



## O Consumidor de Varejo Alimentício e a Compra por Impulso<sup>1</sup>

Kallel Stephano L. RODRIGUES<sup>2</sup>  
Cláudio de Oliveira BRANDÃO<sup>3</sup>

NUPEA – Núcleo de Pesquisas Aplicadas da Faculdade de Comunicação Social da  
Universidade de Cuiabá-MT.

### Resumo

O projeto apresenta um estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores de varejo alimentício e a importância da compra por impulso no segmento. Ele procura entender as motivações e influências na decisão de escolha dos consumidores por um supermercado. A frequência de compra, o uso de listas de produtos, o gasto médio mensal e o setor de maior representatividade dentro do supermercado. Também procura avaliar a influência dos meios de comunicação de massa, como TV, rádio, bem como a distribuição de panfletos de ofertas, disposição dos produtos nas gôndolas, uso de técnicas de merchandising e o sistema de cartazamento interno da loja na decisão de escolha por um produto.

**Palavras-chave:** serviços; varejo alimentício; comportamento do consumidor; compra por impulso.

### Introdução

O setor de Serviços representa expressiva parcela da economia mundial. Considerando os países desenvolvidos, o setor representa aproximadamente 72% do PIB, enquanto no Brasil apenas 52%. Sabe-se que quanto mais avançada a nação, maior a importância deste setor na economia do país. Entre as causas, destaca-se o maior poder aquisitivo da população que permite que as tarefas rotineiras sejam terceirizadas e a constante exigência sobre a qualificação de mão de obra do setor.

Dentro do setor de serviços o varejo alimentício se destaca. O setor, segundo a Associação Brasileira de Supermercadistas (ABRAS), terminou o ano de 2008 com um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II2 de Publicidade e Propaganda, no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste.

<sup>2</sup> Discente de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Cuiabá. email: [kallelustosa\\_1@hotmail.com](mailto:kallelustosa_1@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Cuiabá, email: [facs.claudio@unic.br](mailto:facs.claudio@unic.br)



número superior a 4.000 lojas, mais de cinco milhões de m<sup>2</sup> de área de vendas e faturamento bruto de R\$ 53 bilhões, o que representa, aproximadamente, 4% de toda riqueza criada no país e, empregando mais de 300 mil funcionários. Dos agentes econômicos que compõem a cadeia produtiva, o varejo alimentar é proeminente, não somente pelos números, mas, sobretudo, pela proximidade com o consumidor (SPANHOL & BENITES, 2004, p. 68).

O “Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (SPOHN & ALLEN, 1977, p.3). O varejo alimentar, como toda atividade econômica é formada por uma complexa cadeia de agentes econômicos, produtores e consumidores, interagindo nos mercados de produtos, trabalho e insumos. Com isso, a sobrevivência em mercados competitivos, depende enormemente da capacidade das empresas em otimizar suas atividades envolvendo ações estratégicas para a criação de valor aos consumidores.

Em um mercado tão competitivo os serviços devem se destacar frente a seus concorrentes, buscando despertar a curiosidade do consumidor e sua atenção. Existem também outras considerações e exigências do consumidor que são relevantes neste segmento, como a localização da loja, a divulgação, operação de crediários, entre outras.

Uma pesquisa feita pelo Programa de Administração de Varejo (Provar), da Fundação Instituto de Administração (FIA/USP), mostra que 37% das pessoas que entram no supermercado compram mais itens do que haviam planejado e gastam em média, 18,71% a mais do que o previsto. Os profissionais de marketing chamam isso de compra por impulso. O impulso, segundo Braguirolli (in KARSAKLIAN, 2000, p. 22) pode ser entendido como a força que põe o indivíduo em movimento. Ele é a fonte de energia dos motivos de sobrevivência.

“O impulso... É entendido como a consequência de uma necessidade. A fome, por exemplo, é um impulso, consequência da necessidade de alimento. O impulso é a fonte de energia dos motivos de sobrevivência. Difere do motivo por que não dá direção definida ao comportamento, sendo apenas seu ativador”. (BRAGUIROLI, 1995, p. 79).

O motivo já pode ser entendido como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo” (SAWREY E TELFORD, 1976, p. 18).



Para os profissionais envolvidos no segmento do varejo de alimentos é fundamental conhecer o comportamento e a motivação dos seus consumidores, pois a grande maioria deles, decide o que irá comprar no próprio ponto de venda.

“O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência. Assim, uma pessoa que busca obstinadamente um medicamento tem como motivo sua dor.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 22).

A observação pelos varejistas do comportamento motivado deve ser entendida como parte da estratégia destinada a conquistar e preservar seus clientes. Esse levantamento teve a finalidade de conhecer um pouco melhor o comportamento dos consumidores em Cuiabá e entender a importância da compra por impulso para o segmento.

### **Metodologia**

Neste projeto inicialmente foi utilizado o método exploratório através de consultas bibliográficas e webgráficas com a finalidade de se familiarizar com os temas propostos no estudo, principalmente através da coleta de dados secundários, mas também por meio de dados primários. Na fase conclusiva foi utilizado o método descritivo quantitativo com a coleta por meio de entrevistas pessoais, por meio de um questionário estruturado de conteúdo disfarçado. A técnica amostral empregada no estudo foi a não probabilística intencional (amostragem intencional), selecionando uma amostra representativa dos consumidores de varejo alimentício, nas proximidades das lojas no município de Cuiabá-MT. A coleta de dados foi realizada entre os dias 01 e 06 de agosto de 2009. O tamanho da amostra do estudo foi de 310 consumidores. O desvio padrão utilizado e o erro máximo admitido para o estudo foram utilizados apenas como referência para o cálculo amostral, pois em amostragens não probabilísticas o erro é desconhecido (MATTAR, 2001, p. 97).

### **Principais Resultados**

Em relação aos principais dados da pesquisa, dos entrevistados 57,1% pertencem ao sexo feminino e 42,9% ao masculino. 44,1% possuem entre 16 e 35 anos e 44,1% entre 36 e 55 anos. 53,4% dos entrevistados pertencem a classe B (B1 e B2), 38,5% a classe C (C1 e C2) e 6,8% a classe A (A1 e A2), segundo o Critério Brasil da ABEP.

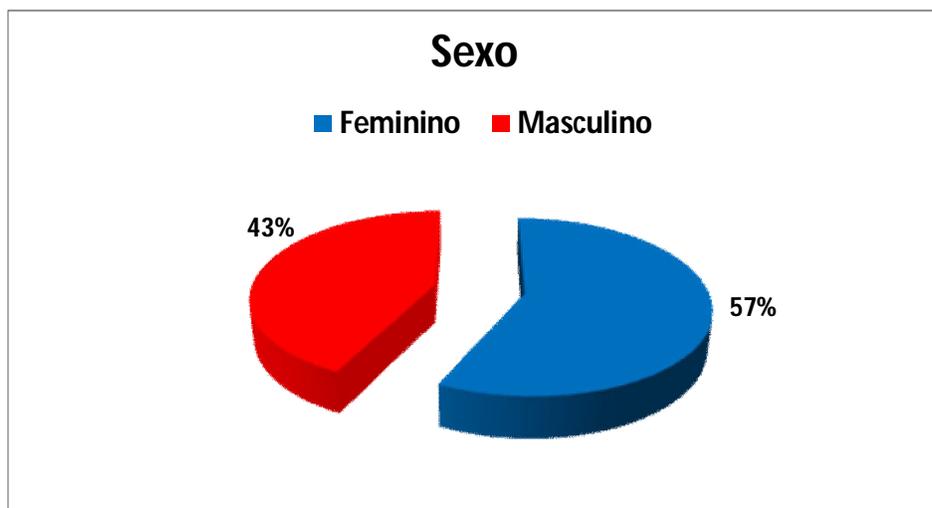


Dos consumidores entrevistados 59,6% escolhem o local onde efetuam suas compras pelo preço baixo, 23% pela proximidade do supermercado em relação à sua residência e apenas 3,6% alegam escolher através da propaganda convencional (TV e Rádio). Quanto aos hábitos de compra 67,1% freqüentam o supermercado entre 4 a 6 vezes ao mês e 14,3% apenas 2 vezes.

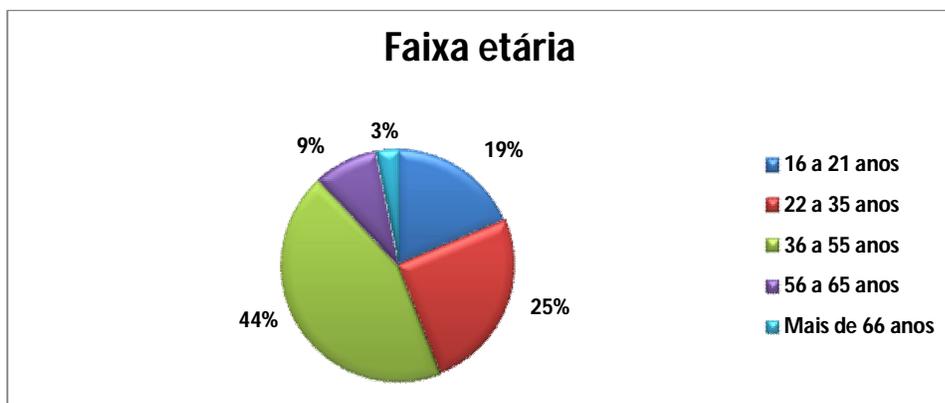
Apenas 35,4% utilizam listas no momento da compra e das pessoas que utilizam a lista, somente 34,8% compram apenas os produtos que constam nela. 53,4% fazem suas compras acompanhadas por outras pessoas e 83,2% são membros de sua própria família, esposas (os) e ou filho, mas 16,8% levam amigos. Para 55,7% dos entrevistados o gasto médio mensal gira em torno de R\$ 600,00 a R\$ 850,00. Em relação aos setores internos onde mais consomem, encontra-se o açougue para 31,7%, o setor de frios e laticínios para 29,8% e 11,2% com frutas, legumes e verduras.

Entre os entrevistados 53,4% não acompanham e/ou assistem as ofertas anunciadas na TV ou no rádio. Dos entrevistados que acompanham as ofertas (46,6%), 75,2% costumam comprar os produtos que são anunciados e 75,8% costumam usar os panfletos/tablóides de ofertas da loja como referência nas compras. Sobre o que mais os influenciam na compra de produtos por impulso, para 78,3% são as ofertas internas da loja, para 9,3% a posição do produto na gôndola e 7,5% pelas condições financeiras no momento da compra.

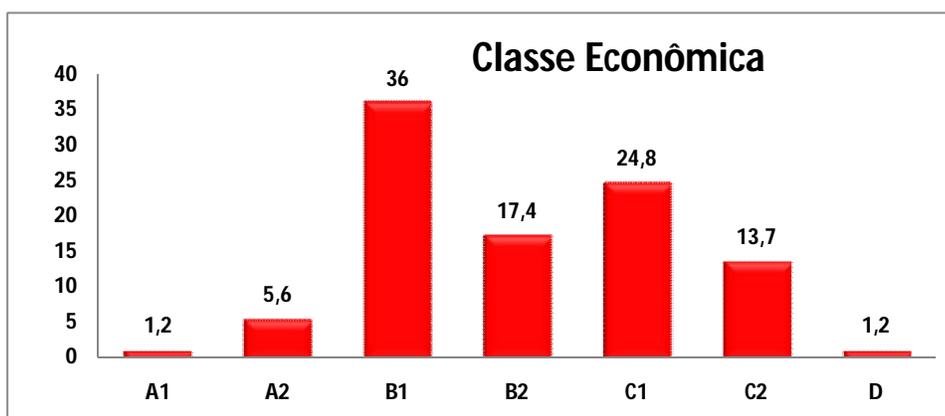
### Análise Gráfica



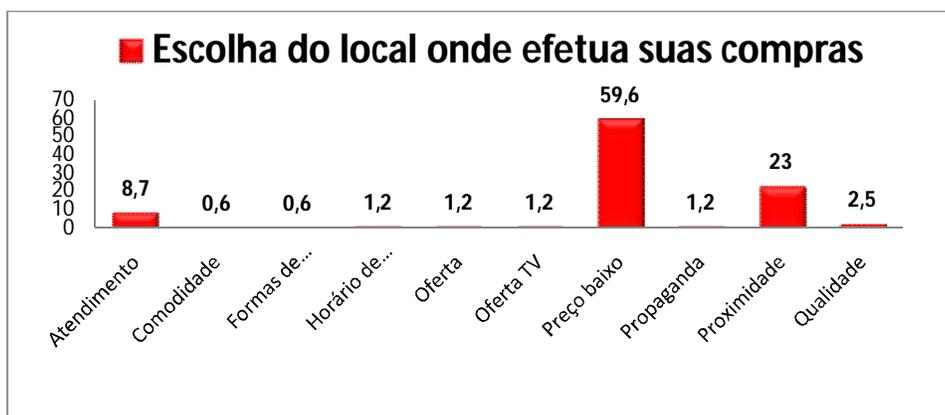
57,1% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino e 42,9% do masculino.



Das pessoas entrevistadas, 19% possuem entre 16 a 21 anos, 25% de 22 a 35 anos, 44% de 36 à 55 anos, 9% de 56 à 65 anos, e 3% possuem mais de 66 anos.

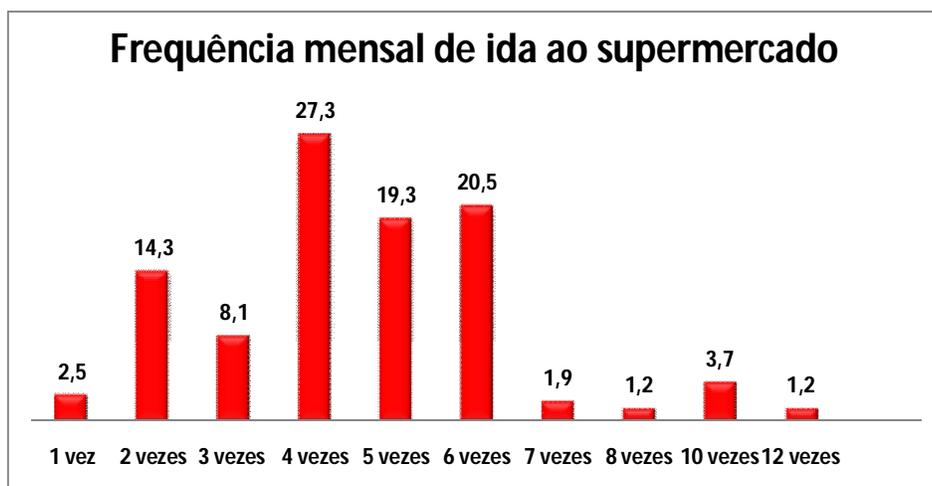


6,8% dos entrevistados pertencem à classe A (A1 e A2), 53,4% à classe B (B1 e B2). 38,5% à classe econômica C (C1 e C2), e 1,2% à classe D (CritérioBrasil).





59,6% escolhem o local onde efetuam suas compras pelo preço baixo, 23% pela proximidade do supermercado em relação a sua residência e/ou trabalho. 8,7% pelo atendimento. E apenas 3,6% escolhem através da propaganda (panfletos, ofertas da TV, etc).



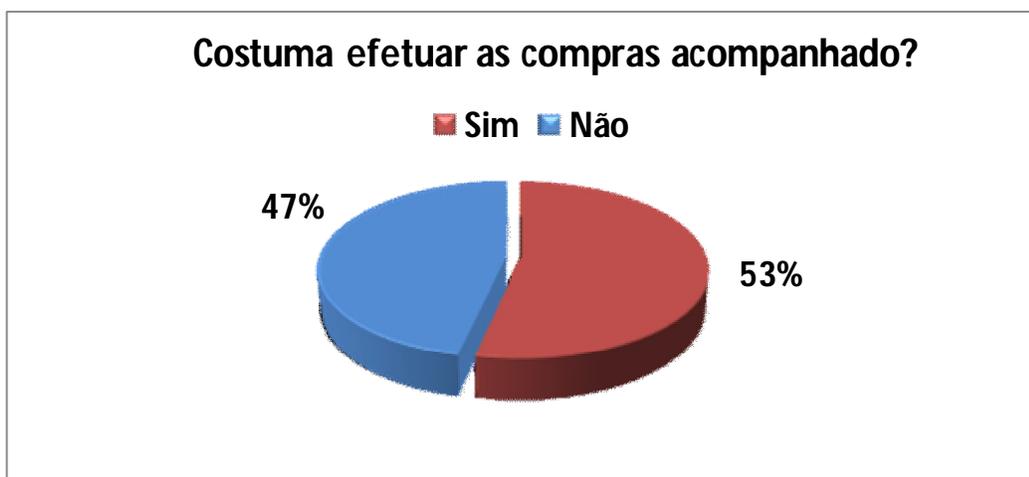
16,8% dos entrevistados vão ao mercado cerca de 1 ou 2 vezes por mês, 35,4%, afirmam ir entre 3 a 4 vezes por mês. 39,8% vão de 5 a 6 vezes, e outros 8% dos entrevistados, vão de 7 a 12 vezes ao mercado mensalmente.



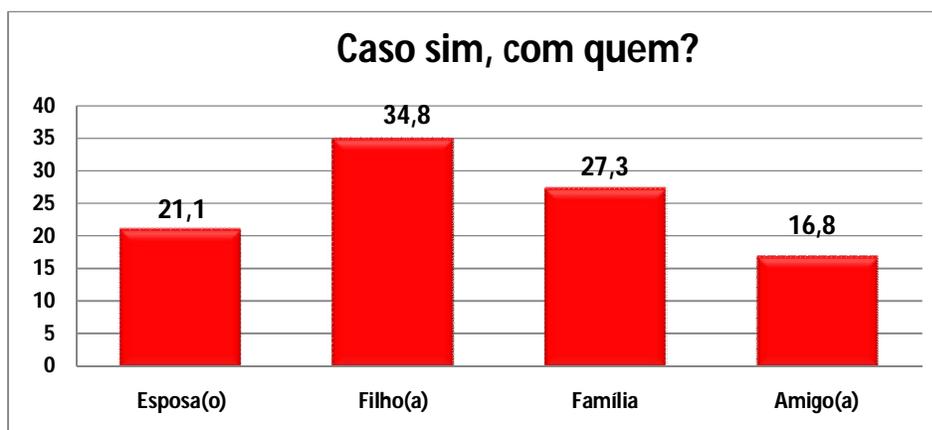
Das pessoas entrevistadas, 65% afirmam não utilizarem/levarem de lista de produtos que irão comprar no supermercado. Apenas 35% alegam fazer uso de listas.



Dos 35% que utilizam lista de compra, somente 35% dos entrevistados dizem comprar apenas os produtos que constam nela.



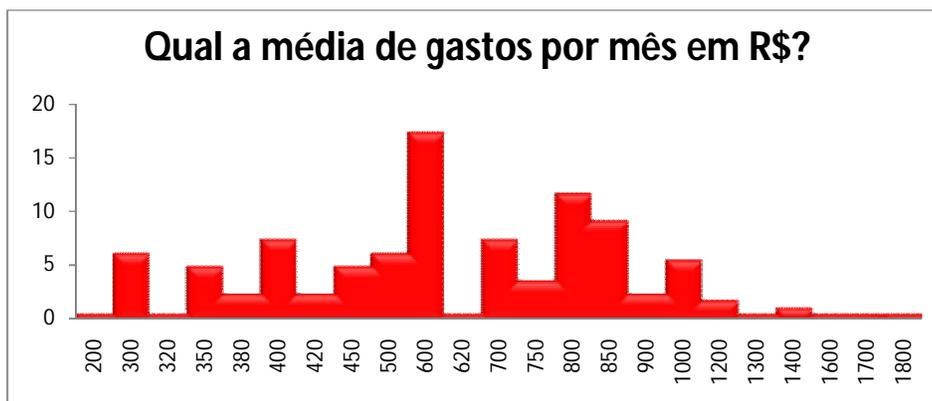
Das pessoas entrevistadas, 53% afirmam ir acompanhadas na hora das compras, outros 47% das pessoas fazem compras sozinhas.



Ao serem acompanhadas na hora das compras, 21,1% vão com a esposa (o),



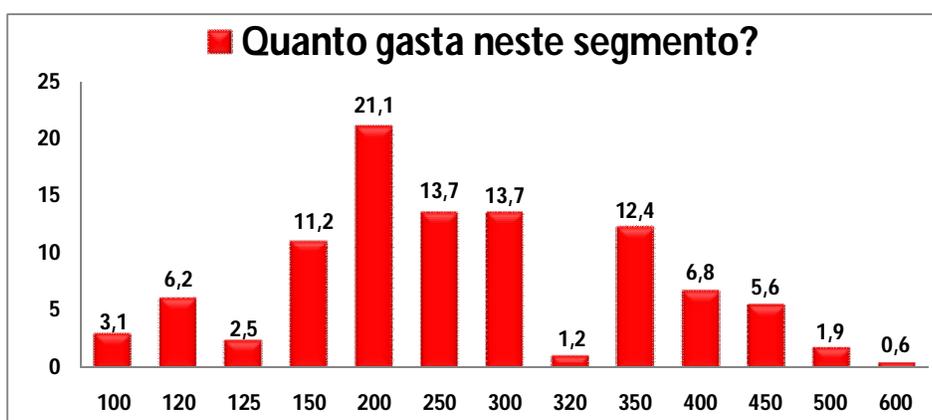
34,8% vão com os filhos (as), 27,3% vão com a família, e outros 16,8% vão com algum amigo (a).



55,7% gastam em média por mês entre R\$ 600,00 a R\$ 850,00.



31,7% dos entrevistados alegam gastar mais no segmento de açougue/carne. 29,8% na seção de frios e laticínios mais em frios, 11,2% em frutas, verduras e legumes.



48,5% dos entrevistados disseram que gastam entre R\$ 200,00 a R\$ 300,00,



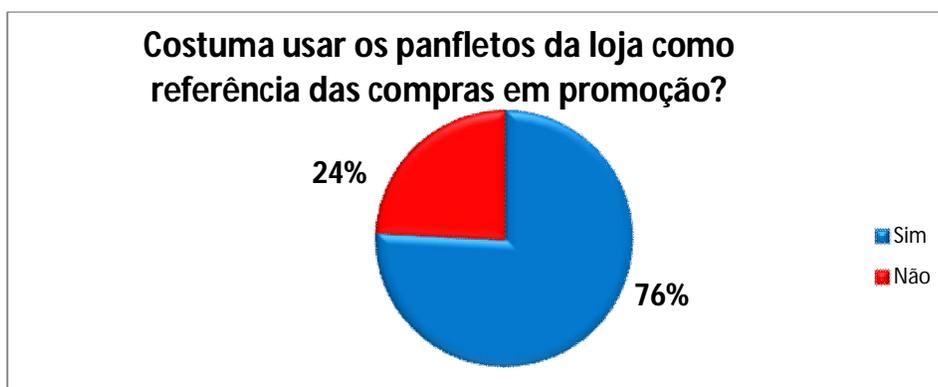
outros 24,8% alegaram que gastam entre R\$ 350,00 a R\$ 450,00. 23% dizem que ficam entre R\$ 100,00 a R\$ 150,00, e apenas 2,5% dos entrevistados gastam acima de R\$ 500,00.



Dos entrevistados, 53% dizem acompanham/assistem as ofertas pela TV ou rádio.



Dos que acompanham as ofertas da TV (53%), 75% costumam comprar os produtos anunciados.



Das pessoas entrevistadas 76% costumam usar os panfletos/tablóides de ofertas como referência nas compras.



78,3% afirmam que são mais influenciados pelas ofertas internas da loja, já 9,3% dizem que é pela posição dos produtos na gôndola, ilhas e, 7,5% alegam que é pela condição financeira no momento da compra.

### **Considerações Finais**

Os resultados encontrados na pesquisa reforçam a importância do preço na escolha por um supermercado, mas é sempre relevante considerar que independentemente de outros fatores, ele sempre irá direcionar de uma forma ou de outra, as relações de consumo. Outra consideração importante é que o que os consumidores classificam como “preço baixo” assume diferentes conotações em grupos distintos, a relação custo e benefício deve ser sempre observada. Preço baixo não significa necessariamente o mais barato, pois outros fatores são levados em consideração pelos consumidores para essa percepção: a localização, qualidade dos produtos, ambientação da loja, etc. A percepção do cliente em relação ao preço baixo por exemplo é composto por algumas características extremamente relevantes, como a subjetividade, que é a forma como o consumidor se apropria de um produto ou situação da qual fez (ou criou) uma realidade. Ela também é seletiva, pois ele percebe apenas algumas das centenas das mensagens e estímulos do qual possui contato diário.

O atributo proximidade, que apresentou o segundo maior índice de importância na decisão de escolha por um supermercado já é percebido pelos profissionais de marketing e varejistas em geral como extremamente relevante. A comodidade de efetuar suas compras próximo a sua residência alterou significativamente há alguns anos o



direcionamento estratégico de algumas grandes redes supermercadistas. Redes como Carrefour, por exemplo, até 15 anos atrás não adquiriam lojas com menos de 3000 m<sup>2</sup> de área de venda e atualmente, as lojas conhecidas como de “vizinhança”, tendo entre 300 a 500 m<sup>2</sup> ganham fôlego no segmento de varejo de alimentos.

Outro ponto extremamente interessante levantado pela pesquisa é a pouca influência das ofertas veiculadas em meios de comunicação de massa como rádio e TV aberta em “conduzir” o processo de escolha pelo supermercado. Isso pode demonstrar de forma indireta, que as marcas não estão sendo trabalhadas à contento? Que os supermercados devem repensar a forma de comunicação com seus clientes? Que a fórmula de veicular promoções dos produtos atingiu um ponto de saturação no segmento?

Os hábitos de compra revelados pela pesquisa demonstram que uma parcela considerável dos entrevistados (67,1%) frequentam a loja entre 4 a 6 vezes ao mês. Números que comprovam a “queda” da compra do mês, onde as famílias fazem uma grande compra com todos os itens básicos até a próxima compra no mês seguinte. Obviamente que o resultado não comprova que a maioria dos consumidores faça apenas uma grande compra e vá outras vezes para complementar o que faltou, mas indica sim, a importância dele ir várias vezes a loja e poder ser “influenciado” mais vezes durante o mês. Outro fato relevante relacionado a esse número é que apenas 34,8% dos clientes fazem uso de listas com os produtos que irão adquirir e esse fato, ratifica a importância das lojas estarem preparadas para receberem os clientes, pois é no ponto de venda que a maioria dos clientes vai definir se irá comprar o produto A ou B. Essa constatação desdobra diversas variáveis que o varejista deve considerar em relação ao PDV, tais como, a ambientação da loja, a disposição dos produtos na área interna da loja, a climatização do ambiente, o cartazamento, ilhas de exposição de produtos, pontas de gôndolas, etc.

A importância de alguns setores específicos, ou seções da loja, também devem ser considerados e priorizados com ações direcionadas para fomentar as compras por impulso. Os números apontam o açougue e a seção de frios e laticínios como os mais procurados pelos entrevistados. Basicamente são seções que respondem individualmente em média por 12 a 15% da margem de contribuição dos supermercados. E, com ações direcionadas e específicas, esses números tendem a aumentar. O aumento na margem de contribuição destes setores pode melhorar a rentabilidade da loja, pois o *mark up* dos mesmos é relativamente elevado, com



aproximadamente 30%, quando comparados com a seção de mercearia, por exemplo, que contribui em média com 20%.

As compras decididas no interior da loja, conhecidas como compras por impulso, representam, de acordo com a pesquisa, mais de 64% dos produtos adquiridos pelos consumidores entrevistados. Para os profissionais de marketing e varejistas é essencial orientar o comportamento motivado através, por exemplo, das ofertas realizadas diretamente no ponto de venda, que comprovadas pelos resultados da pesquisa são bem mais eficazes que às veiculadas em meios de comunicação de massa. E como apresentam resultados imediatos e facilmente mensuráveis, a escolha dos produtos que comporão o panfleto, também devem ser analisados com cuidado. É comum a inclusão de produtos que se encontram “encalhados” na loja, mas é sempre interessante mesclar com produtos que podem aumentar a margem de contribuição e pensar a estratégia de incluir ofertas casadas, que vão auxiliar na elevação do ticket médio da loja.

Não existe uma forma padronizada para a exposição dos produtos num supermercado, ou seja, produtos dispostos de certa forma numa loja “A” com bons resultados, pode não obter os mesmos resultados numa loja “B”, por exemplo. O varejista deve sempre considerar a localização da sua loja, o perfil dos seus consumidores, conhecer seus hábitos de compra, suas necessidades e especificidades. Considerar o espaço interno disponível e, acrescentar um pouco de bom senso quando for definir o layout interno.

Como a pesquisa apontou, a maioria dos consumidores decide no ponto de venda. Essa constatação demonstra a força que boas estratégias de merchandising, acompanhadas de promoções direcionadas podem ter para melhorar a margem de contribuição de algumas seções e contribuir para a capitalização do negócio.

Espera-se que esse levantamento possa servir de base ou auxílio para novos projetos, que ajudem a melhorar a compreensão sobre as relações de consumo e, principalmente, o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores de varejo alimentício em geral.

### **Referências bibliográficas**

**A tentação da gôndola.** Revista ISTO É. São Paulo, (541), 23-25: 04/2002.

BRAGHIROLI, E. M. Et al. **Psicologia geral.** Petrópolis: Vozes, 1995.



BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda**: passo a passo para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FESTINGER, Leon. **A Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

FONSECA, Jairo Simon da & MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.

HAMEL, G & PRAHALAD, C. K. **competindo pelo futuro**. 6º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHADO, João Batista E. **Novo planejamento estratégico**. Cuiabá: Tanta Tinta, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MICHENER, H. Andrew ET AL. **Psicologia social**. São Paulo: Thomson, 2005.

MORGADO, M. & GONÇALVES, M. N - **Varejo**: administração de empresa. São Paulo: Atlas, 1997.

MYERS, David G. **Psicologia social**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

PAPALIA, Diane E. & OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento humano**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RACHMAN, D. J. - **Varejo**: estratégia e estrutura. São Paulo: Atlas, 1973.

SAIANI, E. **Loja viva**: revolução no pequeno varejo brasileiro. Rio de Janeiro: Senac, 2002.



SPANHOL, Caroline P. & BENITES, Anderson T. **Evolução histórica do varejo brasileiro de alimento e seus fatores competitivos.** Campo Grande: UFMS. 2004.  
Disponível em < [www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos](http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos)>