

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Davi Galvão Scalon

A disposição de produtos e como ela afeta o consumidor

São Paulo/SP

2024

Davi Galvão Scalon

A disposição de produtos e como ela afeta o consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso
parcialmente apresentado como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Administração de Empresas
pela Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo

Orientador: Prof. Dr. Crisomar Lobo de
Souza

São Paulo/SP

2024

RESUMO

A organização dos produtos nas prateleiras afeta diretamente a percepção dos consumidores sobre variedade, qualidade e decisões de compra. Este estudo aborda aspectos como o comportamento do consumidor em supermercados, a influência do layout, disposição dos produtos afeta o consumidor e quais aspectos são mais relevantes para ter uma melhor experiência e decisão na compra.

ABSTRACT

The organization of products on shelves directly affects consumers perceptions of variety, quality, and purchasing decisions. This study addresses aspects such as consumer behavior in supermarkets, the influence of layout, how product arrangement impacts consumers, and which factors are most relevant for improving the shopping experience and decision-making process.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	QUESTÕES PROBLEMA.....	3
1.2	OBJETIVO GERAL	3
1.3	OBJETIVO ESPECÍFICO	4
1.4	JUSTIFICATIVA	4
2	REVISÃO TEÓRICA	5
3	METODOLOGIA.....	10
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	11
5	CONCLUSÃO.....	22
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

A disposição dos produtos em um ambiente de varejo desempenha um papel crucial na experiência de compra do consumidor. Desde os primórdios do comércio, a maneira como os produtos são organizados e apresentados tem sido estudada como uma estratégia para influenciar as decisões de compra. A disposição adequada dos produtos não apenas facilita a navegação do consumidor pelo espaço de varejo, mas também pode afetar suas percepções, preferências e decisões de compra.

De acordo com estudos, no ano de 2021, o mercado de alimentação movimentou mais de 600 Bilhões de reais, com mais de 92 mil lojas por todo o território nacional. Neste mesmo ano o mercado de salgadinho movimentou 80 Bilhões de reais, um número 11% maior do que o faturamento nos últimos 5 anos, mostrando assim um claro crescimento neste mercado. O consumo de Alimentos e bebidas representam cerca de 11% do consumo familiar, desta forma percebemos que esse é um mercado fundamental para todo o país.

Desta forma, é fundamental entender como a disposição dos produtos em um mercado pode impactar o comportamento do consumidor. Os produtos nos mercados, caracterizados por sua diversidade de sabores, tamanhos e tipos de embalagens e marcas, apresentam um desafio único em relação a sua disposição. A forma como os produtos são organizados nas prateleiras podem influenciar diretamente a percepção do consumidor sobre a variedade disponível, a qualidade percebida e até mesmo a decisão de compra.

Ao longo deste estudo, será dada atenção especial a diversos aspectos de como o consumidor acaba por escolher os produtos, desde o comportamento do consumidor dentro dos supermercados até a influência do layout e da disposição dos produtos nas decisões de compra. Também serão explorados os efeitos das promoções e descontos na tomada de decisão e a importância das experiências sensoriais e emocionais na fidelização do cliente. Esses elementos irão ajudar a fornecer uma compreensão maior de como a disposição dos produtos pode ser otimizada para melhorar a experiência de compra e aumentar as vendas no setor de varejo.

1.1 QUESTÕES PROBLEMA

Como a disposição do produto afeta o consumidor?

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste estudo é entender como a disposição dos produtos no mercado afeta o consumidor.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

Entender o comportamento do consumidor

Analisar um dos P's de Marketing (Praça)

Como a localização do produto afeta o consumidor

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo traz relevância para vários âmbitos de estudo, para a sociedade ele pode impactar em como as pessoas são afetadas e conseqüentemente fazem as suas compras nos mercados, no âmbito Empresarial ele pode ajudar as empresas a como vender seus produtos e qual a melhor forma de posicionar eles para que possam atingir o máximo de vendas possível. No âmbito acadêmico ele pode ajudar com mais estudo e mais aprofundamento no tema de disposição de produto e como ele afeta o consumidor.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para entender o comportamento do consumidor é de suma importância entender alguns fatores que vão influenciar diretamente nas suas escolhas de compras, esses aspectos vêm muito antes de decisões de dentro do mercado, como por exemplo: (MEDEIROS E CRUZ, 2006)

- 1- Condições Econômicas: Renda disponível, poupança, patrimônio, condições de crédito e atitudes em relação às despesas versus poupança.
- 2- Estilo de Vida: Padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões, permitindo associações entre produtos e o estilo de vida dos consumidores.
- 3- Personalidade: Cada indivíduo possui uma personalidade única composta por valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, entre outros, que influenciam suas escolhas de compra.
- 4- Percepção: Processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta informações para criar um quadro significativo do mundo, influenciando suas ações.
- 5- Aprendizagem: Mudanças no comportamento de uma pessoa devido a experiências passadas, levando ao crescimento da demanda por produtos.

Entender o comportamento do consumidor em supermercados é de suma importância para as empresas adaptarem suas estratégias da forma mais eficaz. As pesquisas realizadas pelo autor do estudo “O comportamento do consumidor nos supermercados”, trazem insights importantes nessa área. O estudo enfatiza a importância de direcionar esforços para oferecer melhores serviços e aprimorar a qualidade de produtos perecíveis para atender às necessidades dos consumidores de forma eficaz (ROJO, 1998).

Os consumidores consideram vários atributos antes de selecionar supermercados, sendo eles a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente. A correlação entre qualidade do serviço e satisfação do consumidor é destacada como um aspecto central da excelência em marketing. Garantir um desempenho confiável e preciso do serviço é essencial para construir confiança e

fidelidade entre os consumidores (ROJO, 1998).

Além disso, a abordagem centrada no cliente é enfatizada como um aspecto fundamental de empresas bem-sucedidas. Criar uma visão que priorize a satisfação do cliente, integrar o feedback do cliente nas operações e aprender com empresas bem-sucedidas são imperativos-chave para organizações que visam se destacar no atendimento ao cliente.

Para Rojo (1998), nos supermercados, fatores como variedade, qualidade do serviço, preços competitivos, qualidade dos produtos perecíveis e opções de crédito desempenham papéis significativos na forma que os consumidores percebem as coisas. Enquanto a precificação competitiva continua sendo crucial, os consumidores também valorizam bom atendimento, higiene e variedade de produtos. O estudo destaca a importância de atender às preferências dos consumidores e melhorar aspectos como eficiência no caixa, disponibilidade de produtos e ambiente geral da loja.

Segundo o artigo “Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados” de Coltelli e Caixeta (2002), a disposição dos produtos tem uma relação direta com a forma que os consumidores os veem e por consequência os consomem. A personalização da disposição dos mesmo em diferentes mercados é de suma importância para que os clientes possam ter a melhor experiência possível, para abordar esse tema foi levantada a discussão do conceito de Elasticidade-Espaço.

O conceito de elasticidade-espaco é uma medida que relaciona a mudança nas vendas de um produto com a alteração na sua alocação de espaco nas gôndolas de um estabelecimento varejista. Em outras palavras, a elasticidade-espaco quantifica como a variação no espaco físico ocupado por um produto influencia as vendas desse produto (COLTELI E CAIXETA, 2002). Essa medida é importante no varejo, pois produtos que ocupam mais espaco nas gôndolas têm maior probabilidade de serem percebidos, analisados, lembrados e comprados pelos consumidores. A elasticidade-espaco é calculada como a razão entre a mudança relativa nas vendas e a mudança relativa no espaco ocupado pelo produto na gôndola, (COLTELI E CAIXETA, 2002).

Desta forma Cortelli (2002) deixa a entender que a elasticidade-espaco ajuda os varejistas a

compreenderem como a disposição dos produtos nas prateleiras afeta o comportamento de compra dos consumidores, permitindo uma melhor otimização do espaço e do sortimento de produtos nas lojas.

As lojas normalmente apresentam três tipos de produtos quando se faz um estudo de elasticidade-espaço, o primeiro seriam produtos não-responsivos, estes são produtos que representam pouca resposta com o incremento de espaço nas gondolas, por serem produtos de necessidade constante, como o sal por exemplo (COLTELI E CAIXETA, 2002).

O produto de uso geral são produtos que apresentam uma leve mudança com a quantidade de espaço apresentada, porém apresentam uma certa diminuição de retorno ao aumentar o espaço. Por último o produto de consumo ocasional apresenta um crescimento pequeno até terem um espaço grande o suficiente para chamar a atenção dos consumidores, esses produtos são os que mais se beneficiam de espaço, e acabam sendo produtos de consumo impulsivo, como salgadinhos e doces (COLTELI E CAIXETA, 2002).

Foi realizado um estudo por DRÈZE et al. (1994) apud Coltelli e Caixeta, (2002) em Chicago que visava melhorar o desempenho de certos produtos em loja movendo-os de posição, foi percebido que ao alocar produtos complementares um do lado do outro tiveram em média ganhos de 4 a 5% dentro das categorias pesquisadas, porém foi percebido que existia um maior custo operacional para conseguir esse ganho, pois era preciso que tivesse mão de obra constante para alocar os produtos em novas localizações.

Ao analisar o artigo “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?” (GOI, 2009) é possível perceber que o conceito de “Praça” no mix de marketing é discutido em relação à sua evolução e importância no ambiente de marketing atual. Destacam-se os seguintes pontos sobre o “Praça” no mix de marketing:

A praça tradicionalmente se refere à distribuição do produto e à disponibilidade para os consumidores.

1. No contexto do varejo, a Praça é parte fundamental no mix de marketing, envolvendo aspectos logísticos e comerciais.

2. A escolha de um estabelecimento varejista por um consumidor é influenciada pela imagem que ele desenvolve da loja, o que destaca a importância da praça na formação dessa imagem.
3. A logística, a distribuição física, o pessoal, o mix de produtos, a apresentação, o preço e a promoção são elementos-chave do mix de marketing no varejo relacionados a Praça.
4. No marketing online, a conveniência e a conectividade são elementos importantes do marketing, destacando a importância da praça virtual nos dias de hoje.

Esses pontos ressaltam a relevância contínua que a praça tem dentro do mix de marketing, tanto no ambiente tradicional quanto no contexto digital.

Continuando no contexto de praça, as características de design visual podem influenciar a percepção de valor de compra dos consumidores de diversas maneiras. De acordo com o artigo “Fatores Visuais de Design e sua influência nos valores de compra do consumidor”, Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009), existem quatro principais características de design que foram identificadas como tendo uma influência significativa na formação do valor de compra dos consumidores.

De acordo com a pesquisa, a falta de organização do ambiente foi um dos pontos que mais apresentam um desconforto para o consumidor, mostrando que a forma como o ambiente da loja é organizada pode impactar a percepção de valor de compra dos consumidores. Uma organização eficiente e agradável de navegar pode facilitar a experiência de compra e tornar o ambiente mais atraente. (SAMPAIO, SANZI, SLOGO E PERIN 2009).

A exposição das mercadorias foi um tópico bastante respondido na pesquisa de Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009), demonstrando assim como os produtos expostos podem influenciar o consumidor, como por exemplo a quantidade de produtos expostos na gôndola, produtos adjacentes e onde estão localizados.

A Iluminação adequada, ao fazerem uma pesquisa com especialistas em projetos de interiores foi constatado que a iluminação é um fator de extrema importância para o local e que ela pode

acabar sendo uma influência na experiência de compra (SAMPAIO, SANZI, SLOGO E PERIN 2009).

Na pesquisa feita por Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009), a facilidade de locomoção, dimensão dos corredores e a limpeza de todo o ambiente foi também um ponto muito importante, mostrando que para as pessoas a locomoção dentro do varejo é um fator bastante relevante para o consumidor.

3 METODOLOGIA

A metodologia que vai ser utilizada neste estudo será com uma pesquisa de estudo de campo primariamente, realizando formulários com diversas pessoas, de diversos grupos sociais, separando apenas por idade para entender quais são as principais motivações das pessoas para entender quais são os principais fatores que levam as pessoas a tomarem as suas decisões ao escolher cada produto.

E de forma secundaria com um estudo bibliográfico para conseguir entender e ter um respaldo de estudo para entender as decisões das respostas.

O estudo será realizado de forma descritiva, segundo autor Kinchenscki, Alves e Fernandes (2014, p.04) pesquisa descritiva é uma forma de ““descrição das características de determinada população”, e servem também, para “identificar possíveis relações entre variáveis”.

Pois será feita uma análise descritiva das respostas dos participantes para entender e analisar se existe algum padrão para a decisão de compra das pessoas ou se ela é feita de forma aleatória e sem nenhuma influência externa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para coletar os dados da pesquisa foi feito um formulário que continha diversas perguntas, primeiramente foi um questionário pessoal para conseguir entender qual o tipo de público e posteriormente um questionário com as perguntas para entender como a disposição de produtos afeta o consumidor.

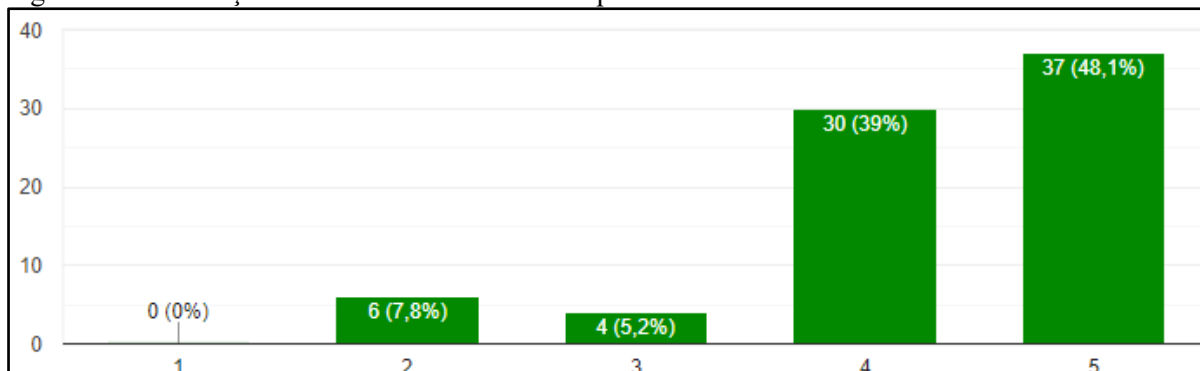
Das 77 respostas, 45,5% (35) são pessoas de 18 até 25 anos de idade, 15,6% (12) são pessoas de 26 até 30 anos, 11,7% (9) tem 31 até 40 anos, 9,1% (7) tem de 41 até 50 anos, 7,7% (6) tem acima de 51 anos de idade, 3,39% (3) tem ou abaixo de 18 anos ou tem de 26 até 30 anos e 1% (1) tem entre 25 e 30 anos de idade.

Destes grupos de pessoas 59,7% (46) são pessoas que se identificam com o gênero feminino e 40,3% (31) se identificam com o gênero masculino. Destas pessoas 63,6% (49) tem o ensino superior, 24,6% (18) tem pós-graduação e 11,7% (9) estão no ensino fundamental.

Em relação a renda familiar do grupo de pessoas pesquisadas, 46,8% (36) tem uma renda superior a 9 salários mínimos, 15,6% (12) tem entre 7 e 9 salários mínimos, 15,6% (12) tem entre 3 e 5 salários mínimos, 11,7% (9) tem entre 5 e 7, 6,5% (5) tem uma renda de 1 a 3 salários mínimos e 3,9% (3) recebem como um salário mínimo como renda familiar.

Como é possível ver na figura 1, para 48,1% a localização do estabelecimento é muito relevante, 39% das pessoas que responderam acreditam que a localização é sim relevante, mas não é o mais importante. 5,2% acreditam que a localização não faz diferença para eles e 7,8% responderam que a localização não é muito relevante, mostrando que podem existir outras coisas mais importantes do que a localização do mercado. Ao analisar o gráfico podemos entender que a localização é um fator decisivo para os clientes, por conta da conveniência e acessibilidade tornando assim um diferencial competitivo para os consumidores.

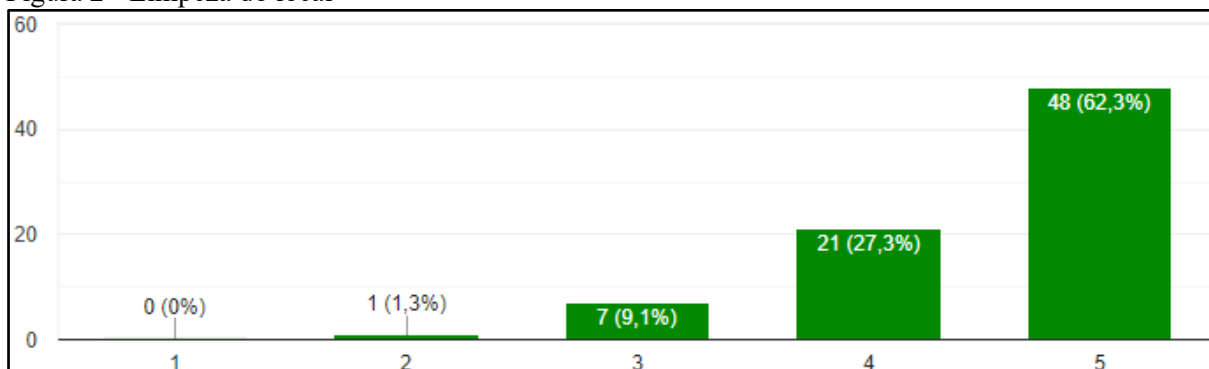
Figura 1 - Localização do estabelecimento de compra



Fonte: elaborado pelo autor

Ao analisar a figura 2, é possível perceber que 89,6% das pessoas acreditam que a limpeza do local é relevante ou muito relevante, sendo 27,3% acreditando que esse é um ponto de relevância e 62,3% acreditando que é uma questão muito relevante, 9,1% das pessoas acreditam que é irrelevante a limpeza e 1 pessoa acredita que não é um ponto importante. Ao analisar isso é possível perceber que para a maioria das pessoas a limpeza de um local é um fator de alta importância para a escolha de um mercado mostrando que ele pode ser um fator diferencial para a escolha do local de compra, mostrando uma similaridade com os resultados da pesquisa feita por Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009).

Figura 2 - Limpeza do local

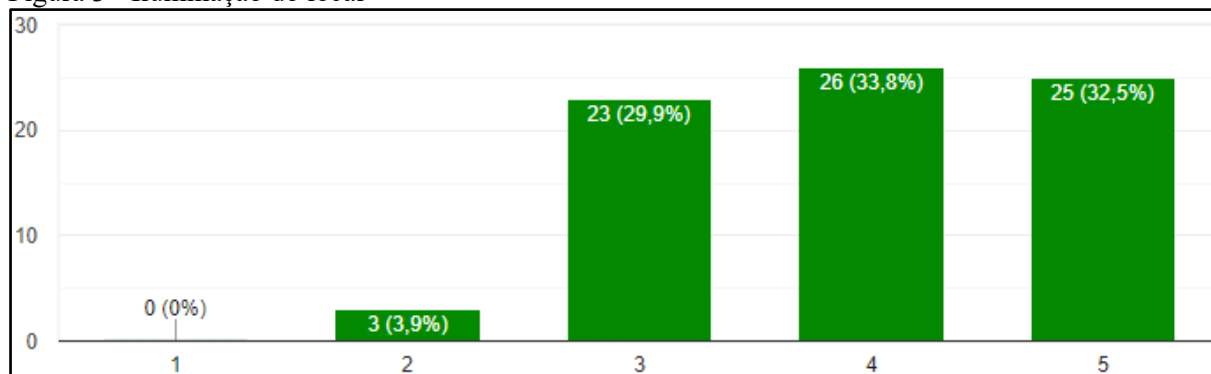


Fonte: elaborado pelo autor

Em uma pesquisa feita por Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009), foi constatado que a iluminação adequada é um dos fatores mais importantes para o consumidor, de acordo com a figura 3, é possível ver que 32,5% das pessoas tem uma visão similar a pesquisa de 2009, já

33,8% acreditam que a iluminação é sim um fator importante porem não o mais relevante, 29,9% acreditam que não é nem um fator positivo nem negativo para a experiencia de compra deles e 3,9% das pessoas acredita eu a iluminação é um fator irrelevante para a experiencia de compra deles. Com base nessas respostas podemos perceber que a iluminação é sim um fator relevante para o conforto do consumidor, mas não necessariamente é o fator mais importante.

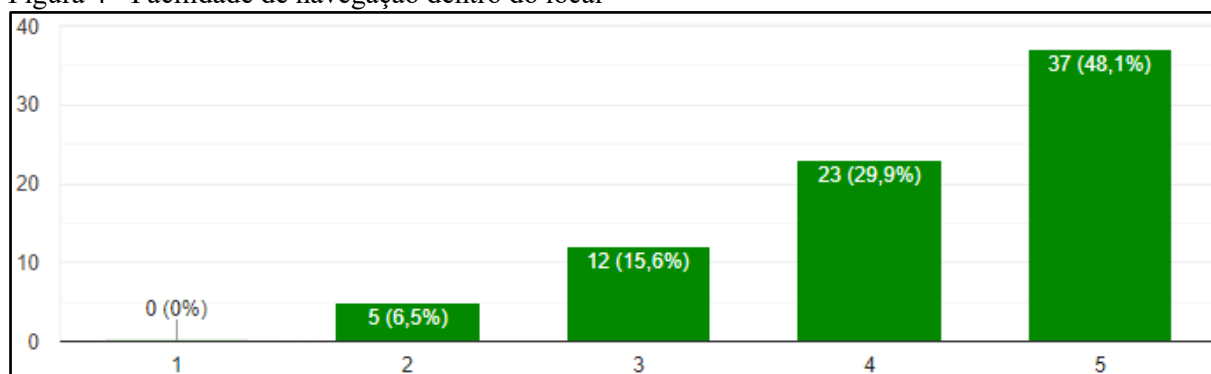
Figura 3 - Iluminação do local



Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com a figura 4, podemos ver que quase 50% das pessoas analisadas responderam que a facilidade de navegação dentro do local de compra é um ponto muito relevante na escolha de um local de compra, resposta similar a pesquisa feita por Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009), 29,9% dos pesquisados também falaram que a facilidade de navegação é um ponto importante porem não é o mais importante, 15,6% falaram que esse é um tópico indiferente para a escolha do local de compra e 6,5% alegaram que esse não é um ponto relevante. Com isso é possível perceber que muitas pessoas acreditam que ter facilidade ao navegar dentro de um mercado pode ajudar na experiencia da compra e fidelização do cliente.

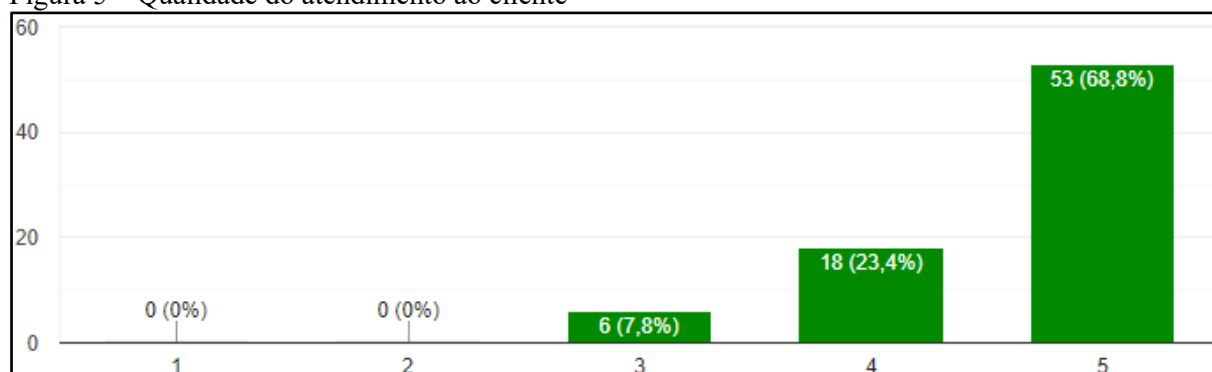
Figura 4 - Facilidade de navegação dentro do local



Fonte: elaborado pelo autor

De toda a pesquisa feita, a figura 5 mostra um dos pontos mais unânimes que os pesquisados responderam, sendo essa a qualidade do atendimento do consumidor, 53 de 77 pessoas responderam que esse é um fator muito relevante para a qualidade de um mercado, 18 desses 77 falaram que é um ponto relevante e 6 são indiferentes. Ao analisar o gráfico é possível ver também que ninguém classificou esse tópico como não relevante, mostrando que o atendimento ao cliente é uma das melhores formas de fidelizar e crescer o seu negócio, pois isso pode gerar um diferencial competitivo para o negócio aumentando a chance de fidelizar os clientes.

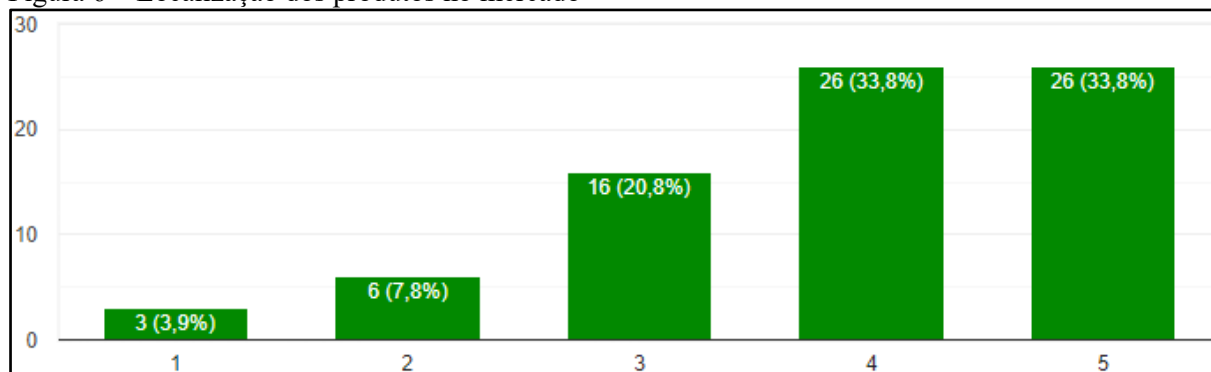
Figura 5 – Qualidade do atendimento ao cliente



Fonte: elaborado pelo autor

A figura 6, mostra que para 33,8% dos pesquisados julgam que a localização do produto dentro do mercado é muito relevante, podendo afetar a experiência de compra do consumidor, outros 33,8% responderam que esse é um tópico relevante, mas não indispensável, 20,8% são indiferentes com a localização do produto, 7,8% acreditam que esse não é muito relevante e 3,9% das pessoas acreditam que esse é um ponto nada importante. Isso mostra que mesmo que a maior parte dos pesquisados acham que a localização dos produtos no mercado sejam um diferencial para a escolha do local de compra, ainda tem algumas pessoas que julgam que existem outros pontos que são muito mais importantes do que esse.

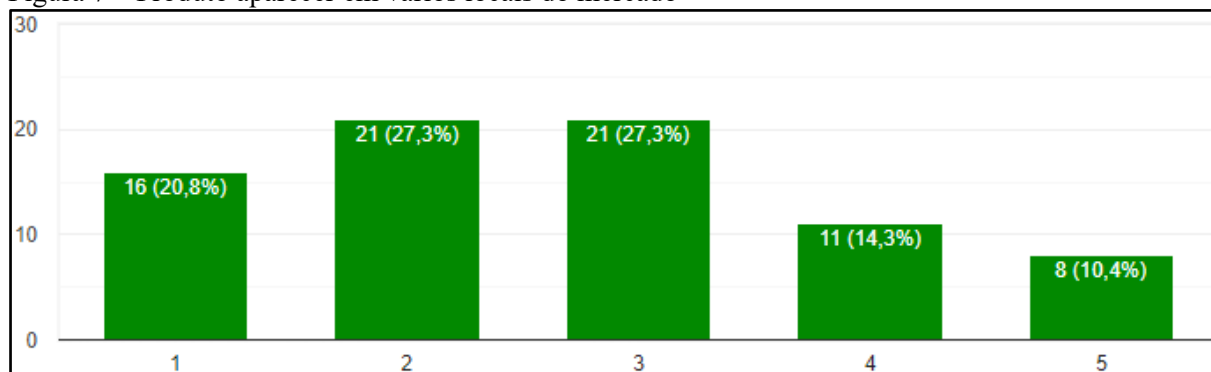
Figura 6 – Localização dos produtos no mercado



Fonte: elaborado pelo autor

Ao vermos a figura 7, podemos ver que a maior parte dos pesquisados acredita que o produto aparecer em vários locais do mercado ou não é relevante ou são indiferentes (níveis 1, 2 e 3), 20,8% das pessoas acreditam que verem o produto em diversos locais do mercado não é um fator nem um pouco relevante para levar o produto para casa, 27,3% acreditam que é um fator pouco relevante para a decisão de compra, outros 27,3% são indiferentes se o produto aparecer várias vezes ou não, já 14,3% acreditam que o produto aparecer várias vezes pode sim ser relevante para o processo de decisão de compra e 10,4% acreditam que esse é uma estratégia de venda muito eficiente para a decisão de comprar um produto ou não.

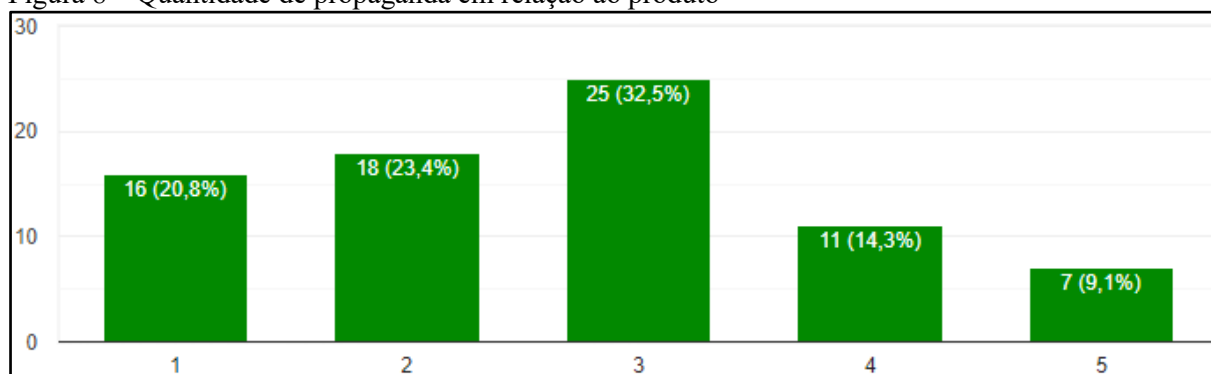
Figura 7 – Produto aparecer em vários locais do mercado



Fonte: elaborado pelo autor

A figura 8 mostra que similar a figura a maior parte das pessoas acreditam que propaganda em relação ao produtos no mercado não são os maiores motivadores para eles adquirem algum produto diferente, 20,8% acredita que a quantidade de propaganda é irrelevante para a decisão de compra, 23,4% acredita que as propagandas são pouco relevantes para convencer eles a comprarem algum produto no mercado, 32,5% responderam que são indiferentes a quantidade de propaganda que cada produto tem, 14,3% acreditam que as propagandas geram sim uma diferença ao escolher algum produto nas gondolas dos mercados e 9,1% acreditam que a quantidade de propaganda em relação ao produto é um grande diferencial positivo para a afetar a decisão de compra dos clientes. Com esses dados podemos perceber que a maior parte das pessoas acreditam que ter propagandas não vai ser o diferencial para eles comprarem produtos novos ou diferentes quando forem ao mercado.

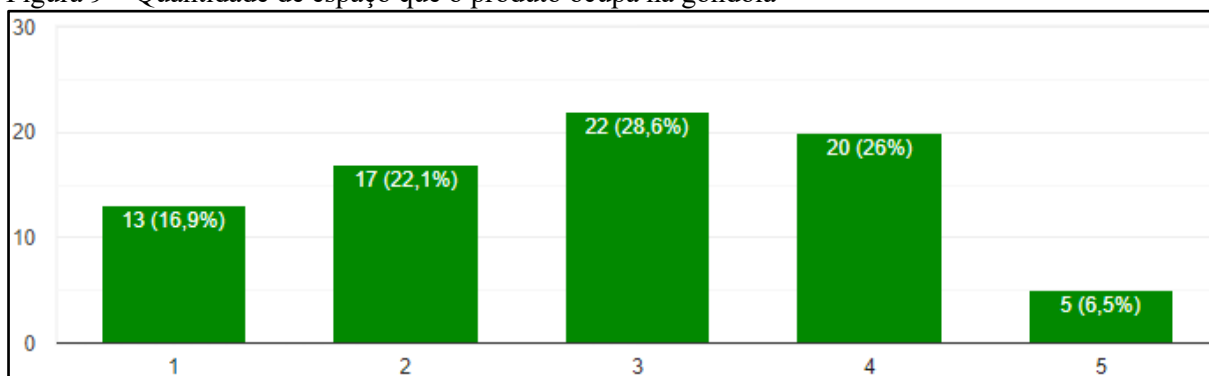
Figura 8 – Quantidade de propaganda em relação ao produto



Fonte: elaborado pelo autor

Na figura 9 podemos ver que a maior parte das pessoas ficaram divididas em relação a se a quantidade de e quantidade de espaço que o produto ocupa na gôndola afeta a decisão do consumidor (2, 3 e 4), 16,9% das pessoas acreditam que a quantidade de espaço na gondola não afeta o processo de decisão ao escolher algum produto, já 76,7% ficam divididos entre acreditar que é pouco efetivo a estratégia de ocupar uma grande quantidade de espaço na gondola, ser indiferentes com a quantidade de espaço tomada e com acreditar que a quantidade de espaço afeta o consumidor um pouco o consumidor a comprar o produto que tem mais espaço, já 6,5% acreditam que a quantidade de produto na gondola afeta diretamente a quantidade de vendas, tendo o mesmo pensamento que a pesquisa de Colte E Caixeta, 2002.

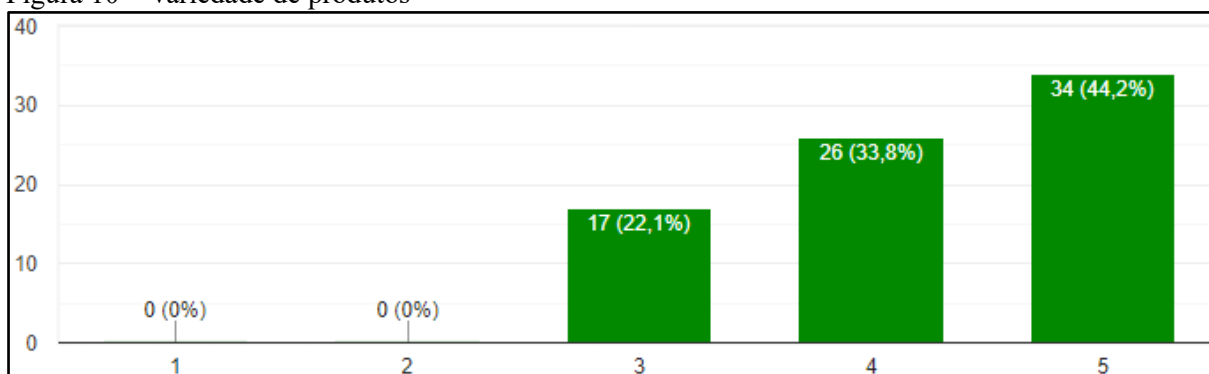
Figura 9 – Quantidade de espaço que o produto ocupa na gôndola



Fonte: elaborado pelo autor

Ao analisar a figura 10 podemos perceber que todas as 77 pessoas que responderam à pesquisa acreditam que a variedade de produtos ou são muito relevantes para a qualidade do mercado, ou são apenas relevantes ou são indiferentes em relação ao tema (3, 4 e 5), 44,2% das pessoas acreditam que esse é um grande diferencial para os mercados, podendo assim tornar eles mais competitivos em relação aos seus concorrentes, 33,6% acreditam que ter uma variedade de produto é sim um diferencial na hora de escolher em qual mercado ir fazer compras e 22,1% são indiferentes, mostrando que a fidelidade ao mercado pode ter outros elementos e que ter uma variedade não é necessariamente algo muito importante.

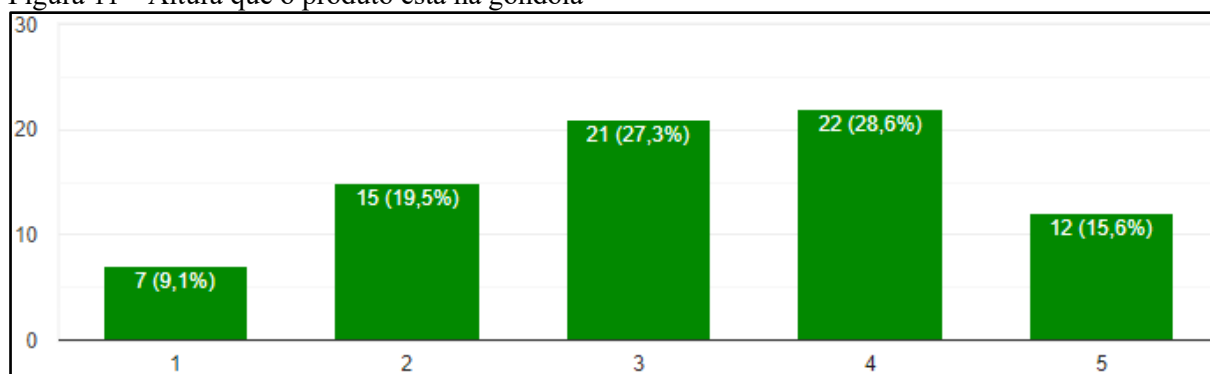
Figura 10 – Variedade de produtos



Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com as respostas dos pesquisados, é possível ver na figura 11 que a altura em que os produtos aparecem nas gondolas tem respostas bastante equilibradas entre os pesquisados, 9,7% acreditam que esse é um fator nada relevante na hora de comprar um produto já 15,6% acreditam que esse é um fator extremamente determinante para conseguir escolher qual produto irão escolher, 19,5% acreditam que esse é um fator pouco relevante na hora das compras, 28,6% acreditam que esse é um fator relevante para quando vão escolher o que levar para casa e 27,3% acreditam que a altura do produto não faz diferença na hora das compras. Segundo o artigo “Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados” de Coltelli e Caixeta (2002), eles acreditam que a localização do produto influencia diretamente na escolha do consumidor e de acordo com a pesquisa 44,2% dos pesquisados acreditam que a altura do produto faz diferença na hora da escolha.

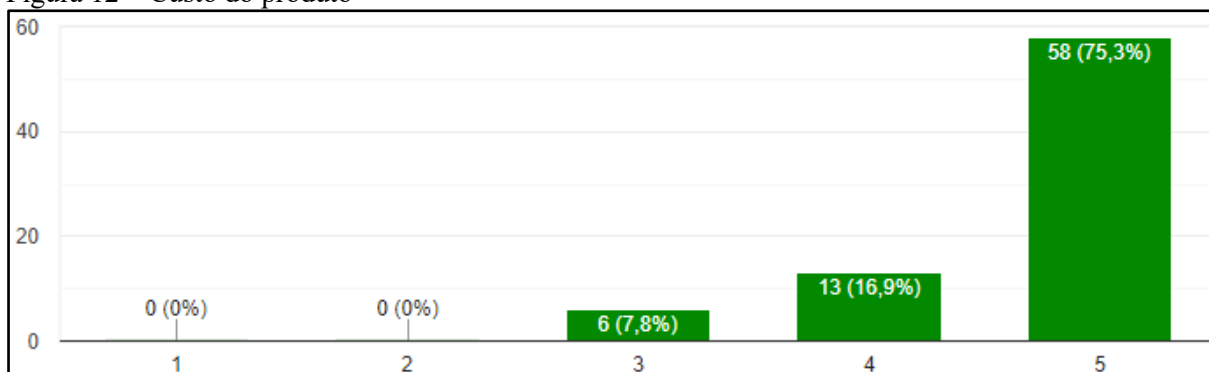
Figura 11 – Altura que o produto está na gondola



Fonte: elaborado pelo autor

A figura 12 é a apresenta a pergunta que teve a segunda maior predominância em relação a uma resposta em relação aos pesquisados, 75,3% responderam que o custo dos produtos é extremamente relevante para a escolha de um mercado para fazer compras, 16,9% responderam que esse é um ponto de relevância na hora de escolher o mercado e 7,8% acreditam que o custo do produto não é um diferencial para os mercados. Essa predominância nas respostas mostra que para a maior parte dos pesquisados o custo do produto é o maior diferencial que um mercado pode apresentar para o consumidor perante os seus concorrentes, mostrando assim que essa pode ser uma das melhores formas de fidelizar os seus clientes.

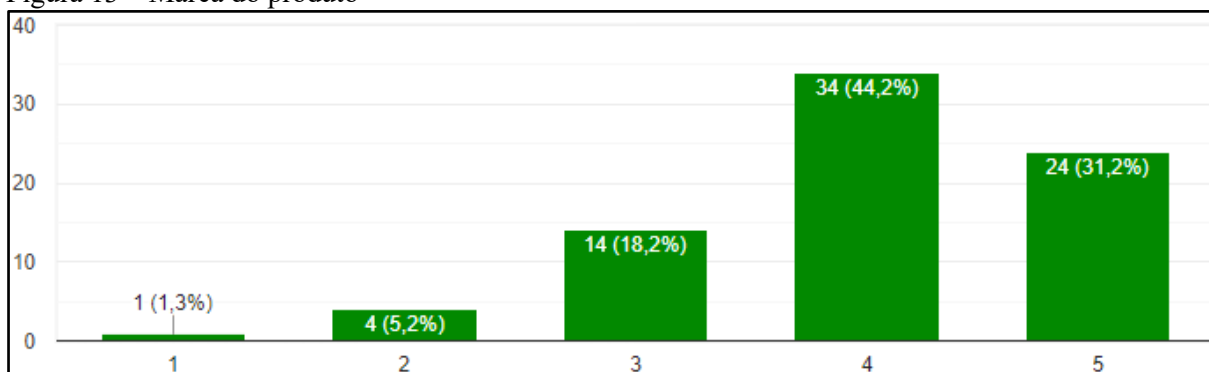
Figura 12 – Custo do produto



Fonte: elaborado pelo autor

A figura 13 mostra que 44,2% das pessoas que responderam à pesquisa acreditam que a marca do produto é um fator relevante ao escolher ele dentre os vários que tem nas prateleiras, 31,2% acreditam que a marca é um fator extremamente relevante para escolher o produto, 18,2% são indiferentes em relação a se a marca é um diferencial para escolher o produto, 5,2% responderam que a marca não é o maior fator para a escolha de um produto em específico e uma pessoa respondeu que a marca não é um fator nada relevante para escolher qual produto pegar da prateleira.

Figura 13 – Marca do produto

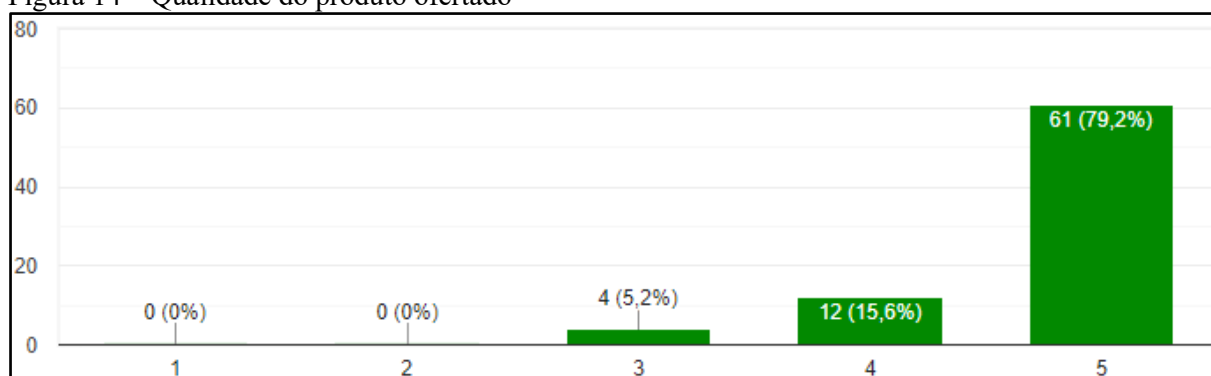


Fonte: elaborado pelo autor

A Figura 14 mostra a pesquisa em que mais teve unanimidade entre todas as 15 perguntas, para 79,2% dos pesquisados a qualidade do produto ofertado é o fator mais relevante para a escolha

de qual produto eles vão escolher das prateleiras, mostrando que a qualidade do produto ofertado pelo mercado é o maior diferencial que ele pode ofertar em relação aos seus competidores, 15,6% acreditam que a qualidade é um fator de relevância e 5,2% são indiferentes em relação as e a qualidade do produto é um diferencial na hora de escolher eles na gondola.

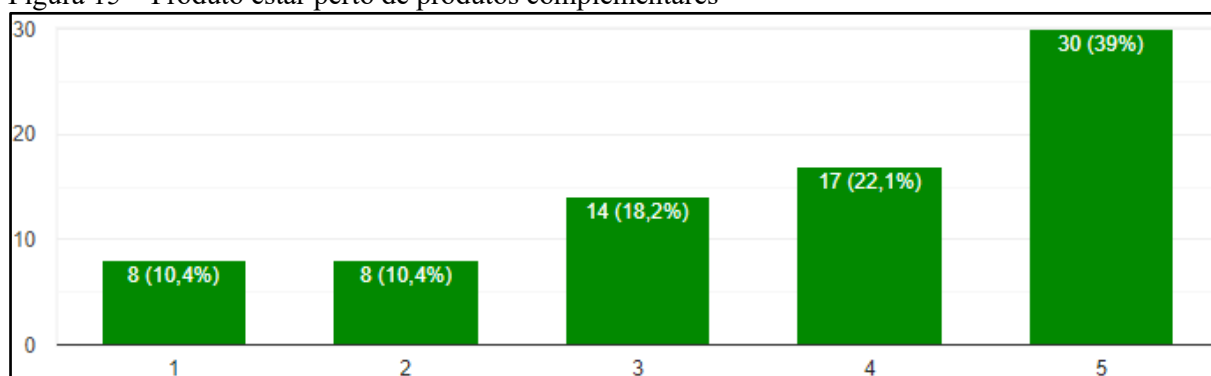
Figura 14 – Qualidade do produto ofertado



Fonte: elaborado pelo autor

Ao analisarmos a figura 15 podemos ver que 39% dos pesquisados acreditam que o Produto estar perto de produtos complementares pode ser um fator bastante decisivo para eles levarem eles para suas casas, já 22,1% acreditam que é um fator decisivo, mas não é o mais importante, 18,2% acreditam que não são influenciados a comprar os produtos por eles estarem perto de produtos complementares e 20,8% acreditam que esses são fatores que não influenciam em nada a decisão e compra do consumidor. Essas respostas são similares ao resultado das pesquisas feitas por Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009), em que eles chegaram à conclusão que ter produtos complementares pode ser sim um fator de decisão para o consumidor na hora da compra.

Figura 15 – Produto estar perto de produtos complementares



Fonte: elaborado pelo autor

5 CONCLUSÃO

A disposição dos produtos em um ambiente de varejo exerce uma influência significativa no comportamento de compra dos consumidores. Os resultados da pesquisa indicam que fatores como a localização do estabelecimento, limpeza, organização, iluminação, facilidade de navegação e a disposição estratégica dos produtos nas gôndolas são elementos que contribuem diretamente para a experiência de compra e a decisão final do consumidor.

Fatores visuais, como a altura e o espaço ocupado nas prateleiras, também afetam a percepção do cliente. Produtos que ocupam mais espaço tendem a ser mais notados e lembrados, o que pode estimular a compra por impulso, especialmente em itens de consumo ocasional. A proximidade de produtos complementares também foi vista como um facilitador de compras por conveniência, um aspecto que pode ser explorado pelas empresas para aumentar as vendas. Com isso é possível responder à questão problema de toda a pesquisa, mostrando que para afetar um consumidor a escolher um produto não importa apenas a disposição dele, mas sim de múltiplos fatores como a limpeza do local, a qualidade do atendimento ao cliente, um fator que a pesquisa mostrou que as pessoas acreditam que tenha bastante relevância ao fazer as compras, os custos dos produtos também são um fato fundamental e de acordo com a pesquisa o fato mais importante é a qualidade dos produtos que são ofertados no mercado.

Por fim, é de suma importância que sejam feitas outras pesquisas para entender como quais são os fatores que impactam a decisão de compra do consumidor, podem ser feitas pesquisas com estudos de campo, fazendo ativações dentro de pontos de vendas ou pesquisas mais detalhadas com uma maior quantidade de pesquisados, podendo aprofundar o tema de como a disposição do produto afeta o consumidor.

REFERÊNCIAS

BITAR, Alan Barros. Mix de marketing: um olhar dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça. **Revista Sítio Novo**, v. 2, n. 1, p. 57-70, 2018.

CESARINO, Rodrigo Coltelli; CAIXETA FILHO, José Vicente. Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, v. 9, p. 45-61, 2002.

KINCHESCKI, GEOVANA FRITZEN; ALVES, ROSANGELA; FERNANDES, TÂNIA REGINA TAVARES. Tipos de metodologias adotadas nas dissertações do programa de pós-graduação em administração universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, no período de 2012 a 2014. 2015.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, p. 16-24, 1998.

RODRIGUES, Kallel Stephano L.; DE OLIVEIRA BRANDÃO, Cláudio. O Consumidor de Varejo Alimentício e a Compra por Impulso I.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 49, p. 373-386, 2009.