividade, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade.

Para Geargeoura (2010) a aparência interna e decorações do ponto de venda podem contribuir para formação da imagem da loja, conferindo significados de tecnologia e sofisticação.

Assim podemos afirmar que a hipótese H2.2 é parcialmente corroborada.

H3. 2 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Inovatividade

Para a amostra global o atendimento tem um impacto negativo no shopper orientado pela inovação.. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.2 não é corroborada.

H4. 2 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Inovatividade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Comunicação, embalagem e sampling são respectivamente a primeira e terceira variáveis que mais influenciam a variável Shopper **Inovatividade**, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade.

O que aponta que o shopper orientado pela inovação está mais atento ao formato e grafismos das embalagens no ponto de venda. E que o sampling é uma ferramenta valorizada por este shopper, que está sempre a procurar novos produtos e novidades.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.2 é parcialmente corroborada.

Amostra Brasil

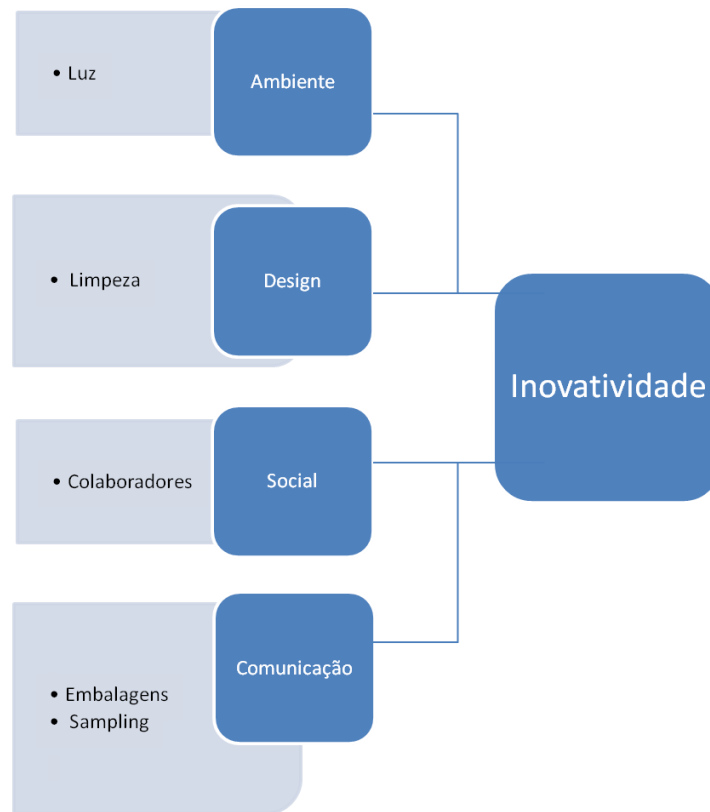
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Inovatividade} = 1,623 + 0,204 \text{ limpeza} + 0,179 \text{ embalagem} + 0,173 \text{ sampling} - 0,194 \text{ colaboradores} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,19 - este submodelo permite explicar 19,0 % da variância do shopper orientado pela Inovatividade face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 11,47, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Inovatividade**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Odor, Corredores, Layout, Decorações, Displays, Merchandising e tecnologia.

Figura 13 - Submodelo Brasil determinantes - Shopper Inovatividade

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 2 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Inovatividade

Assim como na amostra global, da variável Ambiente, apenas Luz explica a variável Shopper Inovatividade, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade. Assim, a hipótese H1.2 é parcialmente corroborada.

H2. 2 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Inovatividade

De acordo com os resultados obtidos, nenhuma variável de Design se mostrou relevante estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade. Tendo em conta os resultados é possível afirmar que a hipótese 2.2 não é corroborada.

H3. 2 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Inovatividade

Para o shopper orientado para a inovação, a relação com os funcionários da loja não tem um efeito positivo no comportamento de compra. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.2 não é corroborada.

H4. 2 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Inovatividade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Comunicação, embalagem e sampling são respectivamente a segunda e terceira variáveis que mais influenciam a variável Shopper **Inovatividade**, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade.

O que aponta que o shopper orientado pela inovação está mais atento ao formato e grafismos das embalagens no ponto de venda. Segundo Sorensen (2009) a embalagem é a primeira e última oportunidade de convencer o shopper a testar novos produtos, o que é valorizado pelo Shopper Inovatividade.

E que o sampling é uma ferramenta valorizada por este shopper, que está sempre a buscar novos produtos e novidades.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.2 é parcialmente corroborada.

Amostra Portugal

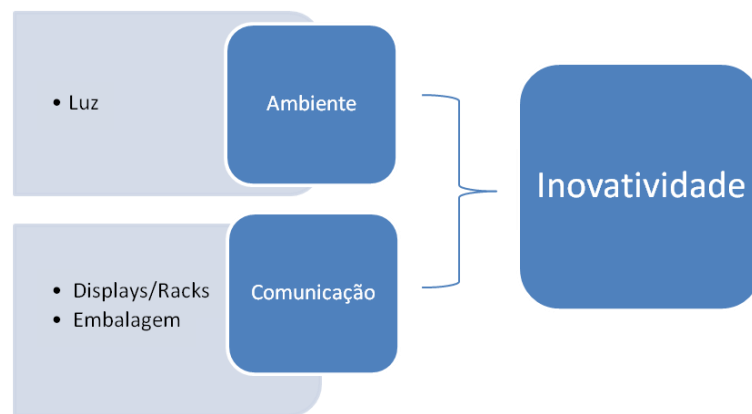
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Inovatividade} = 0,781 + 0,314\text{embalagem} + 0,156\text{luz} + 0,144\text{displays} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,214 - este submodelo permite explicar 21,4 % da variância do shopper orientado pela Inovatividade face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 23,290, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Inovatividade**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Decorações, Sampling, Merchandising e tecnologia.

Figura 14 - Submodelo Português determinantes - Shopper Inovatividade

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 2 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Inovatividade

Como em todas as amostras da variável Ambiente, apenas Luz explica a variável Shopper Inovatividade, sendo esta influência positiva e a segunda mais forte. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade. Assim, pode-se dizer que a hipótese H1.2 é parcialmente corroborada.

H2. 2 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Inovatividade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, nenhum item desta variável se mostrou relevante estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H2.2 não é corroborada.

H3. 2 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Inovatividade

De acordo com os resultados obtidos, a variável Social não se mostrou relevante estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.2 não é corroborada.

H4. 2 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Inovatividade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Comunicação, embalagem e displays são respectivamente a primeira e terceira variáveis que mais influenciam a variável Shopper **Inovatividade**, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Inovatividade.

O que aponta que o shopper orientado pela inovação está mais atento ao formato e grafismos das embalagens no ponto de venda. E que os displays também podem demonstrar criatividade na exposição de um produto no ponto de venda.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.2 é parcialmente corroborada.

4.3.3 Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper **Lealdade**

Neste submodelo a variável Shopper **Lealdade** representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Ambiente (Música, Luz, Odor) Design (decorações, limpeza, layout, corredores) e Comunicação no PDV (Displays e racks, merchandising, sampling, embalagem e tecnologia). Com este submodelo pretende-se avaliar

em que medida as variáveis independentes influenciam o comportamento do shopper **Lealdade** face aos estímulos de shopper marketing no ponto de venda.

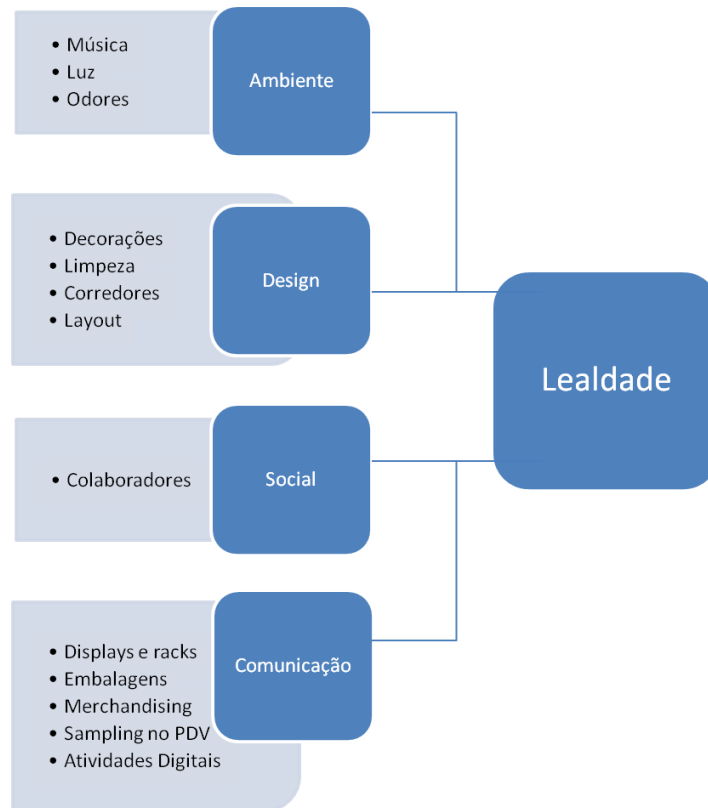


Figura 15 - Submodelo de investigação - Shopper Lealdade

A dedução deste submodelo através do método de etapas permitiu-nos concluir que as variáveis que explicam a **Lealdade** são Decorações, Embalagem, Colaboradores, Sampling e Música, Corredores e Layout.

LEALDADE			
VARIÁVEIS	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL

MÚSICA	0,102 (p≤0,05)	0,127 (p≤0,05)	(p≥0,05)
LUZ	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
ODOR	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
DECORAÇÕES	0,121(p≤0,05)	0,204(p≤0,05)	(p≥0,05)
LIMPEZA	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
CORREDORES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	0,137 (p≤0,05)
LAYOUT	(p≥0,05)	(p≥0,05)	0,158 (p≤0,05)
COLABORADORES	0,112 (p≤0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
DISPLAYS/RACKS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
EMBALAGENS	0,205 (p≤0,05)	(p≥0,05)	0,312 (p≤0,05)
MERCHANDISING	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
SAMPLING	-0,111	(p≥0,05)	-0,145
TECNOLOGIA	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
R ²	0,113	0,069	0,167
F	12,835 p=0,00	9,211 p=0,00	12,752 p=0,00
CONSTANT	1,915	2,39	1,778

Tabela 40 - Resultado submodelo determinantes - Shopper Lealdade

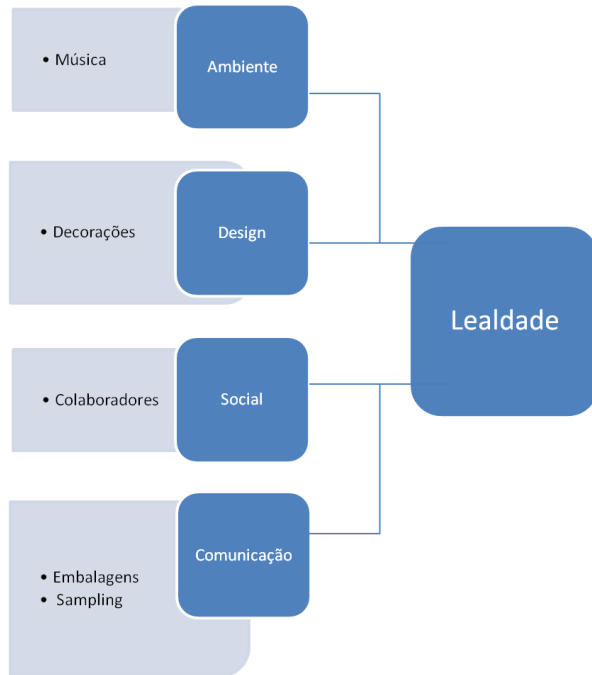
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Lealdade} = 1,915 + 0,121\text{decora\c{c}oes} + 0,205\text{embalagem} + 0,142\text{colaboradores} - 0,111\text{sampling} + 0,102\text{m\c{u}sica} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determina\c{c}o obtido do R² foi de 0,113, este submodelo permite explicar 11,3 % da vari\c{a}ncia do shopper orientado pela Lealdade face aos est\c{u}mulos de marketing no ponto de venda.

A signific\c{a}ncia da regress\c{a}o foi testada atrav\c{e}s do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 12,835 rejeita-se a hip\c{ot}ese nula, concluindo-se, assim, que o modelo \c{e} ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Lealdade**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Luz, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Displays, Merchandising e tecnologia.

Figura 16 - Submodelo global determinantes - Shopper Lealdade

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 3 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Lealdade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Ambiente, apenas Música explica a variável Shopper lealdade, sendo esta influência positiva. Segundo Geargeoura (2010), a música do ambiente pode fazer com que o shopper fique mais tempo num ponto de venda, e podemos concluir que se o shopper aprecia a música daquele atmosfera ele poderá ser mais leal a determinada loja. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente

para explicar o Shopper Lealdade. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.3 é parcialmente corroborada.

H2. 3 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Lealdade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Decorações explica a variável Shopper Lealdade, sendo esta influência positiva e mais forte. Os outros itens desta variável não se mostraram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Lealdade. Segundo Devlin et al (2003) a aparência do ponto de venda pode influenciar a lealdade a uma determinada loja , quando ela estiver de acordo com a identidade aspirada.

Sendo assim, a hipótese 2.3 é parcialmente corroborada.

H3. 3 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Lealdade

A variável colaboradores é a terceira variável que explica de forma significativa o comportamento de compra do shopper lealdade face aos estímulos de shopper marketing. O que vai de encontro com a afirmação de Stock e Hover (2005) que a interação entre o shopper e os funcionários é fundamental para a atmosfera do ambiente e pode gerar lealdade. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.3 é corroborada.

H4. 3 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Lealdade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Comunicação, Embalagem e Sampling são as que mais influenciam a variável Shopper **Lealdade**, sendo esta influência positiva e negativa respectivamente. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Lealdade.

O que aponta que o shopper orientado pela lealdade, assim como o de inovação, está mais atento ao formato e grafismos das embalagens no ponto de venda. Além disso, Sorensen (2009) afirma que uma embalagem que entregue uma mais valia pode incentivar uma recompra do produto. Já o sampling é uma ferramenta não valorizada por este shopper, que procura seguir sua rotina e não muda seus hábitos a fim de testar novos produtos.

Tendo em conta os resultados, podemos afirmar que a hipótese H4.3 é parcialmente corroborada.

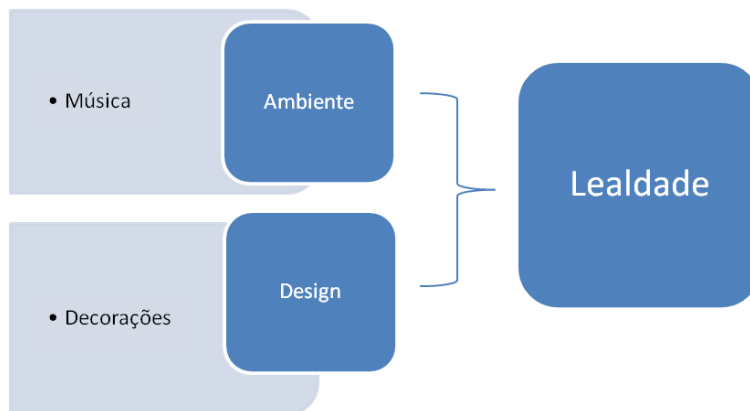
Amostra Brasil

$$\text{Lealdade} = 2,39 + 0,204 \text{ decorações} + 0,127 \text{ música} + \varepsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,069, este submodelo permite explicar 6,9 % da variância do shopper orientado pela Lealdade face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 12,835 rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Lealdade**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Luz, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Display, Sampling Embalagem, Merchandising e tecnologia.

Figura 17 - Submodelo Brasil determinantes - Shopper Lealdade

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 3 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Lealdade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Ambiente, apenas Música explica a variável Shopper lealdade, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Lealdade. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.3 é parcialmente corroborada.

H2. 3 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Lealdade

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Decorações explica a variável Shopper Lealdade, sendo esta influência positiva e mais forte. Os outros itens desta variável não se mostraram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Lealdade. Sendo assim, a hipótese 2.3 é parcialmente corroborada.

H3. 3 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Lealdade

A variável Social não explica de forma significativa o comportamento de compra do shopper no face aos estímulos de shopper marketing. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.3 não é corroborada.

H4. 3 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Lealdade

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, nenhum item desta variável se mostrou relevante estatisticamente para explicar o Shopper lealdade. Tendo em conta os resultados, podemos afirmar que a hipótese H4.3 não é corroborada.

Amostra Portugal

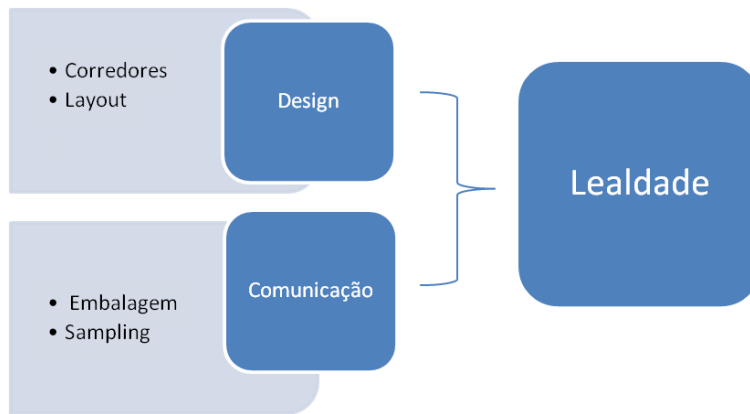
Lealdade = $1,778 + 0,312\text{embalagem} + 0,137\text{ corredores} + 0,158\text{ layout} - 0,111\text{ sampling} + \epsilon_i$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,167, este submodelo permite explicar 11,3 % da variância do shopper orientado pela Lealdade face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos

verificar que F tem o valor de 12,752 rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Lealdade**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



** Variáveis Excluídas: Música, Luz, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Decorações, Displays, Merchandising e tecnologia.*

Figura 18 - Submodelo Portugal determinantes - Shopper Lealdade

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 3 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Lealdade

A variável Ambiente não explica de forma significativa o comportamento de compra do shopper no face aos estímulos de marketing. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.3 não é corroborada.

H2. 3 – Há uma relação positiva entre o design o shopper Lealdade

De acordo com os resultados obtidos da variável Design, Corredores e Layout explicam a variável Shopper Lealdade, sendo esta influência positiva e a segunda e terceira mais fortes respectivamente. D`andrea (2011) afirma que o layout da loja influencia toda a experiência de compra no ponto de venda. Sorensen (2009) afirma que corredores mais largos e amplos

tendem a gerar mais fluxo de shoppers, e conseqüentemente de mais vendas, pois as pessoas valorizam layout mais livres, maior visibilidade dos produtos e fácil navegação.

Os outros itens desta variável não se mostraram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Lealdade. Sendo assim, a hipótese 2.3 é parcialmente corroborada.

H3. 3 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Lealdade

A variável Social não explica de forma significativa o comportamento de compra do shopper Lealdade face aos estímulos de marketing. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.3 não é corroborada.

H4. 3 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Lealdade

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, apenas o item Embalagem influencia a variável Shopper **Lealdade** de forma positiva. Já Sampling tem impacto negativo no shopper Lealdade. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente. O que aponta que o shopper orientado pela lealdade, assim como o de inovação, está mais atento ao formato e grafismos das embalagens no ponto de venda. Já o sampling é uma ferramenta não valorizada por este shopper, que procura seguir sua rotina e não muda seus hábitos a fim de testar novos produtos.

Tendo em conta os resultados, podemos afirmar que a hipótese H4.3 é parcialmente corroborada.

4.3.4 Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper Pressão do Tempo

Neste submodelo a variável Shopper **Pressão do Tempo** representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Ambiente (Música, Luz, Odor) Design (decorações, limpeza, layout, corredores) e Comunicação no PDV (Displays e racks, merchandising, sampling, embalagem e tecnologia). Com este submodelo pretende-se avaliar

em que medida as variáveis independentes influenciam o comportamento do **Pressão do Tempo** face aos estímulos de shopper marketing no ponto de venda.



Figura 19 - Submodelo de investigação proposto - Shopper Pressão do tempo

A dedução deste submodelo através do método de etapas permitiu-nos concluir que a variável que explica a **Pressão do tempo** são Música, limpeza, colaboradores, merchandising e tecnologia.

PRESSÃO DO TEMPO			
VARIÁVEIS	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL

MÚSICA	-0,92	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LUZ	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
ODOR	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
DECORAÇÕES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LIMPEZA	(p≥0,05)	0,24 (p≤0,05)	(p≥0,05)
CORREDORES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LAYOUT	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
COLABORADORES	(p≥0,05)	0,12 (p≤0,05)	(p≥0,05)
DISPLAYS/RACKS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
EMBALAGENS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
MERCHANDISING	(p≥0,05)	0,199 (p≤0,05)	(p≥0,05)
SAMPLING	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
TECNOLOGIA	(p≥0,05)	0,208 (p≤0,05)	(p≥0,05)
R ²	0,008	0,237	-
F	4,336 p=0,00	19,062 p=0,00	-
CONSTANT	3,064	1,137	-

Tabela 41 - Resultado submodelo determinantes - Shopper Pressão do tempo

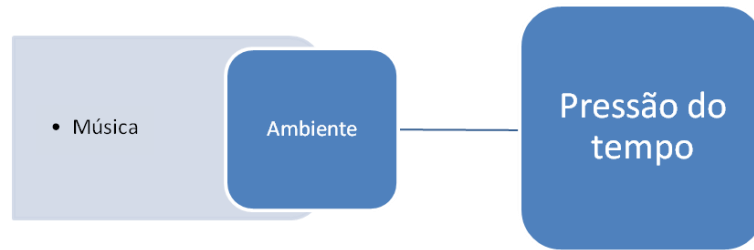
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Pressão do tempo} = 3,064 - 0,92 + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R² foi de 0,008, este submodelo permite explicar 0,8 % da variância do shopper orientado pela Pressão do tempo face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 4,336, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Pressão do tempo**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* *Variáveis Excluídas: Luz, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Decorações, Colaboradores, Displays, Merchandising, Embalagem, Sampling e tecnologia.*

Figura 20 - Submodelo global determinantes - Shopper Pressão do tempo

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 4 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Pressão do tempo

De acordo com os resultados obtidos, da variável Ambiente, apenas Música explica a variável Shopper Pressão do Tempo, sendo esta influência negativa.

Muitos estudos já foram realizados sobre o impacto da música na percepção do tempo, sendo que Milliman (1982) afirma que músicas mais rápidas reduzem o tempo de permanência do cliente na loja.

Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Pressão do tempo. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.4 não é corroborada.

H2. 4 – Há uma relação positiva entre o design o shopper Pressão do Tempo

H3. 4 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Pressão do Tempo

H4. 4 – Há uma relação positiva entre a comunicação e shopper Pressão do Tempo

As variáveis design, social e comunicação foram excluídas do modelo, o que indica que não possuem relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Pressão do tempo. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipóteses H2.4, H3.4 e H4.4 não são corroboradas.

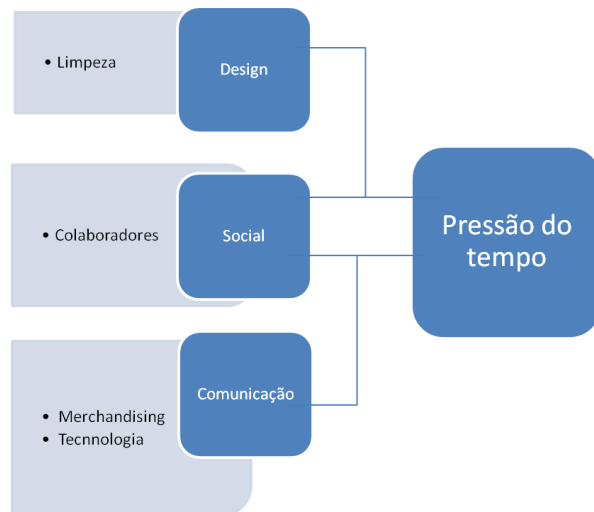
Amostra Brasil

Pressão do tempo= 1,137 + 0,240 limpeza + 0,199merchandising + 0,208tecnologia+ 0,120tecnologia+ ϵ_i

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,237, este submodelo permite explicar 23,7 % da variância do shopper orientado pela Pressão do tempo face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 19,062 rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Pressão do tempo**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Luz, Odor, Corredores, Layout, Decorações, Displays, Embalagens e Sampling.

Figura 21- Submodelo Brasil determinantes - Shopper Pressão do tempo

H1. 4 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Pressão do tempo

A variável Ambiente não explica de forma significativa o comportamento de compra do shopper Tempo face aos estímulos de marketing. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.4 não é corroborada.

H2. 4 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Pressão do tempo

De acordo com os resultados obtidos da variável design, apenas Limpeza explica a variável Shopper Pressão do tempo, sendo esta influência positiva e a mais forte. Segundo pesquisa da *Marc Internacional Research*, a limpeza do ambiente é um fator importante para a experiência de compra. Influencia na vontade de realizar compras em determinado local e no tempo que eles estão dispostos a ficar na loja. Os outros itens desta variável não se mostraram relevantes estatisticamente para explicar o shopper Pressão do tempo. Sendo assim, a hipótese 2.4 é parcialmente corroborada.

H3.4 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Pressão do tempo

Um bom atendimento realizado pelos funcionários do ponto de venda tem efeito positivo no comportamento de compra do shopper orientado pela Pressão do tempo. Sendo que a variável colaboradores é a quarta variável que explica de forma mais significativa o comportamento de compra do shopper Pressão do tempo face aos estímulos de shopper marketing. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H3.4 é corroborada.

H4. 4 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Pressão do Tempo

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, os itens Merchandising e Tecnologia, sendo a segunda e terceira variáveis que explicam de forma mais significativa o comportamento de compra do shopper pressionado pelo tempo. Segundo Sorensen (2009) afirma que mais de 30% das jornadas de compra são pequenas visitas que resultam na compra de 1 ou 2 produtos. Com um merchandising adequado é possível colocar os produtos no caminho do shopper e fazer com que ele desperdice menos tempo. Segundo Shankar (2011) o shopper utiliza da tecnologia para pesquisar e comparar preços antes mesmo de chegar ao ponto de venda, diminuindo o tempo dentro do PDV.

Tendo em conta os resultados, podemos afirmar que a hipótese H4.4 é parcialmente corroborada.

Amostra Portugal

H1. 4 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Pressão do tempo

H2. 4 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Pressão do Tempo

H3. 4 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Pressão do Tempo

H4. 4 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Pressão do Tempo

As variáveis ambiente, design, social e comunicação foram excluídas do modelo da amostra de Portugal, o que indica que não possuem relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Pressão do tempo. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipóteses H1.4, H2.4, H3.4 e H4.4 não são corroboradas.

4.3.5 Submodelo de determinantes do impacto dos estímulos de shopper marketing no shopper **Divertimento a Comprar**

Neste submodelo a variável Shopper **Divertimento a comprar** representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Ambiente (Música, Luz, Odor) Design (decorações, limpeza, layout, corredores) e Comunicação no PDV (Displays e racks, merchandising, sampling, embalagem e tecnologia). Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam o comportamento do **Divertimento a Comprar** face aos estímulos de shopper marketing no ponto de venda.

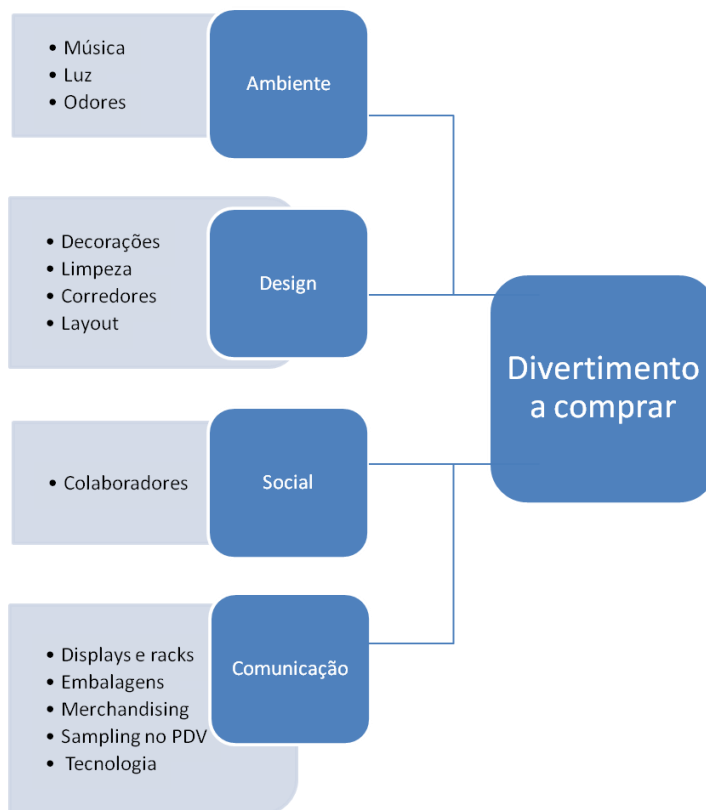


Figura 22 - Submodelo de investigação proposto - Shopper Divertimento a comprar

A dedução deste submodelo através do método de etapas permitiu-nos concluir que as variáveis que explicam o **Divertimento a Comprar** são Layout, Sampling, Limpeza, Corredores, Embalagens, Música, Luz e Odor.

DIVERTIMENTO A COMPRAR			
VARIÁVEIS	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL
MÚSICA	0,116 (p≤0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LUZ	(p≥0,05)	0,140 (p≤0,05)	(p≥0,05)
ODOR	0,111 (p≤0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
DECORAÇÕES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LIMPEZA	0,151 (p≤0,05)	0,227 (p≤0,05)	(p≥0,05)
CORREDORES	-0,178	-0,199	(p≥0,05)
LAYOUT	0,228 (p≤0,05)	0,209 (p≤0,05)	0,216 (p≤0,05)
COLABORADORES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
DISPLAYS/RACKS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
EMBALAGENS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	0,148 (p≤0,05)
MERCHANDISING	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
SAMPLING	0,118 (p≤0,05)	(p≥0,05)	0,160 (p≤0,05)
TECNOLOGIA	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
R²	0,173	0,162	0,147
F	17,602 p=0,00	11,925 p=0,00	14,716 p=0,00
CONSTANT	0,937	0,966	0,819

Tabela 42- Resultado submodelo determinantes - Shopper Divertimento a comprar

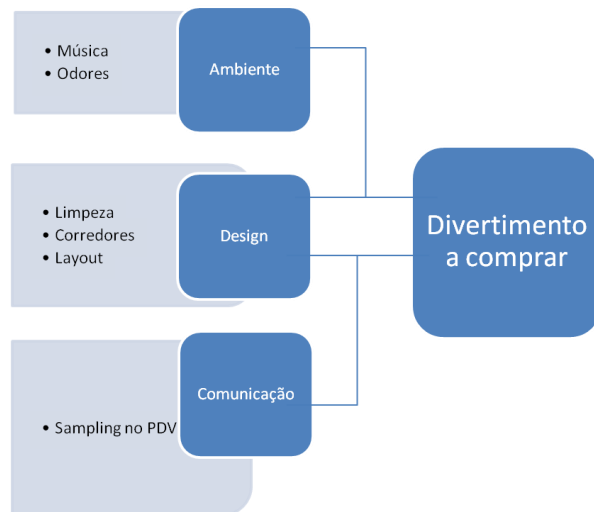
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Divertimento a comprar} = 0,937 + 0,228\text{layout} + 0,118\text{sampling} + 0,151 \text{ limpeza} - 0,178\text{corredores} + 0,116\text{música} + 0,111\text{odor} + \varepsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R² foi de 0,173, este submodelo permite explicar 17,3 % da variância do shopper orientado pelo Divertimento a Comprar face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 17,60, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Divertimento a Comprar**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Odor, Decorações, Colaboradores, Displays, Merchandising, Embalagem, e tecnologia.

Figura 23 - Submodelo global determinantes - Shopper Divertimento a comprar

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 5 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Divertimento a Comprar

De acordo com os resultados obtidos, da variável Ambiente, Música e Odor explicam a variável Shopper Divertimento a comprar, sendo esta influência positiva. Gardner (1985) sugeriu em seu estudo que musica alegre pode provocar um estado de espírito positivo, o que

pode gerar comportamentos e avaliações positivas. Assim como Spangenberg (1996) apurou através de seu estudo que os shoppers tinham avaliações e comportamentos positivos em ambientes com odor.

Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Divertimento a comprar. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.5 é parcialmente corroborada.

H2. 5 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Divertimento a Comprar

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, Layout, Limpeza explicam a variável Shopper Divertimento a Comprar, sendo esta influência positiva. Já Corredores, apresentou uma influência negativa. Segundo *Marc Research* e *National In Store* a limpeza é um fator importante para a experiência de compra. D`andrea (2011) afirma que o layout da loja influencia toda a experiência de compra no ponto de venda.

Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Divertimento a comprar.

H3. 5 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Divertimento a Comprar

A variável social foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Divertimento a comprar. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipótese H3.5 não foi corroboradas.

H4. 5 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Divertimento a Comprar

De acordo com os resultados obtidos, da variável Comunicação, apenas a variável Sampling influencia a variável Shopper **Divertimento a comprar**, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Divertimento a comprar.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.5 é parcialmente corroborada.

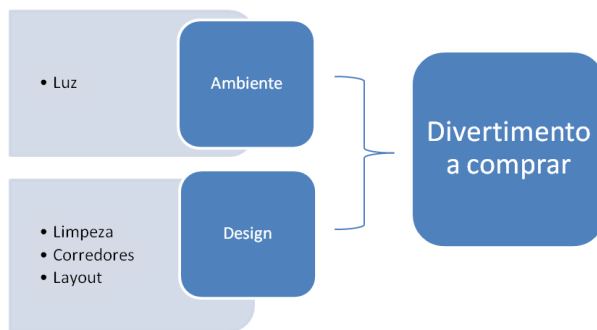
Amostra Brasil

$$\text{Divertimento a comprar} = 0,966 + 0,227\text{limpeza} + 0,209\text{layout} - 0,199\text{corredores} + 0,140\text{luz} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,162, este submodelo permite explicar 16,2 % da variância do shopper orientado pelo Divertimento a Comprar face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 11,906 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Divertimento a Comprar**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* *Variáveis Excluídas: Música, Odor, Decorações, Colaboradores, Displays, Merchandising, Embalagem, Sampling e tecnologia.*

Figura 24 - Submodelo Brasil determinantes - Shopper Divertimento a comprar

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 5 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Divertimento a Comprar

De acordo com os resultados obtidos da variável Ambiente, apenas Luz explica a variável Shopper Divertimento a comprar, sendo esta influência positiva. Varley (2006) afirma que a luz é fundamental para criar uma atmosfera agradável e acolhedora para o shopper.

Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Divertimento a Comprar. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.5 é parcialmente corroborada.

H2. 5 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Divertimento a Comprar

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, Limpeza e Layout explicam a variável Shopper Divertimento a Comprar, sendo esta influência positiva e as mais fortes. Já Corredores apresentou uma influência negativa.

H3. 5 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Divertimento a Comprar

A variável social foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Divertimento a comprar. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipótese H3.5 não foi corroborada.

H4. 5 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Divertimento a Comprar

A variável social foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Divertimento a comprar. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.5 não é corroborada.

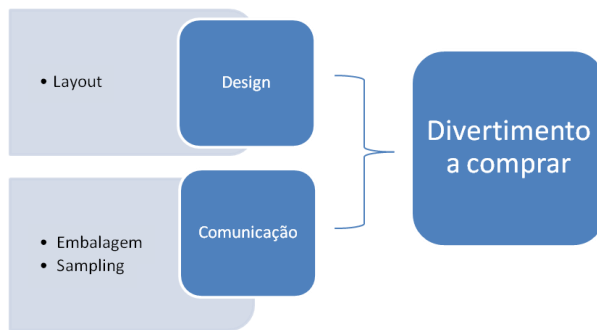
Amostra Portugal

Divertimento a comprar = $0,819 + 0,216\text{layout} + 0,160\text{sampling} + 0,148\text{embalagem} + \epsilon_i$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,147, este submodelo permite explicar 14,7 % da variância do shopper orientado pelo Divertimento a Comprar face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 14,716, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Divertimento a Comprar**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Luz, Odor, Corredores, Limpeza, Decorações, Colaboradores, Displays, Merchandising, e tecnologia.

Figura 25 - Submodelo Portugal determinantes - Shopper Divertimento a comprar

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H1. 5 – Há uma relação positiva entre o ambiente e o shopper Divertimento a Comprar

De acordo com os resultados obtidos da variável Ambiente, nenhum item explica de forma relevante estatisticamente a variável Shopper Divertimento a comprar. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H1.5 não é corroborada.

H2. 5 – Há uma relação positiva entre o design e o shopper Divertimento a Comprar

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Layout explica a variável Shopper Divertimento a Comprar, sendo esta influência positiva. Portanto, a hipótese H2.5 é parcialmente corroborada.

H3. 5 – Há uma relação positiva entre o social e o shopper Divertimento a Comprar

A variável social foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Shopper Divertimento a comprar. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipótese H3.5 não foi corroborada.

H4.5 – Há uma relação positiva entre a comunicação e o shopper Divertimento a Comprar

De acordo com os resultados obtidos, da variável Comunicação, as variáveis Sampling e Embalagem influenciam a variável Shopper **Divertimento a comprar**, sendo esta influência positiva e a segunda e terceira mais fortes respectivamente. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Shopper Divertimento a comprar. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H4.5 é parcialmente corroborada.

4.3.6 Submodelo de determinantes do impacto do impulso no shopper marketing

Neste submodelo a variável impulso representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Ambiente (Música, Luz, Odor) Design (Decorações, Limpeza, Layout, Corredores), Comunicação no PDV (Displays e racks, Merchandising, Sampling, Embalagem e Tecnologia) e Shopper (Consciência do Preço, Inovatividade, Lealdade, Pressão do Tempo e Divertimento a Comprar). Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam o comportamento do **Impulso** face aos estímulos de shopper marketing no ponto de venda.

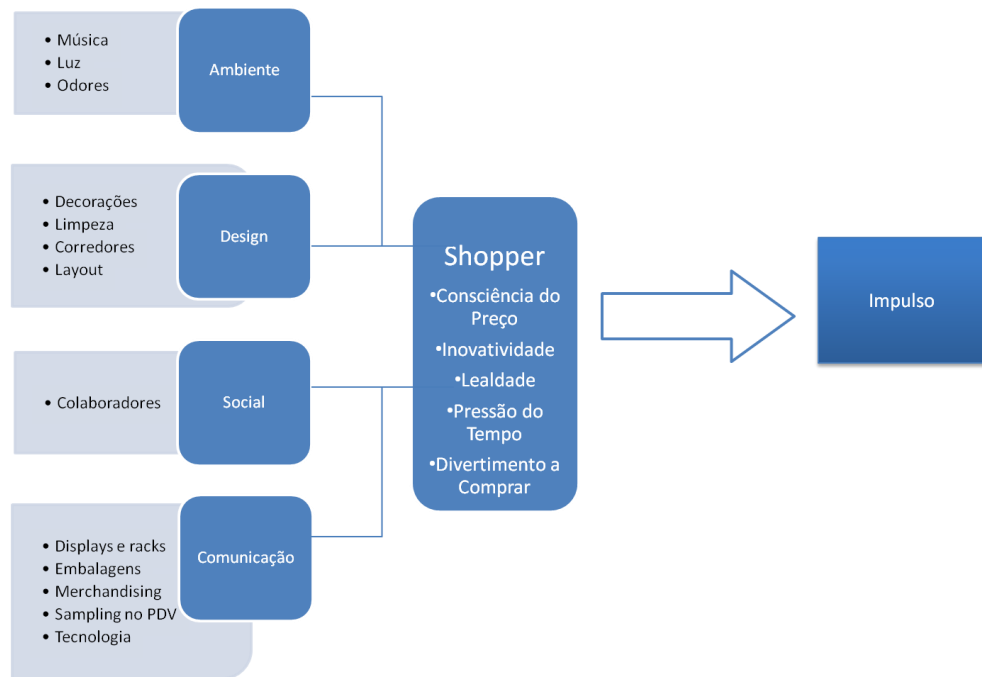


Figura 26- Submodelo de investigação proposto - Impulso

A dedução deste submodelo através do método de etapas permitiu-nos concluir que as variáveis que explicam o Impulso são Luz, Pressão pelo tempo, Inovatividade, Merchandising, Tecnologia, Embalagem e Divertimento a comprar.

IMPULSO + AMBIENTE + SHOPPER			
VARIÁVEIS	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL
MÚSICA	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
LUZ	($p \geq 0,05$)	0,13 ($p \leq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
ODOR	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
DECORAÇÕES	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
LIMPEZA	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
CORREDORES	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
LAYOUT	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
COLABORADORES	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
DISPLAYS/RACKS	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	($p \geq 0,05$)
EMBALAGENS	0,153 ($p \leq 0,05$)	0,142 ($p \leq 0,05$)	0,151 ($p \leq 0,05$)
MERCHANDISING	0,104 ($p \leq 0,05$)	($p \geq 0,05$)	0,162 ($p \leq 0,05$)
SAMPLING	($p \geq 0,05$)	0,166 ($p \leq 0,05$)	($p \geq 0,05$)

TECNOLOGIA	0,114 (p≤0,05)	0,144 (p≤0,05)	(p≥0,05)
PREÇO	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
INOVAÇÃO	0,8 (p≤0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LEALDADE	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
TEMPO	0,136 (p≤0,05)	0,133 (p≤0,05)	0,132 (p≤0,05)
DIVERTIMENTO	0,43 (p≤0,05)	0,383 (p≤0,05)	0,477 (p≤0,05)
R²	0,323	0,316	0,356
F	40,246 p=0,00	18,779 p=0,00	35,311 p=0,00
CONSTANT	-0,181	-0,336	0,099

Tabela 43 - Resultado submodelo determinantes - Impulso

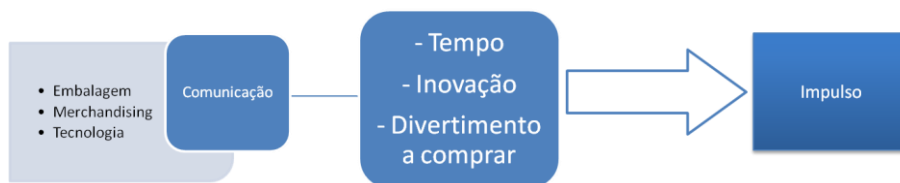
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Impulso} = -0,181 + 0,136\text{tempo} + 0,8\text{inovação} + 0,104\text{merchandising} + 0,144\text{tecnologia} + 0,153\text{ embalagem} + 0,430\text{ divertimento} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R² foi de 0,323, este submodelo permite explicar 32,3 % da variância do comportamento de compra por impulso face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 40,246, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Impulso**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Luz, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Decorações, Colaboradores, Display, Sampling, Consciência do Preço e Lealdade.

Figura 27 - Submodelo global determinantes - Impulso

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H5 – Há uma relação positiva entre o impulso e o ambiente

H6 – Há uma relação positiva entre o impulso e o design

H7 – Há uma relação positiva entre o impulso e o social

As variáveis ambiente, design e social foram excluídas do modelo, o que indica que não possuem relevância estatística para a explicação da variância da variável Impulso. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipóteses H5, H6 e H7 não são corroboradas.

H8 – Há uma relação positiva entre o impulso e a comunicação

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, as variáveis Merchandising, Tecnologia e Embalagem influenciam a variável Impulso sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso. Segundo Yu e Bastim (2010) a comunicação na atmosfera do ponto de venda tende a incentivar a comprar por impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H8 é parcialmente corroborada.

H 9 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper

De acordo com os resultados obtidos da variável Shopper, os itens Pressão do Tempo, Inovatividade e Divertimento a comprar, nesta ordem de importância, têm influência positiva na variável Impulso. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso.

Murugantham e Bhakat (2013) afirmam que o tempo disponível para as compras influenciam o comportamento de compra por impulso. Assim como Rook (1987) sugere que o comportamento de compra por impulso do shopper pode ser relacionado ao materialismo e aos

aspectos recreativos de fazer compras. Por fim, Hawkins et, al. (2007) afirma que compradores que procuram variedade e inovação são mais propensos a trocarem de marca e também realizar mais compras por impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H9 é parcialmente corroborada.

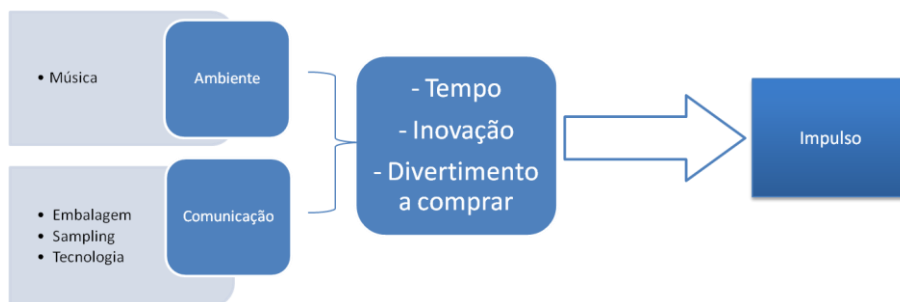
Amostra Brasil

$$\text{Impulso} = -0,336 + 0,383\text{divertimento} + 0,142\text{ embalagem} + 0,166\text{sampling} + 0,144\text{tecnologia} + 0,153\text{ tempo} + 0,13\text{ musica} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,316, este submodelo permite explicar 31,6 % da variância do shopper orientado pelo Impulso face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 18,779, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Impulso**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Luz, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Decorações, Colaboradores, Display, Merchandising, Consciência do Preço, Pressão do tempo e Lealdade.

Figura 28 - Submodelo Brasil determinantes - Impulso

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H5 – Há uma relação positiva entre o impulso e o ambiente

De acordo com os resultados obtidos da variável Ambiente, apenas Música explica a variável Impulso, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o impulso. Segundo Kaur and Singh (2007) os elementos da ambiente da loja como a música tem importante papel em criar uma atmosfera agradável no ponto de venda e podem levar a aumento da compra por impulso. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H5 é parcialmente corroborada.

H6 – Há uma relação positiva entre o impulso e o design

H7 – Há uma relação positiva entre o impulso e o social

As variáveis design e social foram excluídas do modelo, o que indica que não possuem relevância estatística para a explicação da variância da variável Impulso. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipóteses H6 e H7 não são corroboradas.

H8 – Há uma relação positiva entre o impulso e a comunicação

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, as variáveis Sampling, Tecnologia e Embalagem influenciam a variável Impulso sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso. Na amostra Brasil aparece a variável Sampling, que não havia aparecido na amostra global, e que também é considerada por Yu and Bastim (2010) como uma das técnicas de comunicação no ponto de venda que incentiva a compra por impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H8 é parcialmente corroborada.

H 9 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper

De acordo com os resultados obtidos da variável Shopper, os itens Divertimento a comprar e Pressão do Tempo, nesta ordem de importância, têm influência positiva na variável Impulso. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H9 é parcialmente corroborada.

Amostra Portugal

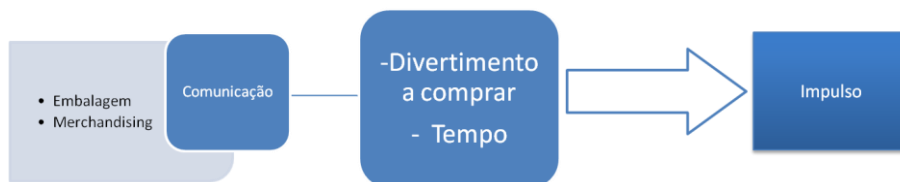
$$\text{Impulso} = 0,09 + 0,477\text{divertimento} + 0,162\text{merchandising} + 0,151\text{embalagem} + 0,132\text{tempo} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,356, este submodelo permite explicar 35,6 % da variância do comportamento de compra por impulso face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 35,311 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente

Impulso. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



*Variáveis Excluídas: Música, Luz, Odor, Corredores, Layout, Limpeza, Decorações, Colaboradores, Display, Sampling, Tecnologia, Consciência do Preço, inovatividade e Lealdade.

Figura 29 - Submodelo Portugal determinantes - Impulso

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H5 – Há uma relação positiva entre o impulso e o ambiente

H6 – Há uma relação positiva entre o impulso e o design

H7 – Há uma relação positiva entre o impulso e o social

As variáveis ambiente, design e social foram excluídas do modelo, o que indica que não possuem relevância estatística para a explicação da variância da variável Impulso. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipóteses H5, H6 e H7 não são corroboradas.

H8 – Há uma relação positiva entre o impulso e a comunicação

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, as variáveis, Merchandising e Embalagem influenciam a variável Impulso sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H8 é parcialmente corroborada.

H 9 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper

De acordo com os resultados obtidos da variável Shopper, os itens Divertimento a comprar e Pressão do Tempo, nesta ordem de importância, têm influência positiva na variável Impulso. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H9 é parcialmente corroborada.

4.3.7 Submodelo de determinantes do impacto do impulso nos estímulos de marketing

Neste submodelo a variável impulso representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Ambiente (Música, Luz, Odor) Design (decorações, limpeza, layout, corredores), Comunicação no PDV (Displays e racks, merchandising, sampling, embalagem e tecnologia) . Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam o comportamento do **Impulso** face aos estímulos de shopper marketing no ponto de venda.

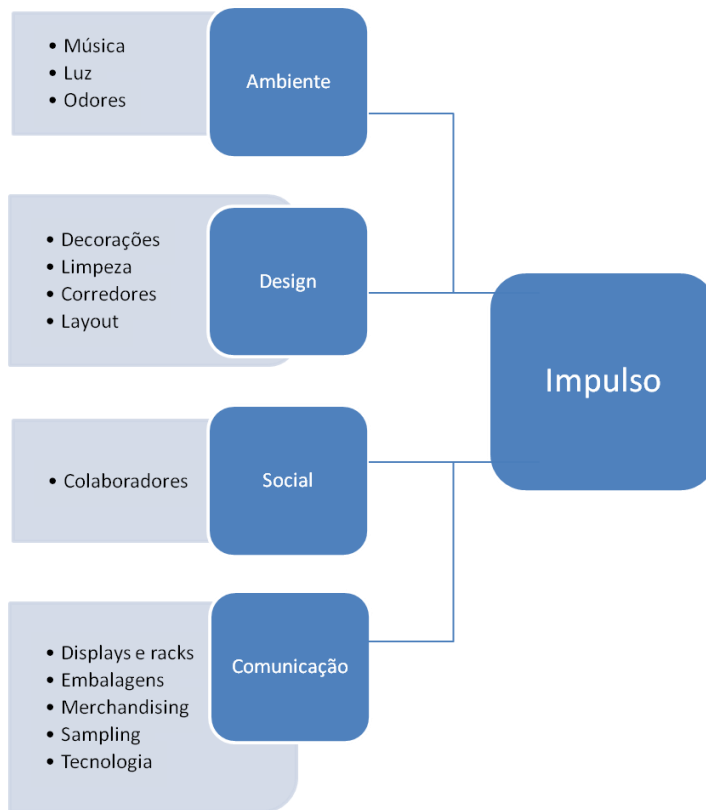


Figura 30 - Submodelo de investigação proposto - Impulso e a atmosfera

A dedução deste submodelo através do método de etapas permitiu-nos concluir que as variáveis que explicam o Impulso são Música, Layout, Embalagem, Sampling, e Tecnologia.

IMPULSO E O AMBIENTE			
VARIÁVEIS	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL

MÚSICA	0,095 (p≤0,05)	0,166(p≤0,05)	(p≥0,05)
LUZ	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
ODOR	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
DECORAÇÕES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LIMPEZA	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
CORREDORES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
LAYOUT	0,116 (p≤0,05)	(p≥0,05)	0,133 (p≤0,05)
COLABORADORES	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
DISPLAYS/RACKS	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
EMBALAGEM	0,214 (p≤0,05)	0,195 (p≤0,05)	0,230 (p≤0,05)
MERCHANDISING	(p≥0,05)	(p≥0,05)	0,234 (p≤0,05)
SAMPLING	0,156 (p≤0,05)	0,206 (p≤0,05)	(p≥0,05)
TECNOLOGIA	0,095 (p≤0,05)	0,1 (p≤0,05)	(p≥0,05)
R²	0,177	0,187	0,189
F	21,757 p=0,00	14,129 p=0,00	19,924 p=0,00
CONSTANT	0,784	0,784	0,529

Tabela 44- Resultado global determinantes - Impulso e atmosfera

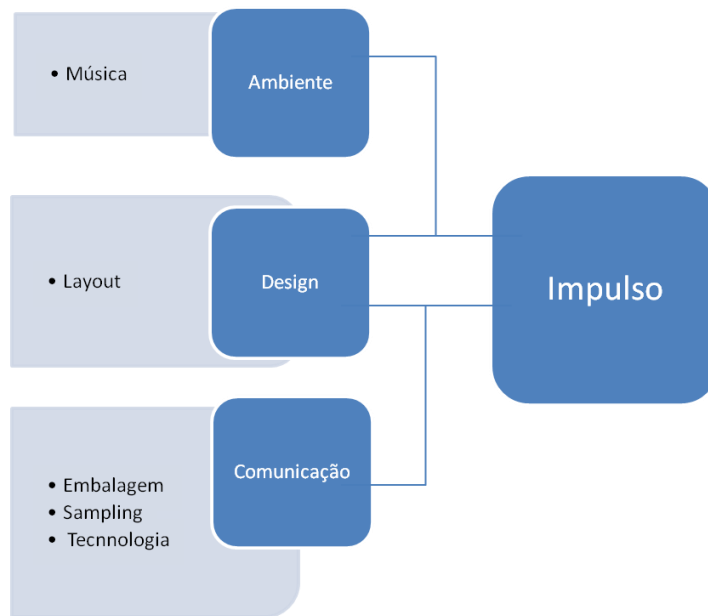
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Impulso} = 0,784 + 0,214\text{embalagem} + 0,156\text{sampling} + 0,116 \text{ layout} + 0,095\text{música} + 0,095\text{tecnologia} + \varepsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R² foi de 0,177, este submodelo permite explicar 17,7 % da variância do shopper orientado pelo impulso face aos estímulos de marketing no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 21,757 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Impulso**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Luz, Odor, Corredores, Limpeza, Decorações, Colaboradores, Displays, Merchandising,
Figura 31- Submodelo global de determinantes - Impulso e atmosfera

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H 10 – Há uma relação positiva entre o impulso e o ambiente

De acordo com os resultados obtidos da variável Ambiente, apenas Música explica de forma relevante estatisticamente a variável Impulso no ambiente do ponto de venda. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H10 é corroborada parcialmente.

H 11 – Há uma relação positiva entre o impulso e o design

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Layout explica a variável Impulso, sendo esta influência a terceira mais forte e positiva.

Portanto, a hipótese H11 é parcialmente corroborada.

H 12 – Há uma relação positiva entre o impulso e o social

A variável social foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável Impulso na atmosfera do ponto de venda. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipótese H13 não foi corroborada.

H 13 – Há uma relação positiva entre o impulso e a comunicação

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, as variáveis Embalagem, Sampling e Tecnologia influenciam a variável Impulso na atmosfera do ponto de venda, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Impulso. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H 13 é parcialmente corroborada.

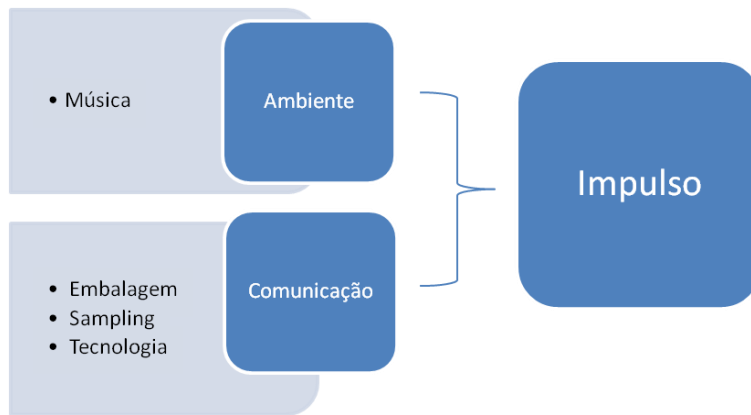
Amostra Brasil

$\text{Impulso} = 0,784 + 0,206 \text{ sampling} + 0,195 \text{ embalagem} + 0,1 \text{ tecnologia} + 0,166 \text{ música} + \epsilon_i$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,187, este submodelo permite explicar 18,7 % da variância do shopper orientado pela impulso no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 19,129 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Impulso**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* *Variáveis Excluídas: Luz, Odor, Corredores, Limpeza, Decorações, Layout, Colaboradores, Displays, Merchandising.*

Figura 32 - Submodelo Brasil de determinantes - Impulso e atmosfera

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H 10 – Há uma relação positiva entre o impulso e o ambiente

De acordo com os resultados obtidos da variável Ambiente, apenas Música explica de forma relevante estatisticamente a variável Impulso no ambiente do ponto de venda. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H10 é corroborada parcialmente.

H 11 – Há uma relação positiva entre o impulso e o design

H 12 – Há uma relação positiva entre o impulso e o social

As variáveis design e social foram excluídas do modelo, o que indica que não possuem relevância estatística para a explicação da variância da variável Impulso na atmosfera do ponto de venda. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipóteses H 11 e 12 não foi corroborada.

H 13 – Há uma relação positiva entre o impulso e a comunicação

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, as variáveis Sampling, Embalagem e Tecnologia influenciam a variável Impulso na atmosfera do ponto de venda, sendo esta influência positiva. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes

estatisticamente para explicar o Impulso. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H 13 é parcialmente corroborada.

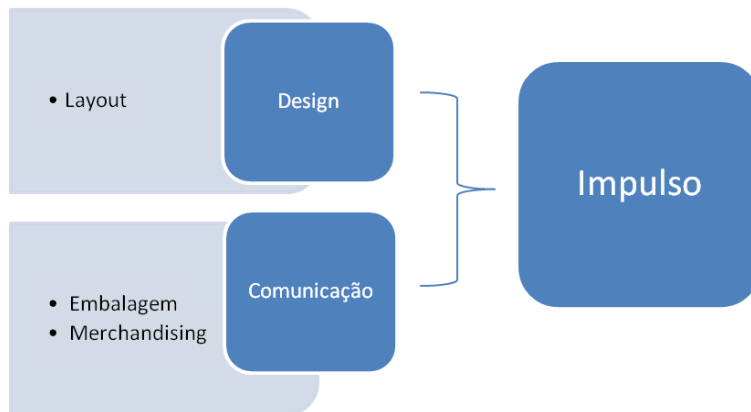
Amostra Portugal

$$\text{Impulso} = 0,529 + 0,230\text{embalagem} + 0,234 \text{ merchandising} + 0,113t + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,189, este submodelo permite explicar 18,4 % da variância do shopper orientado pelo impulso no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 19,924 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Impulso**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Música, Luz, Odor, Corredores, Limpeza, Decorações, Colaboradores, Displays, Sampling, tecnologia.

Figura 33- Submodelo Portugal de determinantes - Impulso e atmosfera

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

H 10 – Há uma relação positiva entre o impulso e o ambiente

H 12 – Há uma relação positiva entre o impulso e o social

As variáveis Ambiente e social foram excluídas do modelo, o que indica que não possuem relevância estatística para a explicação da variância da variável Impulso na atmosfera do ponto de venda. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que as hipóteses H 11 e 12 não foram corroboradas.

H 11 – Há uma relação positiva entre o impulso e o design

De acordo com os resultados obtidos, da variável Design, apenas Layout explica a variável Impulso, sendo esta influência a terceira mais forte e positiva. Portanto, a hipótese H11 é parcialmente corroborada.

H 13 – Há uma relação positiva entre o impulso e a comunicação

De acordo com os resultados obtidos da variável Comunicação, as variáveis Embalagem e Merchandising influenciam a variável Impulso na atmosfera do ponto de venda, sendo esta influência positiva e a mais forte. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o Impulso. Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H 13 é parcialmente corroborada.

4.3.8 Submodelo de determinantes do impacto do impulso no shopper marketing

Neste submodelo a variável impulso representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Shopper (Consciência do Preço, Inovatividade, Lealdade, Pressão do Tempo e Divertimento a Comprar). Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam o comportamento do **Impulso** face aos estímulos de shopper marketing no ponto de venda.

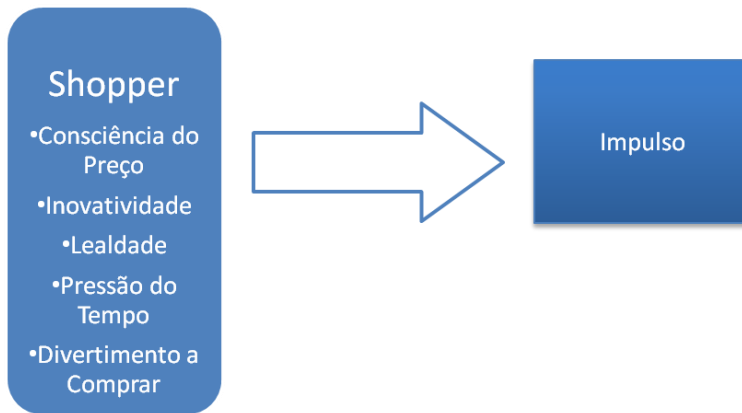


Figura 34 - Submodelo de investigação proposto - Impulso e o shopper

A dedução deste submodelo através do método de etapas permitiu-nos concluir que as variáveis que explicam o Impulso são Pressão pelo tempo, Inovatividade, Merchandising, Tecnologia, embalagem e Divertimento a comprar, nessa ordem de importância.

IMPULSO E SHOPPER			
VARIÁVEIS	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL
PREÇO	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
INOVAÇÃO	0,155 (p≤0,05)	0,211(p≤0,05)	(p≥0,05)
LEALDADE	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
TEMPO	0,168(p≤0,05)	0,169 (p≤0,05)	0,184(p≤0,05)
DIVERTIMENTO	0,467 (p≤0,05)	0,415 (p≤0,05)	0,570 (p≤0,05)
MÚSICA	(p≥0,05)	(p≥0,05)	(p≥0,05)
R²	0,265	0,236	0,299
F	60,913 p=0,00	25,559 p=0,00	54,803 p=0,00
CONSTANT	0,213	0,303	0,804

Tabela 45 - Resultado submodelo determinantes - Impulso e o shopper

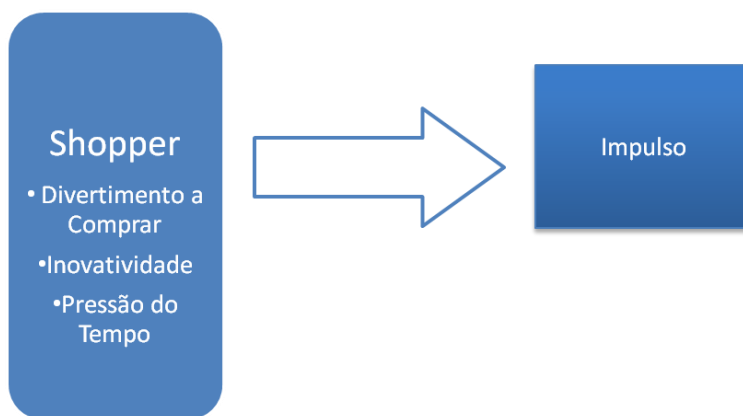
Com os dados que constam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Impulso} = 0,265 + 0,467\text{divertimento} + 0,168\text{tempo} + 0,155 \text{inovação} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,265, este submodelo permite explicar 26,5 % da variância do shopper face ao comportamento de compra por impulso no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 60,913 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Impulso**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Consciência do Preço e Lealdade.,

Figura 35 - Submodelo global determinantes - Shopper e o impulso

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, é possível afirmar que:

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H 14 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper

De acordo com os resultados obtidos da variável Shopper, os itens Divertimento a comprar, Inovatividade e Pressão do Tempo, nesta ordem de importância, têm influência positiva na variável Impulso. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H14 é parcialmente corroborada.

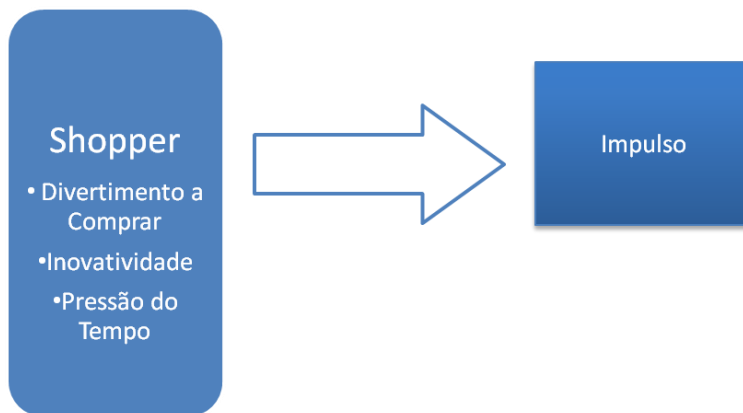
Amostra Brasil

$$\text{Impulso} = 0,303 + 0,415\text{divertimento} + 0,211 \text{inovação} + 0,169\text{tempo} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,236, este submodelo permite explicar 23,6 % da variância do shopper face ao comportamento de compra por impulso no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 25,559 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Impulso**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



* Variáveis Excluídas: Consciência do Preço e Lealdade.,

Figura 36 - Submodelo Brasil determinantes - Shopper e o impulso

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H 14 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper

De acordo com os resultados obtidos da variável Shopper, os itens Divertimento a comprar Inovatividade e Pressão do Tempo, nesta ordem de importância, têm influência positiva na variável Impulso. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H14 é parcialmente corroborada.

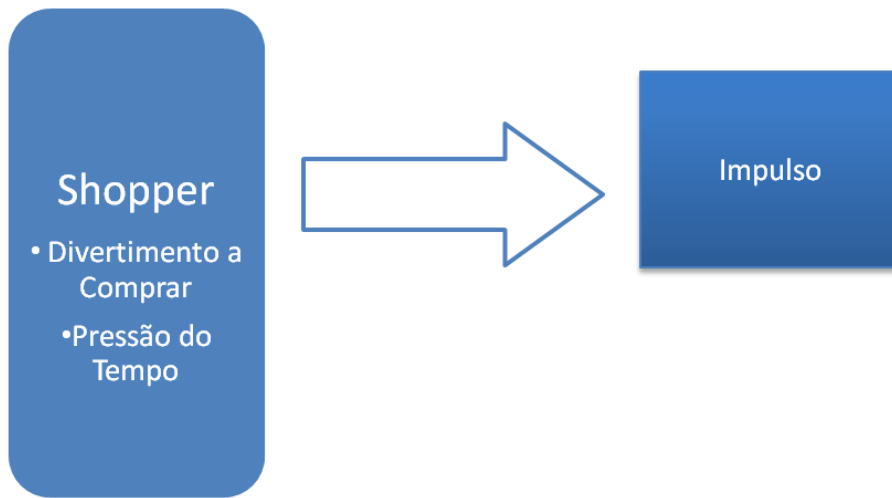
Amostra Portugal

$$\text{Impulso} = 0,804 + 0,570\text{divertimento} + 0,184\text{tempo} + \epsilon_i$$

Como o coeficiente de determinação obtido do R^2 foi de 0,299, este submodelo permite explicar 29,9 % da variância do shopper face ao comportamento de compra por impulso no ponto de venda.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar que F tem o valor de 54,803 - rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas se apresentaram como sendo estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente **Impulso**. Neste contexto, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:



** Variáveis Excluídas: Consciência do Preço, Inovatividade e Lealdade.*

Figura 37 - Submodelo Portugal determinantes - Shopper e o impulso

Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H 14 – Há uma relação positiva entre o impulso e o shopper

De acordo com os resultados obtidos da variável Shopper, os itens Divertimento a comprar e Pressão do Tempo, nesta ordem de importância, têm influência positiva na variável Impulso. Os outros itens desta variável não se mostram relevantes estatisticamente para explicar o comportamento de compra por Impulso.

Tendo em conta os resultados apresentados podemos afirmar que a hipótese H14 é parcialmente corroborada.

4.4 Discussão dos resultados

Como se afirmou no início desta pesquisa, o objetivo geral desta dissertação é avaliar o impacto dos estímulos de shopper marketing no ponto de venda. Assim, o modelo de estudo foi proposto a fim de estudar as variáveis da atmosfera do ponto de venda mais a comunicação+ impulso. Após a análise de regressão linear foi possível identificar as variáveis dependentes de cada modelo que mais afetam o comportamento de compra do shopper, bem como a corroboração e não corroboração das hipóteses definidas.

A partir da análise t-student das variáveis demográficas foi possível identificar resultados interessantes. Em relação a influência da idade nas variáveis, sendo a amostra na sua grande maioria composta por jovens foi possível verificar que o divertimento a comprar, a música e a pressão do tempo são mais valorizadas por esses shoppers. Em relação ao género, as mulheres, como diz o senso comum, tendem a valorizar mais o divertimento a comprar do que os homens. Em relação a rendimento familiar e o valor gasto com as compras de alimentos foi possível identificar que os shoppers que gastam mais e tem maior renda tendem a valorizar mais a lealdade a um determinado ponto de venda. Por fim, em relação ao país de residência, foi possível identificar que os shoppers de Brasil e Portugal tendem a valorizar coisas distintas no ponto de venda. Mas o que chamou mais atenção é que a amostra portuguesa valorizou mais a consciência do preço e a variável tecnologia (que tinha cunho promocional), o que pode ser relacionado ao momento de crise económica que Portugal atravessa.

Em relação as variáveis dependentes, as identidades do shopper, foi possível identificar relações positivas com as variáveis do ambiente, design, social e da comunicação no ponto de venda. Entre as variáveis do ambiente, música foi a que mais apareceu, tendo uma relação positiva e relevante nas variáveis dependentes lealdade, pressão do tempo e divertimento a comprar. Na revisão teórica foi possível verificar que outros autores também encontraram relação entre a música e o ambiente do ponto de venda, ou seja, é uma variável que deve ser manipulada com atenção pelos retalhistas a fim de influencia de forma adequada os vários tipos de shopper.

Já no design, limpeza foi a variável que mais apareceu, sendo relevante para consciência do preço, tempo e divertimento. Não foi possível identificar muitas teorias sobre a importância da limpeza na atmosfera do ponto de venda, mas levando-se em consideração o bom senso e também a imagem geral do ponto de venda, acredita-se que a limpeza é fundamental para que o shopper queira passar tempo na loja e ter uma experiência agradável de compra.

A variável social mostrou-se fundamental para a atmosfera do ponto de venda, tendo uma relação positiva e relevante com todos os tipos de shopper, com exceção apenas de divertimento ao comprar. O que vai de encontro com a teoria revisada, que afirma que a

interação entre as pessoas e os funcionários do ponto de venda pode ser mais importante que os outros estímulos, e que principalmente a experiência positiva de compra está diretamente ligada a relação shopper X funcionário.

Em relação aos estímulos de comunicação no ponto de venda, o resultado foi bastante satisfatório pois foi possível identificar que dos cinco estímulos elencados para este estudo, todos, menos displays e racks, influenciam o shopper no ponto de venda. Com destaque para embalagem e sampling, que demonstraram serem os estímulos mais eficientes para os shoppers Inovatividade, Lealdade e Divertimento, enquanto merchandising e tecnologia têm mais influência nos shopper Preço e tempo. São conclusões importantes para marcas que pretendem posicionar um produto corretamente no ponto de venda e utilizar ferramentas adequadas de acordo com o tipo de público que se pretende atingir.

Em relação ao impulso o resultado também foi satisfatório, pois como se acreditava, os estímulos de marketing tem grande influência no comportamento de compra por impulso do shopper, com destaque para merchandising e embalagem, que foram comuns na mostra global, brasileira e portuguesa. Na relação do impulso com as identidades do shopper foi possível identificar uma correlação entre o divertimento a comprar, inovatividade e pressão do tempo. Na revisão teórica foi possível identificar pesquisadores que afirmavam que um shopper motivado pelo prazer ao realizar as compras tende a comprar mais por impulso e que a relação com o tempo para fazer uma aquisição pode gerar compras sem muita reflexão. Por fim, estudos também indicam que um comprador ávido por novos produtos tende a comprar por impulso a fim de novas experiências.

4.5 Implicações para gestão

O estudo em questão torna-se relevante na medida em que procura analisar o impacto dos vários estímulos do shopper marketing no ponto de venda no Brasil e em Portugal, avaliando as diferentes percepções que os shoppers destes países possam ter em relação aos estímulos de marketing. Por se tratar de uma disciplina ainda em formação, o estudo contribui com a análise de estímulos variados numa atmosfera do retalho, desde o ambiente, o design e

o social, como sugerido no modelo de Baker et al (1994) e acrescentando uma nova variável de comunicação no estudo, a fim de analisar mais de perto a influência dos esforços de marketing dos fabricantes no ponto de venda.

De acordo com a literatura revisada, o conhecimento do shopper é o recurso intangível mais precioso e fundamental para as empresas formularem suas estratégias e conseguirem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, tanto para o retalho, quanto para os fabricantes.

Assim, este estudo é uma mais valia para tanto para os retalhistas- que podem buscar melhorar os elementos da sua atmosfera do ponto de venda a fim de conseguirem maior ticket médio e compras por impulso – tanto para os fabricantes que pretendem direcionar de forma mais efetiva seus esforços de comunicação no ponto de venda.

4.5 Limitações e futuras pesquisas

O estudo em questão teve algumas limitações. A falta de tempo e de recursos para conduzir uma pesquisa de campo efetiva, dentro de supermercados foi um fator limitador e que gostaria que tivesse sido realizada.

Outro fator limitante foi o fato do estudo ter se limitado a estudar apenas a influência dos estímulos de shopper marketing no ponto de venda, quando a disciplina acredita que a jornada de compra começa antes de chegar ao retalho, quando o consumidor liga a chave do modo de compra e decide procurar informações sobre determinado produto. Porém foi uma escolha deste pesquisador, por acreditar que grande parte das escolhas ainda são feitas no ponto de venda e que, como foi possível verificar através de alguns resultados, os estímulos de marketing tem influencia sobre a decisão de compra do shopper.

Uma outra limitação relevante foi o facto de apenas termos analisado as percepções dos shoppers em relação aos estímulos de shopper marketing. Seria interessante colher informações diretas dos retalhistas e profissionais de marketing dos fabricantes para saber como eles estão a desenvolver estratégias centradas no shopper e se o shopper marketing já é uma realidade nas empresas brasileiras e portuguesas.

Stolze (2012) afirma que o shopper marketing é uma disciplina jovem e que ainda esta em formação, porém os principais conceitos que permitiram sua estruturação - como os canais de distribuição e marketing voltado para o retalho - já estavam bem difundidos dentro das corporações. O que faltava e ainda falta na maioria das empresas brasileiras e portuguesas é uma maior integração entre os departamentos internos de cada empresa, além de uma perspectiva holística e integradas dos negócios entre o retalho e o distribuidores. O que de certa forma acaba por ser uma limitação da própria disciplina porque ainda hoje, as companhias são reticentes em compartilhar informações capazes de melhorar o negócio de ambas.

Ainda há muito a estudar e desenvolver dentro da literatura do shopper marketing. Principalmente na integração de seus vários conceitos e a fim de atingir uma maturidade da disciplina como orientação de negócio para as empresas.

4.6 Conclusão

Shopper marketing permite que os fabricantes e retalhistas trabalhem de forma conjunta para gerar insights sobre o shopper – quem são eles e como se comportam durante a jornada de compra – a fim de criar uma experiência de compra relevante para o shopper e que também aumente a cesta de compra. É o que Whiner (2011) chama de situação triplo ganho, onde ganha o retalho, o fabricante e o shopper.

As empresas de bens de consumo devem estar atentas ao elaborar suas estratégias de marketing, pois como foi possível identificar ao longo do estudo, os estímulos ambientais, do design e os sociais, além da comunicação dentro de loja, influenciam o comportamento de compra do shopper. Como Stolze (2012), Shankar (2011) e os *reports* elaborados pela GMA afirmam, o shopper marketing tem evoluído para ser mais do que uma estratégia de marketing mas sim uma orientação para os negócios das empresas que estão envolvidas com o retalho e com shoppers.

O conceito de jornada de compra introduzido pelo shopper marketing vai de encontro com as teorias mais atualizadas na área do retalho que tratam o ponto de venda como um meio de comunicação capaz de proporcionar uma experiência de compra relevante para o shopper.

Portanto os estímulos aqui estudados mostram-se mais efetivos quando considerados conjuntamente, de forma mais holística e em sintonia com a atmosfera do ponto de venda.

4.7 Bibliografia

Aghazadeh, S.M. 2005 - Layout strategies for retail operations: A case study. *Management Research News*, 28 (10): 31 – 46

Areni, Charles S. - Examining manager's theories of how atmospheric music affects perception, behavior and financial performance. *Journal of Retailing & Consumer Services*, Oxford, v.10, n. 5, p. 263-274, Set. 2003.

Bäckström, K., e Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417–430. doi:10.1016/j.jretconser.2006.02.005

Baker, Julie, Grewal, Dhruv e Parasuraman, A. - The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Miami FL, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

Baker, Julie et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Birmingham AL, v. 66, n. 2, p. 120-141, Abr. 2002.

Blackwell, R., et al., 2001. *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.

Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998), “Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 44 No. 2, pp. 99-114.

Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3)

Blessa, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Boyce, P. R.; Lloyd, C. J.; Eklund, N. H.; Brandstom, H. M. Quantifying the effects of good lighting: the green hills farm project. In: Meeting of the Illuminating Engineering Society of North America, 1996, Cleveland, Ohio, 1996.

Bradford, K. D., & Desrochers M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers : The Sense of Using Scents to Make Cents - Tulane University 2009

Bruner, Gordon C. e Hensel, Paul J. (Orgs.). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures*. Chicago, Illinois: American Marketing Association, v. 1, 1990.

Brown, S.P. and Lam, S.K. 2008. A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses. *Journal of Retailing*, **84** (3): 243.

Broekemier, G., Marquardt, R. and Gentry, J.W. 2008. An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, **22** (1): 59-67.

D`Andrea, Rafael. Seminário GVcev Criando uma arena colaborativa centrada no shopper. 2011

D`Andrea, Rafael. Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda / Cõnsoli, Mateus Alberto. Guissoni – São Paulo: Atlas, 2011

Deloitte Research (2007), *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet*, New York: Deloitte Development, PLC.

Deloitte Research (2008), *Delivering the Promise of Shopper Marketing: Mastering Execution for Competitive Advantage*, New York: Deloitte Development, PLC.

Devlin, D., Birtwistle, G. and Macedo, N. 2003. Food retail positioning strategy: A means-end chain analysis. *British Food Journal*, **105** (9): 653.

Gadenk, K. and Neslin, S.A. (1999), "The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase even feedback", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 4, pp. 43-59.

GMA (2010), *Shopper Marketing 3.0*, Washington, DC.

Hamrouni, Amel Dakoumi ; Maha Touzi, (2011) "Technique of collage for store design atmospherics", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 3, pp.304 – 323

Hawkins, D. I., Roger, I. J., Coney, K. A., & Mookerjee, A. (2007). *Consumer Behavior*. New Delhi: McGraw Hill

Heilman, C., Lakishyk, K., & Radas, S. (2011). An empirical investigation of in-store sampling promotions. *British Food Journal*, *113*(10), 1252–1266. doi:10.1108/00070701111177674

Kaltchieva, Velitchka D. e Weitz, Barton A. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, Birmingham AL, v. 70, n. 1, p. 107-118, Jan. 2006.

Jai Ok Kim, Byoungho Jin, (2001) "Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss: 3, pp.236 – 255

Kaur, P., & Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers*, 8(2), 128-138.

Konus, U., Verhoef, P., & Neslin, S. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413. doi:10.1016/j.jretai.2008.09.002

Kotler, Philip. Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. Oxford, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973.

Lakatos, Eva M. e Marconi, Marina de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Lam, Shun Yin. The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. *Advances in Consumer Research*., Duluth MN, v. 28 n. 1, p. 190-197, 2001.

Larson, Jeffrey S, Eric T Bradlow and Peter S Fader (2005), "An Exploratory Look at Supermarketing Shopping Paths," *International Journal of Research in Marketing*, 22 395-414.

Lee, J.A. and Kacen, J.J. (2008), "Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 265-272.

Levy, M. and Weitz, B.A. 2007. *Retail Management* (7th edn). New York: McGraw-Hill Irwin.

Little, M.M. and Dean, A.M. 2006. Links between service climate, employee commitment and employees' service quality capability. *Managing Service Quality*, 16 (5): 460-476.

Lucas, J. (2012) *Shopper marketing, the discipline, the approach*, in Stahlberg, M. Maila, V. & Kotler, P. (2012) *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale, 2nd ed.* Kogan Page, London, p. 27-32

Marketing Glossary [online]. 2007. <http://www.marketingnews.co.in/glossary/4> [Accessado 14 julho 2013].

Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Mattila, A.S. and Wirtz, J. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2): 273-289.

Merrilees, B., & Miller, D. (2001), "Superstore Interactivity: A New Self-Service Paradigm of Retail Service," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 379-389.

Mehta, N. P., Studies, M., & Chugan, P. K. (2012). *Visual Merchandising: Impact on Consumer Behaviour*

McIntosh, M. 2007. The importance of retail merchandising [online]. Available at: http://www.sideroad.com/Retail_Services/retail_merchandising.html [Accessado 15 de Julho 2013].

Mehrabian, Albert e Russel, James A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974.

Milliman, Ronald E.: The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research* 13 (September 1986): 286–289.

- Mitchell, Deborah J., Kahn, Barbara F. e Knasco, Susan C. There's Something in the Air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on *consumer* decision making. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v 22, n. 2, p. 229-238, Set. 1995.
- Moore, Marguerite, Carpenter, Jason M. Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers - *Journal of Fashion Marketing and Management* 12.3 (2008): 323-337.
- Morrison Michael, Beverland Michael B. In search of the right in-store music. *Bus Horiz* 2003;46(6):77–82.
- Nancarrow, C., Wright, T.L. and Brace, I. (1998), “Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications”, *British Food Journal*, Vol. 100 No. 2, pp. 110-8.
- Pradeep, A.K (2010) *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind* –John Wiley & Sons
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Prodanov, Cleber Cristiano. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.*
- Quartier, K. 2008. Atmospheric tools in commercial spaces creating experiences which influence consumers’ mood and behaviour [online]. Available at: <http://www.cresson.archi.fr/elements/FAIREamb8/AMB8-POSTERquartier.pdf> [Acessado 7 Julho 2013].

Rook, D.W. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-99

Sansolo, M. (2012) *Illogic inside the mind of the shopper*, in Stahlberg, M. Maila, V. & Kotler, P. (2012) *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale, 2nd ed.* Kogan Page, London, p.49-53

RUDIO, F. V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. Petrópolis: Vozes, 1983.

Shankar, Venkatesh and Sridhar Balasubramanian (2009), "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis," *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118–29. Tenth Anniversary Special Issue

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87, S29–S42. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.007

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. doi:10.1108/03090560710821279

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence and wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.

Sorensen Herb,(2009) *Inside the mind of the Shopper* Pearson Education

Spangenberg, Eric A., Crowley, Ayn E. e Henderson, Pamela W.

Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, Birmingham AL, v. 60, n. 2, p. 67-80, Abr. 1996.

Stahlberg, M. (2012) *Shopper Marketing- How to increase purchase decisions at the point of sale*, in Stahlberg, M. Maila, V. & Kotler, P. (2012) *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale, 2nd ed.* Kogan Page, London, p. 9-12

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>

Stock, Ruth Maria and Wayne D.Hoyer (2005), “AnAttitude–Behavior Model of Salespeople’s Customer Orientation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (4), 536–52

Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying, *I*(4), 102–108.

Thomaselli, Rich (2006), “Trends to Watch in 2007,” *Advertising Age*, 77 (51), page 10.

Turley, L. W. e Chebat, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*. Argyll UK, v. 18, n. 1/2, p. 125-144, Fev. 2002.

Turley, L.W. and Milliman, R.E. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2): 193-211.

Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R. (2001), “Packaging communication: attentional effects of product imagery”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp.403-422

Varley, R. 2006. Retail Product Management: Buying and Merchandising. *Business & Economics* (2nd edn). New York: Routledge.

Verhoef P A , Neslin S A, Vroomen B. (2007) *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, Intern. J. of Research in Marketing 24 (2007) 129–148

Vernuccio, M., Cozzolino, A., & Michelini, L. (2010). An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(3), 333–354. doi:10.1108/14601061011060157

Vrechopoulos, .A.P., O’Keefe, R. M., Doukidis, G.I. and Siomkos, G.J. 2004. Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, **80** (1): 13-22.

Wyner, G. (2011) *Shopper Marketing*, Journal of Marketing management Vol 20 Issue 1 p 44

Yalch, Richard. F. e Spangenberg, Eric. Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Bingley UK, v. 7 n. 2, p. 55-63, Spring 1990.

Yalch, Richard, and Spangenberg, Eric: Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment, in *Advances in Consumer Research* Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., Association for onsumer Research, Provo, UT. 1993, pp. 632–636.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.

Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114

Zaltman, Gerald. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press (2003).

Zentes, J., Morschett, D. and Schramm-klein, H. 2007. *Strategic retail management - Text and International Cases* (1st edn). Wiesbaden : Gabler.

Zikmund, William G. *Princípios da Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ANEXOS

Anexo I – Inquérito Online

Inquérito Shopper Marketing e o comportamento de compra.

Caro(a) Participante,

No seguimento do Mestrado em Marketing que me encontro a realizar, estou a desenvolver um estudo acerca dos comportamentos de compra da população na atmosfera dos pontos de venda.

As suas respostas devem ser baseadas nas suas experiências durante as compras em supermercados.

É importante ressaltar que não existem respostas certas ou erradas, apenas importa a sua opinião pessoal.

Ao contribuir, terá garantido o direito de total sigilo das informações prestadas, assim como o anonimato. Na publicação dos resultados não serão fornecidas quaisquer informações que permitam identificar quem foram os participantes do estudo. Os dados serão exclusivamente utilizados para efeitos de investigação e somente os investigadores terão acesso. Tendo isto em consideração, peço para que responda da forma mais sincera e espontânea possível.

O primeiro grupo de questões pretende obter o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, através de uma escala de 1 a 5, sendo que 1 representa que discorda totalmente e 5 que concorda totalmente.

Tendo em mente que este questionário foi elaborado com muita dedicação, é importante que responda a todas as questões, caso contrário, os dados do mesmo não terão validade científica para o estudo em curso.

Este questionário possui um tempo de resposta de aproximadamente 10 minutos.

Agradeço, desde já, o tempo que vai disponibilizar para responder a este questionário.

É importante para mim ter o melhor preço pelos produtos que compro. *

Discordo plenamente Concordo plenamente

É importante para mim estar ciente de todas as possibilidades antes de fazer a minha compra. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu comparo os preços de vários produtos antes de fazer a minha escolha. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu presto atenção na comunicação de produtos pelos quais estou interessada(o) *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu normalmente faço as minhas compras da mesma forma. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

A marca de um produto é importante na minha decisão de compra. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu normalmente compro as mesmas marcas. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O lugar em que eu faço minhas compras é importante. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu gosto de fazer compras. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu considero fazer compras uma atividade recreativa. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu faço as minhas compras com calma e paciência. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu normalmente gosto de comprar mais do que outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu estou sempre ocupada (o). *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu geralmente estou pressionada (o) pelo tempo. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu considero fazer compras uma perda de tempo. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu não tenho tempo para procurar as melhores ofertas. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu regularmente compro diferentes produtos apenas para mudar.*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu sou uma daquelas pessoas que experimenta um novo produto logo após o lançamento.*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu acho aborrecido usar sempre o mesmo produto.*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu gosto de experimentar produtos novos e diferentes.*

1 2 3 4 5

Discordo Plenamente Concordo plenamente

Imagine-se na atmosfera do ponto de venda para responder as questões abaixo.

Música ambiente num supermercado deixa-o mais agradável.*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Música ambiente num supermercado não me incomoda.*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Música ambiente num supermercado é apropriada.*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

A iluminação de um supermercado é importante.*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Fico mais tempo a fazer compras quando acho a luz da loja adequada. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Produtos iluminados corretamente chamam mais minha atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O odor de uma loja é importante. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Fico mais tempo a fazer compras quando acho o odor do ambiente agradável. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Ao sentir um mau cheiro logo saio da loja. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O conjunto de cores de uma loja deve ser agradável. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

As cores usadas em uma loja devem ser atuais. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O supermercado tem que ser agradável para eu fazer compras. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O Supermercado deve ter uma atmosfera agradável. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O Supermercado deve ser limpo. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu preciso gostar de explorar, circular, dentro de um supermercado. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Se a loja for suja vou logo embora sem fazer compras. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O Supermercado deve ser atrativo no geral. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

A largura dos corredores de um supermercado tem que ser adequada. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

O espaço de forma geral tem que ser adequado. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Os produtos devem estar bem dispostos. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

As indicações para encontrar as mercadorias devem ser fáceis de perceber. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

As instalações físicas de um supermercado devem ser atrativas. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

A loja deve ter um bom design. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Preciso gostar de passar tempo a pesquisar os produtos em um supermercado. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Devo gostar de estar no ambiente do supermercado. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Um supermercado deve ter empregados suficientes para atender às minhas necessidades *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Em um supermercado, os empregados devem estar bem vestidos e limpos. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Em um supermercado, os empregados devem aparentar amigáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Em um supermercado os empregados devem estar dispostos a ajudar. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Imagine-se na atmosfera do ponto de venda para responder as questões abaixo. Lembre-se dos estímulos de marketing que normalmente encontra pelo caminho.

Um produto que está em uma prateleira especial/temática chama mais a minha atenção *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Um produto que está na ponta da estante(gôndola) chama mais a minha atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Um produto que está num ponto extra ou em destaque na loja chama mais a minha atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Um produto que tem mais frentes (maior número de produtos na prateleira) chama mais a minha atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Compro um produto de acordo com as cores e os grafismos da embalagem. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Compro um produto de acordo com o tamanho/volume da embalagem *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Compro um produto de acordo com o design/forma da embalagem. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Compro um produto de acordo com as informações presentes na embalagem do produto. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

A marca estampada na embalagem é importante para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Um produto que está no folheto da loja chama mais a minha atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Um produto que está em promoção chama mais a minha atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Um produto que está sinalizado com material de comunicação no ponto de venda (Cartazes, faixas de gôndola, entre outros) chama mais a minha atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Compro um produto de acordo com a publicidade dentro da loja. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Estou sempre ansiosa(o) para receber amostras quando faço compras no supermercado. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Lojas que dão amostras grátis são mais festivas. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Lojas que oferecem amostras tem melhor qualidade. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Escolho as minhas mercadorias baseada(o) nas amostras que me oferecem. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Faço as minhas compras quando sei que vão ter amostras grátis. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Ao fazer as minhas compras utilizo aplicativos de smartphone para comparar preços. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Ao fazer as minhas compras utilizo quiosques digitais/ interativos para me informar sobre algum produto. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Ao fazer as minhas compras utilizo e-cupons de promoção para obter os melhores preços. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Procuo realizar minhas compras quando consigo alguma promoção baseada em geo-localização (ofertas apenas para tua região em um determinado momento) *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Impulso

Eu faço compras para melhorar o meu humor. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Sinto me empolgada(o) quando faço uma compra por impulso *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Depois de fazer uma compra por impulso arrependo-me. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Tenho dificuldade em conter meu impulso quando vejo uma boa oferta. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Quando eu vejo um bom negócio tendo a comprar mais do que havia planeado. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

“Apenas faça/Just do it” descreve como eu compro as minhas coisas. (Eu não penso...eu compro) *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Eu planeio minhas compras cuidadosamente *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

Idade *

- 18-29
- 30-40
- 41-55
- 56-65

Sexo *

- Homem
- Mulher

Qualificação Escolar *

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação

Qual a frequência com que faz compras de supermercado? *

- Uma vez por mês
- Duas vezes por mês
- Três vezes ou mais por mês
- Uma vez por semana

Com qual frequência compra coisas que não estavam na sua lista de compras – escrita ou não?) *

- Nunca
- As vezes
- Regularmente

- Muitas vezes
- Sempre

Normalmente ao realizar suas compras, qual a percentagem de produtos não planejados que acaba por levar para casa? *

- Menos de 10%
- Entre 10% e 25%
- Entre 26% e 50%
- Entre 51% e 75%
- Mais de 75%

País de residência *

- Portugal
- Brasil

Portugal

Qual o valor gasto normalmente por mês com as compras de supermercado? *

- Menos que \$100
- \$100-\$250
- \$250-\$500
- \$500 a \$1000
- Mais de \$1000

Qual o valor do rendimento líquido aproximado de todo o agregado familiar? *

- até \$600
- \$601-\$1000
- \$1001-\$1500
- \$1501-\$2499
- Mais que \$2500

Supermercado onde faz as compras com mais frequência *

- Pingo Doce
- Jumbo
- Continente
- Lidl
- Minipreço
- Outros

Inquérito Shopper Marketing - Brasil**Qual o valor gasto normalmente por mês com as compras de alimentos no supermercado? ***

- até R\$ 199,00
- R\$ 200-R\$599
- R\$ 600-R\$1199
- R\$ 1200-R\$1999
- Mais de R\$ 2.000

Qual o valor da renda líquida aproximada de todo o agregado familiar? *

- Um salário mínimo
- Dois salários mínimos
- Entre 3 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 10 salários mínimos
- Mais do que 10 salários mínimos

Supermercado onde faz as compras com mais frequência? *

- Carrefour
- Supermercado BH
- Supernosso
- Verdemar
- Extra