



As Variáveis Comunicacionais na Compra por Impulso: A Percepção dos Clientes de Um Varejo em Carlos Barbosa

Sandra Mayer Trentin, Fernanda Pauletto D'Arrigo, Ana Virginia Alberici Giordani Bertolini,
Ana Cristina Fachinelli

RESUMO

Decisões empresariais como a segmentação e posicionamento da empresa no mercado, a composição de portfólio e a imagem da marca estão diretamente atreladas ao perfil e ao comportamento de compra do consumidor. Além dessas, os níveis de preços, as linhas de comunicação e os pontos de venda também fazem parte do perfil e comportamento da compra do consumidor. Por este motivo, as variáveis comunicacionais que afetam as compras por impulso dos consumidores são aspectos nos quais os administradores e as organizações devem envolver esforços para atingir seus objetivos. Com objetivo de identificar quais variáveis comunicacionais influencia na decisão da compra por impulso, este artigo utilizou-se de uma abordagem quantitativa descritiva. A coleta de dados deu-se através de um questionário estruturado composto por quatro blocos de perguntas, que contemplaram questões demográficas, compras por impulso, comunicação no ponto de venda, e questões pessoais em relação à compra. Foram coletados 133 casos válidos, no varejo da empresa *Alpha*, em Carlos Barbosa. A coleta de dados aconteceu com todos os turistas que visitaram o varejo da referida empresa *Alpha* no mês de setembro de 2014. Os resultados tendem a revelar que a compra por impulso é influenciada por variáveis referentes ao processo comunicacional tais como a exposição dos produtos, a influência do vendedor, a aparência de loja e a organização dos *displays*, ou seja, algumas delas de comunicação visual e outras de comunicação pessoal.

Palavras-chaves: Comunicação. Variáveis Comunicacionais. Compras por impulso. Varejo. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O cenário competitivo do mercado demanda que as organizações exerçam uma gestão ativa, flexível e de comunicação aberta. O acesso à informação, a globalização e a disponibilidade de novos serviços transformaram o processo de compra do consumidor. Atualmente somente vender produtos não é mais o suficiente, é necessário entender e atender as necessidades dos consumidores (MIRANDA 1997, KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesta nova configuração social do consumidor, os hábitos de compra vão muito além de simples ação de suprir as necessidades pessoais, e envolvem benefícios emocionais, tais como imagem, poder e status. Assim o consumo passa a ser um sistema simbólico que expressa os valores culturais, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos (ROCHA, 1985; OLIMPIO, 2014).

Nesse contexto de competitividade do mercado, atrair, manter e encantar o consumidor tornou-se um diferencial maior do que apenas disponibilizar serviços ou produtos no mercado. O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes é estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços e ideias (SOLOMON, 2002). Strunck (2011) afirma que o ser humano tem necessidades e desejos. Dentro deste contexto, surge a necessidade de análise das influências no processo de compra dos consumidores. Para Engel *et.al.* (2000), é preciso entender o que os consumidores pensam, como agem e quem influencia suas decisões de compra.

Mowen e Minor (2003, p.45) afirmam que “o envolvimento do consumidor na compra é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao



consumo e à disposição da mercadoria, serviço ou ideia”. Ou seja, a atenção concedida a determinado produto, refere-se ao envolvimento que o consumidor sente ao adquiri-lo. Quanto maior o envolvimento do consumidor, maior será a motivação para captar, compreender e elaborar as informações referentes às compras. Para garantir a compra e fidelização do cliente é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar o processo de compra de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos (ENGEL ET AL., 2000).

O comportamento do consumidor está relacionado ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou dispensam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Então, o processo de trocas entre mercado e consumidor refere-se ao significado sobre o comportamento do consumidor e o crescimento das economias está diretamente relacionado ao consumo do ser humano (STRUNCK, 2011). Segundo Swarbrooke e Horner (2002), o consumo de produtos e serviços por turistas, é marcado pela fuga da rotina cotidiana, o que torna o comportamento deste consumidor carregado de significado emocional. No momento do turismo, o consumidor tende a realizar a compra motivado mais pela emoção do que pela razão. Este fato é o energizador da demanda, que induz a compra por impulso (Swarbrooke e Horner, 2002).

Tendo em vista o processo de decisão de compra e com o objetivo de identificar quais variáveis comunicacionais influenciam na decisão da compra por impulso, este trabalho contempla, no seu referencial teórico, o processo de decisão de compra e seus influenciadores, a compra por impulso e a comunicação na compra por impulso. Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, a qual possui caráter quantitativo descritivo. Após são apresentados os resultados e por fim, trazem-se as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas na pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O ato de consumir é a escolha entre as opções ofertadas pelo mercado e as expectativas dos clientes. Giglio (1996) salienta que as escolhas determinam ações e reações nos seres humanos. Nesta perspectiva, Meyers e Reynolds (1972) afirmam que fazer uma escolha e comprar algum produto ou serviço é um puro comportamento de procura e tal comportamento depende do grau de aspiração de cada indivíduo. Gobe (2000) e Blessa (2010), após estudos a respeito das etapas mais frequentes na decisão da compra de um determinado produto ou serviço, desenvolveram uma rotina do processo de decisão de compras. Esta rotina é composta por cinco etapas ou fases, as quais, apesar de serem complementares entre si, não são necessariamente dependentes ou padronizadas.

a. A primeira etapa do processo de decisão de compra é o *reconhecimento do problema ou necessidade* que ocorre a partir de um desejo ou necessidade. O cliente percebe um problema e recebe estímulos espontâneos (internos) ou provocados por alguma fonte (externos). No primeiro caso, a pessoa é estimulada por desejos ou necessidades básicas. No segundo, o estímulo provém de fatores externos, tais como anúncios em revistas e visualização de uma vitrine;

b. A segunda etapa é conhecida como *busca de informações*. É a etapa na qual o consumidor busca por informações de forma consciente ou inconsciente, que possam ajudá-lo na decisão da compra. Esta fase é dividida em outras duas: a de atenção elevada e a de busca ativa de dados. Na atenção elevada, o futuro comprador presta maior atenção nos dados que surgem sobre o produto ou serviço que tem interesse. Já na busca ativa de dados, o comprador



busca dados de diversas fontes, como conversa com amigos, telefonemas para as empresas vendedoras do produto e folhetos promocionais que o contemplem;

c. A terceira etapa refere-se à *avaliação de alternativas*, na qual o comprador acaba desenvolvendo a sua própria técnica, que pode ser emocional ou racional;

d. A quarta etapa, da *realização da compra*, pode ser influenciada por atitudes de outros compradores. Outros fatores tais como o aumento de preços, perda de emprego e postura de um vendedor podem ter influência nesta etapa;

e. A quinta etapa refere-se à *avaliação da compra*, e esta, diz respeito ao sentimento do consumidor após a compra. A postura pós-compra do consumidor determina a satisfação ou insatisfação do cliente. Logo, se a sensação com a compra for positiva, a possibilidade de uma recompra será maior. Ao contrário, se a sensação for negativa, pode ocorrer um abandono da compra e desistência do produto.

Segundo Filho (2000), os processos de decisão de compra podem ser classificados de diferentes formas. A classificação utilizada mais frequentemente baseia-se no grau de controle cognitivo como critério para decisão de compra do consumidor. Entre os resultados apresentam-se quatro tipos de critérios, sendo dois de forte controle cognitivo e dois de fraco controle cognitivo. Para o autor, as decisões com forte controle cognitivo são as decisões extensivas que se relacionam à ativa procura e ao uso de informação, além da complexa avaliação das alternativas. Também há as decisões limitadas, que são caracterizadas pela procura descontinuada de informações que diminuem quando o produto é encontrado. O produto deve proporcionar um nível de satisfação, o qual torna o indivíduo fiel ao produto e o leva a uma compra habitual. Já decisões com fraco controle cognitivo são as decisões habituais nas quais a escolha baseia-se apenas na experiência própria do indivíduo ou grupo e a compra por impulso, que é uma reação rápida a um estímulo de compra.

Costa e Talarico (1996), Karsaklian (2000) e Strunck (2011), citam cinco funções ou papéis dentro do processo de decisão de compra. Em alguns casos, todas essas funções são cumpridas pela mesma pessoa:

a. Indicador ou iniciador de compra: o indivíduo que teve a ideia sugere a aquisição do produto ou serviço;

b. Influenciador: são indivíduos ou grupos que tem sugestões e opiniões capazes de influenciar e induzir outros indivíduos a compra;

c. Decisor: indivíduo que busca, avalia e determina diferentes modalidades de compra como: marca, modelo e local. É aquele que decide se a compra será efetivada ou não;

d. Executor/comprador/pagador: quem definitivamente efetuará a compra, aquele que toma posse do produto, trocando por recursos financeiros;

e. Usuário/consumidor: quem utilizará ou consumirá o produto.

Strunck (2011) exemplifica que, uma mãe na figura de compradora de um produto para o filho, é influenciada por ele. Neste caso, o filho também é consumidor. Compreender esta dinâmica de troca de papéis, as quais acontecem com os indivíduos é um fator crítico de sucesso para criar-se uma comunicação relevante em determinadas ocasiões.

2.2 INFLUENCIADORES DA DECISÃO DE COMPRA

Segundo Meyers e Reynolds (1972) os consumidores não se importam com a opinião de outras pessoas sobre certas marcas. Entretanto, são sensíveis ao que amigos dizem sobre as opiniões de partidos políticos ou sobre o seu modo de vida. Neste caso, as atitudes ou crenças individuais são normalmente formadas em vista de afiliação de grupos, enquanto que a decisão da compra é mais baseada em informações e experiências. As atitudes desenvolvem-se e mudam por vários fatores, tais como:



- a. Motivos biológicos: processo pelo qual o consumidor satisfaz seus impulsos básicos, tentando desenvolver atitudes favoráveis para com as pessoas e objetos;
- b. Informação: quantidade de informações que um indivíduo recebe e sua respectiva fonte de informação;
- c. Afiliação a grupos: muitas das informações que um indivíduo recebe provêm direta ou indiretamente dos grupos a que pertence (família, igreja, trabalho, social). Estes grupos são importantes não só pelos valores que apresentam, mas por causa da quantidade e tipo de informação que transmitem. Muitos afirmam que os ‘grupos primários’ (família e trabalho) são as maiores forças no desenvolvimento de atitudes;
- d. Personalidade: os fatores de personalidade da natureza da pessoa (inteligência, apresentação, grau de atividade), têm influência sobre as atitudes de uma pessoa;
- e. Experiência: influência dos resultados das experiências com os objetos ou acontecimentos de algo vasto como a filosofia da vida. Basta um desgosto na comida de certo restaurante para que se produza uma ação negativa, impedindo o seu retorno a tal estabelecimento.

Segundo Costa e Talarico (1996), existem alguns fatores influenciadores nas decisões, cujas influências levarão a decisão de compra (escolha do produto, marca, revendedor, quantidade) tais como:

- a. Culturais: cultura, subcultura e classes sociais;
- b. Sociais: grupos de referência, família, posição social;
- c. Pessoais: idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, entre outros;
- d. Psicológicos: motivações, percepções, crenças e atitudes.

2.3 COMPRA POR IMPULSO

Os consumidores são submetidos a uma quantidade inimaginável de informações, nos mais diversos meios de comunicação. Para Silva (1990) é através dos cinco sentidos que se toma conhecimento de tudo que existe e o cérebro humano é composto por duas partes principais, a parte consciente/conhecimento e a parte inconsciente/memória. Todas as informações são recebidas pela parte do consciente e arquivadas no inconsciente para constituir as necessidades, hábitos, carências e desejos. Quando o consumidor receber informações, estas são armazenadas no inconsciente/memória, e sempre que alguma destas informações atenderem as necessidades, hábitos, carências ou desejos, o cérebro criará um mecanismo de retorno, um comando que determinará a satisfação. Neste sentido, sempre que o consumidor deparar-se com algum produto ou serviço já visto em outro momento, dependendo do estado de espírito e das circunstâncias físicas o cérebro poderá comandar o consumidor a pegar, adquirir e consumir determinado produto ou serviço. A este processo, dá-se o nome de compras por impulso.

Para Miranda (1997) as compras por impulso podem ser provocadas a partir da forma de exposição dos produtos no ponto de venda, como: produtos em gôndolas de áreas nobres, exposições de pilhas e ilhas com ofertas especiais e a alocação das prateleiras baixas com produtos de pouca venda e de menor valor. Desta forma, tem-se a maior probabilidade da compra impulsiva, pois, esta compra acontece por ser um processo rápido e não planejado, causando no consumidor uma necessidade imediata e incontrolável de comprar.

A compra impulsiva normalmente é guiada por um estímulo momentâneo, que na maioria das vezes, é considerado um custo baixo. Normalmente o produto ou serviço apresenta-se imediatamente, sem que haja necessidade de procurá-lo, causando uma rápida integração de sentidos levando a ação da compra (GIGLIO, 1996).



Segundo Mowen e Minor (2003) a compra impulsiva é um ato de compra em que o indivíduo não reconheceu previamente o problema ou que a intenção de compra não tenha sido identificada antes de entrar na loja. O impulso pela compra é acompanhado pela ânsia repentina, poderosa, persistente do consumidor e não planejada. De acordo com os autores, são os fortes sentimentos afetivos e positivos que podem identificar algo que o consumidor goste e podem criar um impulso de compra que domine todo o pensamento racional, pois, o estado afetivo leva diretamente a um comportamento, sem uma crença formada anteriormente a respeito da compra.

De acordo com Engel et.al. (2000) uma das características para a compra impulsiva é um desejo súbito e espontâneo de agir, acompanhado pela urgência. Desta forma, a compra impulsiva é tratada como um momento de desequilíbrio psicológico, guiado por uma emoção dominante. E segundo Eltz (2005), não existe comunicação sem emoção, pois, em qualquer momento de comunicação, está-se utilizando recursos emocionais para convencimento ou simplesmente para demonstrar uma reação.

Segundo Costa (2000), existem quatro elementos iniciais que são antecedentes do processo à predisposição da compra impulsiva: o tempo, os recursos financeiros, o prazer da atividade de compra e a tendência de compra impulsiva. Sendo que quanto maiores estes elementos chaves, maior a probabilidade do consumidor ficar dentro do ambiente da loja, o que poderá gerar estados emocionais positivos (prazer, entusiasmo, elevação do nível de interesse) ou estado negativos (desinteresse, desconforto, apatia). Estados emocionais podem elevar a probabilidade de o consumidor sentir vontade de adquirir algo, gerando uma compra não planejada.

Desta forma é possível perceber que o estímulo é o importante na compra por impulso, principalmente no setor do varejo. Também se retrata a importância do estado emocional com relação à necessidade da compra impulsiva. Para atrair a atenção dos consumidores e aumentar as compras por impulso, o mercado precisa atentar-se às mais variadas ferramentas de comunicação, sendo que, a mais voltada a compras por impulso é o *merchandising*.

Segundo Strunck (2011), comunicar-se bem, indiferente a forma que for, poderá aumentar as chances de uma marca perpetuar-se no mercado e na sociedade. Sendo assim, quanto mais e melhor a comunicação for usada nos mais diversos meios, maiores serão as chances de acontecer a lembrança do consumidor perante uma marca ou produto, podendo inclusive ocorrer instantaneamente a compra impulsiva ou poderá futuramente gerar uma compra.

2.4 COMUNICAÇÃO NA COMPRA POR IMPULSO

Elementos de comunicação são peças chaves para uma boa comunicação. Se o emissor não falar ou expressar claramente a mensagem, esta poderá ser interpretada de forma equivocada gerando possíveis conflitos. Neste sentido, a seguir serão apresentadas formas e ferramentas de comunicação, sob a ótica de vários autores, pois, para Gobe (2000, p.133), “toda organização possui objetivos importantes em sua trajetória, como conquista de mercado e fidelização de clientes. [...] A utilização da comunicação assume um papel importante, pois poderá gerar credibilidade, estimular o desejo de consumo e facilitar a decisão da compra”.

Segundo Mowen e Minor (2003), a comunicação é onipresente na vida dos indivíduos. Comerciais de televisão, rádio, anúncios, embalagens ou vendedores, todos, buscam comunicar algo e influenciar de alguma forma. Quando se fala em comunicação, pode-se referir a uma palavra falada, uma mudança no tom de voz, uma palavra escrita, gestos e tudo o que não é dito, mas, que expressa uma ideia. (KARSAKLIAN 2000, MOWEN e MINOR 2003).

Neste sentido Meyrs e Reynolds (1972) complementam que a comunicação envolve o consumidor, não só pelas palavras escritas ou faladas, mas sim, através de todos os elementos



relativos aos produtos, embalagem, preço e canais de distribuição, pois todos comunicam alguma coisa. Até mesmo os sons não verbais podem comunicar significados, que consistem em ações, movimentos ou expressões que as pessoas usam para comunicar algo.

Embora as ferramentas de comunicação que serão abordadas no Quadro 1 tenham objetivos comuns, elas possuem entre si características diferenciadas que permitem sua utilização em situações distintas. Para Costa e Talarico (1996, p.53) as estratégias de comunicação “visam divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, provocar a consciência, fidelidade e fortalecer a imagem do produto/empresa e finalmente levar o público a decisão e ação da compra.” A seguir são apresentadas algumas dimensões da comunicação mais associadas à compra por impulso e ao contexto do marketing de varejo.

Quadro 1 - Ferramentas de comunicação

Ferramenta	Conceito e objetivo	Autores
Propaganda	<ul style="list-style-type: none">- Prepara a cabeça dos consumidores para desejarem os produtos dos anunciantes, os quais só serão comprados se forem encontrados ou vistos em uma loja.- Desperta o desejo e o <i>merchandising</i> no ponto de venda precisa envolver o consumidor para efetivamente ocorrer a compra. é uma comunicação paga e assumida pelo anunciante, seu objetivo é criar uma imagem favorável a médio e longo prazo da empresa e do produto.	Costa e Talarico (1996); Blessa (2010).
Publicidade	<ul style="list-style-type: none">- Estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, desenvolvendo o fortalecimento da imagem corporativa da empresa e características específicas de produtos.- Explora as ações de relações públicas e assessoria de imprensa, não representando custos para o anunciante.- Propaganda impessoal não paga.	Costa e Talarico (1996); Levy e Meitz (2000); Solomon (2002).
Promoção de Vendas	<ul style="list-style-type: none">- Ações de estímulo da compra, em que se utilizam oferta de benefícios adicionais que representam uma vantagem para o público, tais como: brindes, sorteios, concursos, vale brindes e descontos.- Ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando da concorrência, levam o consumidor a decisão final de compra	Costa e Talarico (1996); Blessa (2010).
<i>Merchandising</i>	<ul style="list-style-type: none">- Ações no ponto de venda que envolvam ou não o produto, estimulando assim a decisão final de compra.- Sempre que o nome do produto ou ele próprio aparecer, desde que não seja em situação específica de propaganda ou publicidade.- Venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de venda das lojas, produzir uma ‘conversa’ de vendas que desperte o impulso de compra na mente do consumidor.	Blessa (2010); Strunck (2011).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem como objetivo identificar quais variáveis comunicacionais influencia o comportamento do consumidor na decisão da compra por impulso. Para atender a este objetivo, realizou-se uma pesquisa aplicada de abordagem quantitativa descritiva. Para a coleta de dados foi desenvolvido um questionário estruturado composto por 4 (quatro) blocos de perguntas. O primeiro bloco foi composto por questões demográficas, tais como sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda mensal familiar e ocupação. O segundo bloco foi construído por questões relacionadas à compra por impulso para o qual se utilizou a escala de Rook e Fisher (1995). O terceiro bloco contou com questões de comunicação no ponto de venda da escala de Unikal e Sinha (2009). E por fim, o quarto bloco abordou questões pessoais, a respeito da importância dos vendedores neste processo com a escala de Brady e



Cronin (2001). O instrumento apresentou 23 afirmações e questionou o grau de concordância dos respondentes sendo 1=discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Após a construção do questionário, aplicou-se uma amostragem de pré-teste com 10 respondentes e observou-se que o instrumento estava adequado para a coleta de dados.

3.1 COLETA DE DADOS

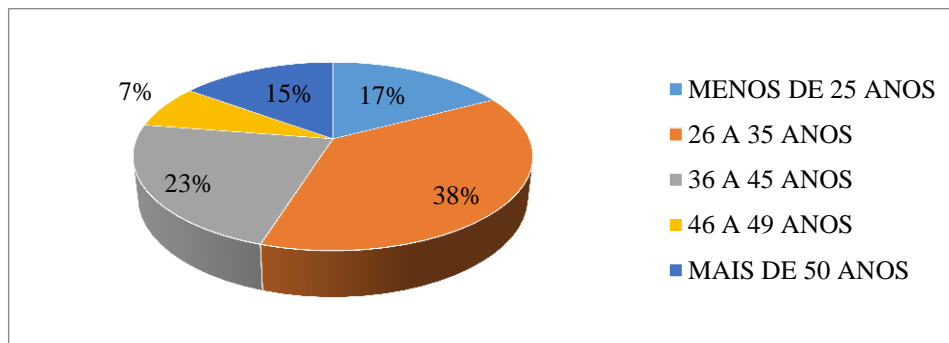
Ao considerar o critério de Hair et al. (2005) para a composição da amostra, de 5 casos para cada variável, a amostra mínima deveria ser de 115 casos válidos. Como margem de segurança, foram coletados 133 casos válidos, no varejo da empresa Alpha, em Carlos Barbosa. A coleta de dados aconteceu com todos os turistas que visitaram o varejo da empresa Alpha no mês de setembro de 2014. A opção de entrevistar turistas se deu em função que no momento do turismo, o consumidor tende a realizar a compra por impulso motivado mais pela emoção do que pela razão (SWARBROOKE E HORNER, 2002). A coleta de dados aconteceu de maneira presencial, sendo que uma das pesquisadoras coletou todos os dados, os quais posteriormente foram tabulados e analisados com o auxílio do software IBM SPSS 20®.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Ao caracterizar a amostra dos respondentes é possível perceber que dos 133 questionários preenchidos, a maioria foram mulheres, somando 70% do total (93 respondentes). Os homens equivalem a 30%, (40 respondentes). Evidenciou-se que o maior número de respondentes são casados (56% dos respondentes). Entretanto percebe-se que em relação a faixa etária, o varejo em questão recebe turistas de diferentes faixas etárias, conforme apresentado na Figura 1:

Figura 1- Faixa etária dos consumidores



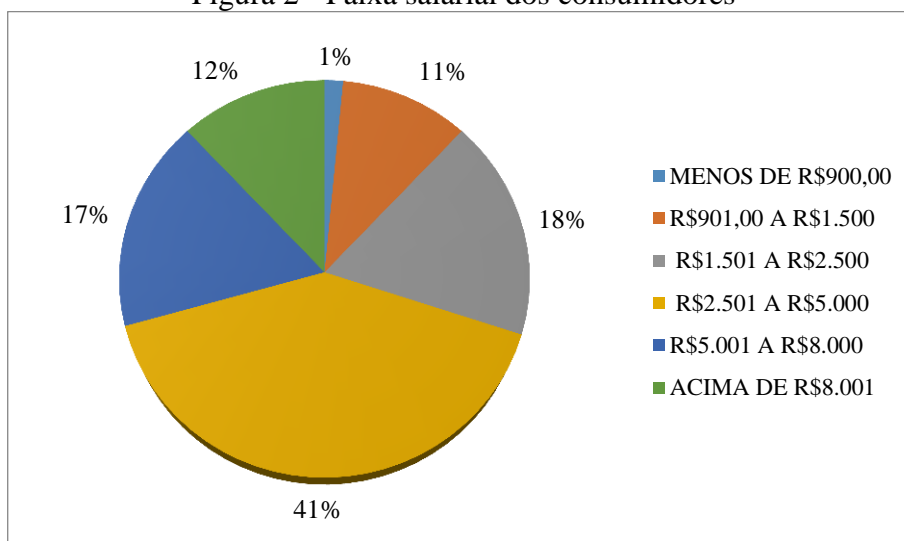
Fonte: elaborado pelos autores

A maior parte dos respondentes encontra-se na faixa etária dos 26 a 35 anos (38% dos respondentes). A pessoas com 36 a 45 anos correspondentes a 23% dos respondentes (30 pessoas) que pertecem a faixa de A terceira maior porcentagem com 17% dos respondentes (23 pessoas) pertecem a faixa de menos de 25 anos. A faixa etária de mais de 50 anos corresponde a 15% (20 pessoas) do total de respondentes. Os 7% restantes, correspondem a faixa etária de 46 a 49 anos, correspondendo (10 pessoas) do total dos respondentes. Segundo Pradeep (2012, p.77), “a idade e o sexo afetam diretamente o condicionamento do cérebro.” Para o autor, o cérebro difere bastante ao longo da vida. Pessoas mais velhas não necessariamente são esquecidas, mas sim, estão mais sujeitas a grandes distrações. Neste sentido, é preciso ficar atento às formas de comunicação da loja, para que sejam claras para todas as faixas etárias.



Em relação a renda os respondentes, a maior parte (41%) afirma ter uma renda familiar entre R\$ 2.501 a R\$ 5.000. A segunda maior porcentagem (18%) de respondentes possui renda familiar entre R\$ 1.501 a 2.500, o que é muito próximo a 17% dos respondentes que possuem renda familiar entre R\$ 5.001 a R\$ 8.000. E os que recebem acima de R\$ 8.001 equivalem a 12% (16 pessoas). Já a renda familiar entre R\$ 901,00 a R\$ 1.500 corresponde a 11%, enquanto 1% (2 pessoas) possuem renda familiar abaixo de R\$ 900, 00, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 - Faixa salarial dos consumidores



Fonte: elaborado pelos autores

Após a caracterização dos respondentes, a análise a seguir apresenta os resultados dos blocos de questões. O primeiro bloco de perguntas diz respeito às questões de compra por impulso. Neste bloco o respondente pontuou de acordo com o grau de concordância, sendo “1” para “discordo totalmente” e “5” para “concordo totalmente”.

Tabela 1 - Variáveis, médias e desvio padrão

Construto	Nome da variável	Descrição da variável	Média	Desvio Padrão
Compra por impulso	IMPLS1	Compro com frequência e espontaneamente.	2,78	1,214
	IMPLS2	Eu, frequentemente, compro algo sem pensar.	2,25	1,334
	IMPLS3	“Compro, agora, e depois penso quando usar” me descreve.	2,16	1,302
	IMPLS4	Às vezes, compro algo no calor do momento.	2,77	1,259
	IMPLS5	Compro conforme meu estado de espírito.	3,00	1,409
	IMPLS6	Planejo, cuidadosamente, a maioria das minhas compras.	3,38	1,358
Comunicação no ponto de venda	C.PDV1	Os materiais do ponto de venda atraíram minha atenção.	3,50	1,271
	C.PDV2	Os displays não foram muito bem organizados.	2,77	1,335
	C.PDV3	Ao passar pelo corredor eu tenho informações sobre um produto.	3,28	1,144
	C.PDV4	A exposição de mercadoria na loja me mostraram o benefício de seu uso.	3,35	1,132
	C.PDV5	A exposição de mercadoria na loja me proporcionou mais escolha.	3,73	1,122
	C.PDV6	A exibição interna da loja facilitou a minha decisão de compra.	3,64	1,176
	C.PDV7	Vou visitar a loja porque tem atrativos na exibição de mercadorias.	3,31	1,220
	C.PDV8	A exposição de mercadoria na loja me fez comprar coisas desnecessárias.	2,65	1,349
	C.PDV9	A exibição decorativa da mercadoria fez a mercadoria se tornar mais cara.	3,14	1,321
	C.PDV10	A exibição da loja me fez passar mais tempo nela.	3,45	1,209
	C.PDV11	Eu gosto de vir a esta loja por causa de sua aparência.	3,35	1,326
	C.PDV12	Eu sempre verifico se há novas informações fornecidas nos monitores na loja.	2,67	1,330
	C.PDV13	Eu geralmente compro uma maior quantidade de produto devido à boa exibição.	2,85	1,401
	C.PDV14	Eu escolho a loja para fazer uma compra pela sua aparência e pelo ambiente.	3,44	1,339
Atitude Percebida sobre os Vendedores	VEND1	Os funcionários da Tramontina são amigáveis.	3,87	1,164
	VEND2	As atitudes dos funcionários da Tramontina demonstraram boa vontade em me ajudar.	3,89	1,116
	VEND3	As atitudes dos funcionários da Tramontina demonstraram que eles entenderam minhas necessidades.	3,84	1,114



No bloco de compra por impulso, a maior média (3,38) encontra-se na questão “Planejo, cuidadosamente, a maioria das minhas compras” o que indica que os clientes tendem a planejar suas compras, mais que realiza-las por impulso, o que vem de encontro com a menor média (2,16) correspondente a “compro agora e depois penso quando usar”.

No bloco da comunicação do ponto de venda, a maior média está relacionada a exibição das mercadorias - “a exibição da mercadoria me proporcionou mais escolhas”, atendendo a uma média de 3,7 pontos. Ao mesmo tempo, as menores médias estão relacionadas às questões 14 “a exposição de mercadorias me faz comprar coisas desnecessárias” e 18 “procura por monitores na loja com informações”, ambas com média de 2,7. Assim sendo, nota-se que a comunicação é bem vista no ponto de venda, seja quanto aos materiais no PDV, a forma de exposição, informações, decorações dos produtos até o ambiente agradável da loja.

Já o bloco da Atitude Percebida pelos clientes sobre os Vendedores apresentou uma similaridade das médias (todas entre 3,8 e 3,9), e em uma análise geral, comparando com demais blocos, a atitude percebida pelos clientes sobre os vendedores apresentaram as maiores médias em relação aos demais.

Os conjuntos das análises revelam que a compra por impulso não é a principal característica dos grupos dos respondentes. No entanto, aspectos que podem ser influenciados pela comunicação como a comunicação visual no ponto de venda e a comunicação interpessoal no contato com o vendedor têm maior influência sobre os respondentes.

4.2 ANÁLISE FATORIAL

Em um primeiro momento foi realizada a medida da adequação da amostra de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), a qual analisa se a amostra está adequada à análise. No presente estudo o valor do KMO ficou em 0,748, o que indicou que a amostra permite a realização da análise fatorial (HAIR, 2005). Logo após procedeu-se a análise da comunalidades das variáveis estudadas. As variáveis “IMPLS6”, “C.PDV7”, “C.PDV11” e “C.PDV12” foram excluídas da análise fatorial por apresentarem comunalidades abaixo de 0,5 (0,448; 0,471; 0,478; 0,373 respectivamente) conforme recomendado por Hair et al. (2005). Após a retirada destas variáveis a análise fatorial foi refeita, aonde resultou em 5 fatores que explicam 62,727% das variáveis. Os fatores são apresentados na Tabela 2:

Tabela 2: Análise Fatorial

	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5	COMUNALIDADES
IMPLS1	0,629					0,661
IMPLS2	0,765					0,63
IMPLS3	0,763					0,714
IMPLS4	0,703					0,556
IMPLS5	0,653					0,57
C.PDV1		0,618				0,683
C.PDV3		0,652				0,657
C.PDV4		0,76				0,746
C.PDV5		0,748				0,652
C.PDV6		0,615				0,618
VEND1			0,783			0,799
VEND2			0,866			0,622
VEND3			0,876			0,741



C.PDV10				0,658		0,741
C.PDV13				0,68		0,779
C.PDV14				0,67		0,853
C.PDV2					0,819	0,702

O resultado da análise fatorial reduz as variáveis a 5 fatores. Após a análise da descrição de cada um dos fatores, estes foram renomeados de acordo com seu conteúdo. Os fatores, renomeados são apresentados na Tabela 3, bem como a quantidade de variáveis pertencente a cada fator, o coeficiente de confiabilidade (*Alfa de Cronbach*) e o KMO de cada novo fator.

Tabela 3: Fatores renomeados

Fator	Fator renomeado	Quantidade de variáveis	Alpha	KMO
1	Compra por impulso	5	0,748	0,750
2	Exposição dos produtos	5	0,722	0,759
3	Influência do vendedor	3	0,868	0,699
4	Aparência da loja	3	0,632	0,646
5	Organização dos displays	1		

Considerando que o coeficiente de confiabilidade (*Alfa de Cronbach*) seja considerado satisfatório acima de 0,7 (Hair et al. 2005), percebe-se que na Tabela 2, que os fatores apresentaram satisfatórios na maior parte dos construtos. Apenas o construto aparência de loja ficou com uma média abaixo do recomendado (0,632).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi identificar quais variáveis comunicacionais influenciam na decisão da compra por impulso. Por isso, foram coletados dados de turistas que realizaram compras no varejo da empresa estudada. Foram coletados dados de 133 respondentes. A partir da análise dos dados, as identificou-se 5 fatores que relacionam as variáveis comunicacionais e a decisão da compra por impulso. O primeiro fator envolveu as questões da compra por impulso, o que determina que a compra por impulso como um construto separado das demais variáveis, conforme afirmado pela literatura. Os demais fatores envolveram as variáveis comunicacionais emergentes da análise fatorial. Dentre os resultados, aponta-se como variáveis referentes ao processo comunicacional a exposição dos produtos, a influência do vendedor, a aparência de loja e a organização dos displays.

A exposição dos produtos é um fator relacionado à comunicação visual que o cliente tem a respeito dos produtos na loja. Ainda sobre a comunicação visual, outro fator identificado foi à aparência da loja. Este construto envolveu questões que relacionassem a compra à aparência e ao ambiente da loja, e devido a estas questões os clientes passam mais tempo na loja. Ainda na comunicação visual, a organização dos displays foi apresentado como um fator específico, composto por apenas uma variável. Entretanto, a origem desta variável está em uma questão reversa, ou seja, apresentando que os displays da loja não estavam bem organizados. Isso quer dizer, que a única variável reversa apresentada no estudo, permaneceu sozinha em um fator, o que pode ser considerada uma limitação da pesquisa.

Analisando a comunicação pessoal, a influência do vendedor apresentou um fator independente, conforme relacionado na literatura. Este fator está relacionado à ação do vendedor no momento da decisão da compra por impulso, ou seja, o fator humano na compra por impulso.

Diante dos resultados apresentados, sugere-se para estudos futuros a aplicação de técnicas multivariadas de dados, tal como a regressão. A regressão pode explicar a influência



destes fatores na compra por impulso, aprofundando a discussão dos aspectos comunicacionais na compra por impulso.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. Ed.4- São Paulo: Atlas, 2010.
- BRADY, Michael K.; CRONIN JR, J. Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier : **Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório**. In: Angelo, Claudio Felisoni de. Silveira, José Augusto Giesbrecht da. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.p.225-243.
- COSTA, Antonio Roque. TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ENGEL F., James. et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ELTZ, Fábio Leandro Foletto, 1959- **Sua comunicação: como se comunicar para obter excelentes resultados**. Salvador: Casa da Qualidade, 2005.
- FILHO, Umberto Antonio Sesso: **Comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercado**.In: Angelo, Claudio Felisoni de. Silveira, José Augusto Giesbrecht da., 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GOBE, Antonio Carlos. **Administração em Vendas: comunicando-se em vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.
- KARSAKLIN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010
- LEVY, Michael. WEITZ, Barton A. **Administração do varejo**; tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.
- MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de varejo e as alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997.
- MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MYERS, James H. REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- PRADEEP, A. K. O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. **AK Pradeep**, 2012.



ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, p. 305-313, 1995.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso: Trade de marketing, Merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ed. Porto Alegre: Brokman, 2002.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002 (Turismo).

UNIYAL, Dwarika Prasad; SINHA, Piyush Kumar. Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit, and Shopping Involvement. 2009.