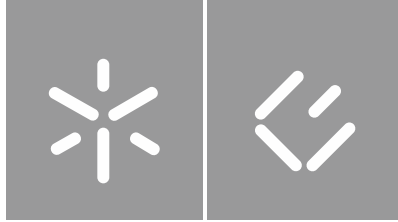




Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Patrícia Alexandra da Costa Ribeiro

Efeitos e Ética das Práticas de Merchandising:
Perceções dos Consumidores



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Patrícia Ribeiro

Efeitos e Ética das práticas de
Merchandising: Perceções dos Consumidores

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Teresa Pereira Heath

abril de 2022

Direitos de Autor e Condições de Utilização do Trabalho por Terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Antes de tudo o resto, agradecer.

Aos meus pais, Fernanda e Manuel, pelo incansável apoio. Foram muitas horas de trabalho exigidas e nem sempre as coisas correram pelo melhor. Obrigada mãe e pai, pela paciência e aconchego nos dias mais difíceis. Sem vocês, sem o vosso investimento na minha educação, isto não seria possível.

À minha irmã, Diana e a sua família, por me incentivarem a seguir sempre o meu caminho acreditando que tudo é possível se trabalharmos para tal pois, a nossa sorte somos nós que a fazemos.

Ao meu namorado, Carlos, pela motivação constante, companheirismo e amor que nunca me fez faltar. Sem dúvida que é um grande pilar da minha vida e foi, ainda mais, durante esta etapa.

A toda a minha restante família, obrigada por todo o carinho, afeto e gargalhadas partilhadas.

À Professora Doutora Teresa Heath, primeiramente por me ter aceitado como sua orientanda e por todo o acompanhamento disponibilizado durante estes longos meses de realização da dissertação. A sua orientação conferiu-se uma mais-valia para o desenvolvimento deste projeto, atendi com muita consideração todas as suas sugestões e partilha de conhecimento, assim como, palavras de apoio e compreensão sobre as minhas dificuldades. Por essas razões tem a minha apreciação e agradecimento sentidos.

Às minhas amigas e aos meus amigos, às minhas companheiras de curso e restantes pessoas não mencionadas, mas que de um modo ou outro contribuíram, fosse no processo de realização da dissertação fosse no meu desenvolvimento pessoal aquando da realização da mesma, deixo-lhes também o meu agradecimento.

A todos os entrevistados, agradeço formalmente, a sua colaboração na minha investigação. Os seus testemunhos e vivências tornaram este estudo possível, e fundamentalmente, rico em informações que permitiram que alcançasse os objetivos traçados.

A todos, o meu sincero agradecimento.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Ética e Efeitos das Práticas de Merchandising: Percepções dos Consumidores

A presente dissertação apresenta um estudo direcionado à compreensão das percepções dos consumidores, considerando as práticas de merchandising no ponto de venda e como estas influenciam e impactam as suas decisões de consumo, planeado ou não. Depois de esclarecidas as percepções foi necessário captar as atitudes dos consumidores perante as considerações éticas e sustentáveis do seu consumo.

Para o desenvolvimento do estudo foi realizada uma abordagem qualitativa, em que os dados foram conseguidos pelo meio de entrevistas em profundidade. Após a sua análise foi possível apurar cinco temáticas que sumarizam explicitamente as contribuições dos entrevistados que, fundamentalmente, assentam no reconhecimento positivo e negativo da influência e utilização do merchandising, assim como nas reações dos consumidores relativamente ao mesmo; na apresentação das percepções dos entrevistados acerca das principais causas que os levam a consumir impulsivamente, sendo elas, as promoções de venda e os produtos alimentares; e, por fim, nas considerações éticas e sustentáveis dos consumidores em relação ao consumo, sendo que, estes associam práticas deste tipo à compra de produtos biológicos e reciclados, mencionando também a ponderação das reais necessidades e o autocontrolo em relação à influência do ponto de venda, nas decisões de compra.

Com as temáticas desenvolvidas, foi possível fornecer contribuições para o desenvolvimento do estudo nas áreas abordadas, com perspetivas semelhantes, mas com observações diferenciadas.

Palavras-chave: merchandising, compras por impulso, sustentabilidade, ética.

Abstract

Ethics and Effects of Merchandising Practices: Consumer Perceptions

This dissertation presents a study focused on understanding consumers' perceptions considering merchandising practices in the point of sale, and how they impact their consumption decisions, planned or otherwise. After clarifying their perceptions, it was necessary to capture and analyze consumers' opinions towards the ethical and sustainable impacts of their consumption.

A qualitative approach was used for the study's development, in which the data was obtained by in-depth interviews. After its analysis it was possible to identify five major categories that helped understand and summarize the contributions of the respondents, which are essentially based on the positive and negative recognition of the influence and use of merchandising, as well as consumers' reactions to it; in the presentation of the respondents' perceptions about the main causes that lead consumers to consume impulsively, that are sales promotions and food products; and, finally, in the ethical and sustainable considerations of consumers in relation to consumption, as they associate this type of practices to the purchase of organic and recycled products, also mentioning the consideration of real needs and self-control in relation to the influence of the point of sale in purchase decisions.

With the thematic development, it was possible to provide contributions to the growth of the study in the areas addressed, with similar perspectives, but with differentiated observations.

Keywords: merchandising, impulsive buying, sustainability, ethics.

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	I
AGRADECIMENTOS.....	II
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT	V
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-CONCEPTUAL	5
2.1. MERCHANDISING	5
2.2. COMPRAS POR IMPULSO.....	11
2.3. CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E ÉTICA.....	16
2.4. SÍNTESE DE LITERATURA.....	21
3. METODOLOGIA.....	24
3.1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	24
3.2. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO	27
3.2.1. Entrevista	28
3.2.2. Amostra	29
3.2.3. Tipo de Amostragem	29
3.3. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	30
3.4. PROCEDIMENTOS ÉTICOS NA RECOLHA DE DADOS	32
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	34
4.1. CONCRETIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	34
4.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS.....	34
4.3. ANÁLISE TEMÁTICA	36
4.4. RESULTADOS.....	38
MERCHANDISING COMO ATRAÇÃO À COMPRA	38
COMIDA COMO CONFORTO EMOCIONAL	41
PROMOÇÕES COMO O APROVEITAMENTO DE OPORTUNIDADES	43
SATISFAÇÃO IMEDIATA VS. ARREPENDIMENTO TARDIO	45
COMPREENSÃO SOBRE CONSUMO ÉTICO E SUSTENTÁVEL	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
5.1. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	53
5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	56
5.3. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
APÊNDICES	65
APÊNDICE 1 – GUIÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	65
APÊNDICE 2 – CONSENTIMENTO INFORMADO DOS ENTREVISTADOS.....	68
APÊNDICE 3 – EXEMPLAR ILUSTRATIVO DO GÉNERO DE RESPOSTAS OBTIDAS.....	75
APÊNDICE 4 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA – RESPOSTAS SECÇÃO 5.....	79

Índice de Figuras

FIGURA 1. ESQUEMATIZAÇÃO DAS TEMÁTICAS	36
FIGURA 2. GÊNERO DOS ENTREVISTADOS.....	79
FIGURA 3. IDADE DOS PARTICIPANTES	79
FIGURA 4. ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS.....	80
FIGURA 5. OCUPAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	80
FIGURA 6. NÚMERO DE ELEMENTOS DO AGREGADO FAMILIAR	80

Índice de Tabelas

TABELA 1. AUTORES E ORIGEM DO ESTUDO	25
TABELA 2. OBJETIVOS E QUESTÕES DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	29
TABELA 3. PROMOÇÕES COMO APROVEITAMENTO DE OPORTUNIDADE	44
TABELA 4. COMPARAÇÃO DAS EMOÇÕES MOMENTÂNEAS E PERSPETIVAS A LONGO PRAZO	46
TABELA 5. PERCEÇÕES ÉTICAS E SUSTENTÁVEIS DOS CONSUMIDORES.....	49
TABELA 6. QUESTÕES PARA ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA	67

Lista de Abreviaturas

CC - Compra Compulsiva

EUA - Estados Unidos da América

PDV - Ponto de Venda

RSE - Responsabilidade Social das Empresas

TCI - Transtorno Compulsivo Impulsivo

1. Introdução

A presente dissertação pretende, fundamentalmente, originar novas contribuições no domínio do merchandising com o alcance do sentido das perceções dos consumidores sobre a influência do mesmo nas compras não planeadas, nomeadamente, as que são efetuadas por impulso. Considerando que este tipo de compras é realizado por grande parte da sociedade e pela falta de ponderação que as mesmas inspiram, surge a necessidade de perceber como os indivíduos avaliam as práticas de consumo, individual e coletivo, de acordo com princípios éticos e sustentáveis.

A prática do merchandising surge, essencialmente, como forma de empoderar as lojas de retalho quando estas modificaram o seu conceito para a vertente de autosserviço, em que o consumidor facilmente escolhe os seus artigos com autonomia, sem a assistência do retalhista (Buttle, 1984).

Enquanto que o marketing tem a sua abordagem direcionada ao mercado, o merchandising é uma vertente totalmente focada no ponto de venda (PDV) e a sua orientação é voltada para captar a atenção do consumidor, suscitar-lhe interesse, incitar-lhe desejo e levá-lo à compra efetiva (Randhawa & Saluja, 2017a; Bhatti & Latif, 2013). Buttle (1984), considera o merchandising a técnica de promoção de vendas, concebida para desencadear comportamentos de compra, mais completa e distinta de todas as outras.

Esta técnica retrata toda a exposição e organização estratégica do espaço de venda, para tal, utiliza métodos diversificados assim como uma amplitude de elementos visuais, decorativos, audíveis e promocionais. Existem diferentes tipologias e abordagens do merchandising pois, não só pretende dinamizar toda a organização do espaço geral, como também se foca na otimização das diferentes zonas do PDV.

A ligação entre o merchandising e as compras por impulso manifesta-se, essencialmente, sob a influência desta prática nos consumidores que, com alguma frequência, resulta na alteração dos seus padrões e comportamentos de compra. Este estudo procura analisar a influência do merchandising nos comportamentos de compra não planeados dos consumidores e captar as suas perceções sobre as técnicas em si e a forma como estas comunicam com o consumidor.

As decisões de compra, mesmo com planeamento prévio, são suscetíveis a alterações aquando do acontecimento da compra. Nos Estados Unidos da América (EUA), no que aos supermercados diz respeito, 65% das decisões de compras são realizadas apenas no interior do PDV (Bhatti & Latif,

2013), e isso pressupõe que, grande parte daquilo que o consumidor adquire poderá ser influenciado pelo o que este experiencia naquele preciso momento, tornando o comportamento de compra dependente de variadíssimos fatores como as emoções do consumidor e o ambiente no interior do PDV (Rook,1987). Dessa mesma percentagem, 50% são compras resultantes de um ato de impulsividade, muito provavelmente influenciado por estímulos externos.

Previamente, em 1962, Stern apresentava estudos em que as compras por impulso representavam a grande parte das compras realizadas pelos consumidores nos EUA, expondo valores entre 38% a 50% das compras totais. Considerando estes números, Stern (1962) divide a compra impulsiva em quatro diferentes abordagens que viriam a auxiliar na compreensão deste fenômeno até aos dias de hoje.

O estímulo interno ou externo a que os consumidores estão sujeitos é, muitas vezes, sobreposto ao autocontrolo do individuo, tornando-o fragilmente acessível a este tipo de práticas. Três indicadores principais são destacados na tentativa de explicar e justificar a existência deste comportamento, a personalidade do individuo, assim como, os seus recursos e a instigação da comunicação de marketing (Hausman, 2002; Magalhães, Lopes & Moretti, 2017; Mattila e Wirtz, 2001 *cit.* em Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020; Bhatti & Latif, 2013; Baumeister, 2002). Estes são os elementos mais capazes de conduzir um consumidor a práticas de consumo impulsivo. No cerne do seu significado, comprar por impulso, remete ao consumo excessivo e sistemático de bens sem planeamento ou ponderação da necessidade da compra, a curto ou longo prazo (Alvesson,1994; 2013). Esta prática poderá provocar no individuo e no seu ambiente envolvente várias problemáticas a nível psicológico, social e financeiro (Magalhães, Lopes, & Moretti, 2017).

Pela falha na reflexão da necessidade, o consumo impulsivo acaba por desenvolver conotações negativas a vários níveis, inclusivamente, a nível sustentável e ético. Com este tipo de atuações, a sociedade encaminhar-se-á para o desenvolvimento de valores consumistas e materialistas profundos, em que num curto espaço de tempo não serão visíveis grandes efeitos, visto que, o seu impacto é consideravelmente notável a longo prazo (Hasyim, 2017).

Dito isto, o presente estudo pretende examinar estes comportamentos e perceber se os consumidores têm em consideração princípios éticos e sustentáveis nas suas práticas de consumo regular e impulsivo.

Estes conceitos sugerem diversas ligações ao consumo não sustentável e a práticas não éticas tanto por parte dos consumidores como das empresas, por essa razão as questões éticas e sustentáveis associadas ao consumo são cada vez mais importantes e existe mais reflexão por parte desses mesmos intervenientes nesse sentido (Vadakkepatt, Winterich, Mittal, Zinn, Beitelspacher, Aloysius, & Reilman, 2020). A consciencialização do consumidor está a voltar-se, progressivamente, para este tipo de ponderações, sendo que, existe uma maior preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade do mesmo. Por sua vez, as empresas procuram ser social e ambientalmente mais responsáveis adaptando na sua atividade, condutas éticas e sustentáveis. A sustentabilidade engloba várias componentes e a sua definição é suscetível a diferentes sentidos, contudo, na sua essência, simboliza a atuação consciente e ponderada que avalia a preservação dos recursos existentes disponíveis para satisfação das gerações atuais e futuras (Vadakkepatt *et al.*, 2020; Heath & Chatzidakis, 2012; Vitell & Muncy, 1992).

Aliada à sustentabilidade, a ética incita uma conduta regrada de normas, pela qual um indivíduo se rege para viver em sociedade (Chonko & Hunt, 1985; Lacznia, 2012), sendo por isso um ponto fundamental na vida dos seres humanos. Ainda que sujeita a diferentes perspetivas, no sentido em que, cada indivíduo determina os seus princípios e comportamentos éticos (Rosa, Durant, & Hidalgo, 2019), é uma abordagem importante considerando os termos anteriormente mencionados e os comportamentos de consumo da sociedade. Estes dois conceitos são essenciais para assimilar as reflexões introspetivas que os consumidores reconhecem sobre as suas práticas de consumo e desse modo avaliar se os mesmo têm intervenções nos seus atos.

A presente investigação sugere que estes três temas são relevantes para uma análise conjunta pois, ainda que estes sejam diferentes e, por seguinte, deduzirem abordagens díspares, interrelacionam-se no que respeita o consumo, os comportamentos de compra e atuações no mercado, por parte dos consumidores e das empresas.

Posto isto, define-se como problema de investigação:

Qual a perceção e atitudes dos consumidores acerca da influência das práticas de merchandising na decisão final de compra, sobre a ética destas práticas e seu impacto na sustentabilidade?

Os seguintes objetivos foram definidos, considerando o problema de investigação identificado:

- Entender as percepções dos consumidores sobre o efeito das práticas de merchandising nas suas decisões de compra e emoções sentidas;
- Analisar as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação às compras impulsivas, incluindo as suas;
- Compreender a influência de considerações acerca da ética e sustentabilidade nas atitudes dos consumidores em relação à compra impulsiva.

1.1. Estrutura da dissertação

A dissertação apresenta uma estruturação de 5 capítulos, organizados conforme descrição a seguir. O primeiro capítulo corresponde à introdução e oferece contexto ao problema de investigação. Aqui são expostos os construtos relativos ao estudo e apresentados os objetivos gerais pretendidos, assim como, a estrutura da dissertação.

No capítulo seguinte é realizado o enquadramento teórico, a chamada revisão de literatura, que determina o tema escolhido e os conceitos envolventes. Estes serão analisados, definidos e caracterizados tendo em consideração as contribuições anteriores realizadas por autores, com relativa significância, no assunto em questão.

A metodologia é apresentada no capítulo número três e explicita o tipo de investigação realizada, a amostra utilizada, a tipologia da amostragem e o procedimento de recolha de dados, assim como a ética por detrás do mesmo.

No quarto capítulo, são analisados e discutidos os resultados conseguidos. Primeiramente, são caracterizadas algumas particularidades das entrevistas em profundidade e logo após, apresentado o perfil sociodemográfico da amostra. De seguida, são observadas as respostas dos participantes e efetuada a análise dos temas encontrados.

O quinto capítulo da dissertação apresenta as conclusões retiradas da investigação e outras considerações finais como o seu contributo para a teoria e prática, as suas limitações e sugestões para futuras investigações na área.

2. Fundamentação Teórica-Conceptual

O seguinte capítulo oferece contextualização ao problema de investigação em vigor. Através da revisão de literatura é possível conhecer os conceitos associados ao estudo e perceber a forma como estes têm vindo a ser estudados e abordados ao longo da sua existência. Desta forma, entendem-se as suas definições, características fundamentais, modos de aplicação e a relevância para a questão-problema. Nesse sentido, este capítulo confere a análise dos seguintes termos: Merchandising, Compras por impulso, Consumo, Sustentabilidade e Ética. Com a análise conjunta destas temáticas será possível criar um entendimento holístico acerca do merchandising e do seu relacionamento com compras por impulso o que, por sua vez, remete a reflexões consequentes sobre ética e sustentabilidade.

2.1. Merchandising

O merchandising define-se como a ferramenta de marketing direcionada ao PDV diretamente focada no cliente e com a finalidade de influenciar as escolhas do consumidor. Na sua essência, o merchandising, baseia-se na apresentação e disposição de produtos e na configuração estratégica da organização do PDV (Rathee & Prakash, 2017). Esta é uma estratégia de comunicação que pretende estimular a ação de compra e, similarmente, promover o lançamento de novos produtos (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015). Bhatti e Latif (2013:3) afirmam que o merchandising representa “o meio de comunicação mais direto” e que por sua vez interage diretamente e com mais impacto com o consumidor.

Blessa (2015), define o merchandising como qualquer técnica, ação ou material utilizado no PDV que providencie informação e maior visibilidade aos produtos, marcas ou serviços de modo a motivar e influenciar a decisão de compra dos consumidores. Através desta definição entende-se a dinâmica do merchandising e de como esta ferramenta é versátil e utiliza diferentes instrumentos, técnicas e modelos (Blessa, 2015) com o principal propósito de criar uma imagem positiva e diferenciadora do PDV, assim como, despertar atenção, interesse, desejo e ação por parte do cliente (Randhawa & Saluja, 2017a; Bhatti & Latif, 2013).

A sua atuação facilita a rotatividade de *stock* e permite maior visibilidade e destaque aos produtos expostos. Por essa razão, é possível dizer-se que o merchandising atua como “vendedor silencioso” (Rathee & Prakash, 2017:1; Buttle, 1984), no sentido em que a prática das técnicas de disposição

de produtos e o ambiente envolvente no PDV comunicam com os consumidores e levam-nos à efetivação da compra. “O foco é exclusivamente voltado para o consumidor com objetivo de interferir na decisão de compra e deixar o produto em evidência para facilitar a venda.” (Almeida, Andrade, Santos, Fraga, & Araújo, 2018:3).

No PDV, o merchandising poderá assumir as suas características de diferentes formas, sendo que, em zonas distintas do espaço pode ter uma abordagem também diferente. Podendo assim, considerar-se o merchandising de sedução, otimização e gestão.

A abordagem de sedução sugere a instigação dos produtos ao consumidor, perto da saída do PDV, de forma perfeitamente evidente e para, essencialmente, provocar compras por impulso. Exemplos desta abordagem são: as caixas registadoras abastecidas de chocolates, pastilhas elásticas, revistas, jornais entre outros itens, normalmente de baixo custo, que pretendem estimular a compra sem qualquer esforço por parte do cliente, apenas porque este se encontrar naquele local, naquele momento (Ferreira & Falavigna, 2019).

No seu sentido exato, a otimização representa o aproveitamento ao máximo de áreas menos favorecidas do PDV, dando-lhes destaque e funcionalidade para que estas não se tornem em zonas menos circuladas ou de facto esquecidas (Santos, Gomes, Araújo, Próspero, & Britto, 2019; Ferreira & Falavigna, 2019).

Relativamente ao merchandising de gestão, este assume a total responsabilidade da rentabilização do PDV e da utilização de elementos estruturados para maximizar a disposição dos produtos disponíveis em loja. São utilizadas disposições de diversificados moldes para o efeito. As mais conhecidas são as gôndolas, os *displays*, as ilhas - que podem ser de vários tipos consoante o PDV, e os balcões promocionais - utilizados, particularmente, no lançamento de novos produtos (Santos *et al.*, 2019).

Outro formato é o *cross merchandising*, que é uma técnica bastante utilizada para promover a compra integrada. Através da associação, os consumidores podem encontrar sugestões no PDV, de produtos que se complementam, i.e., itens que ainda de diferentes categorias estão relacionados a outros e de certa forma o seu consumo poderá complementar-se (Blessa, 2015). Por exemplo: apresentação de um *display* de queijos na secção dos vinhos; chocolate solúvel promovido no corredor do leite, entre outros.

O merchandising é responsável por impulsionar a compra no PDV. Para o efeito, são usadas técnicas audiovisuais, sonoras, decorativas e de demonstração para alcançar a atenção do consumidor a diferentes níveis e despertar os seus cinco sentidos humanos (Blessa, 2015; Santos *et al.*, 2019). As técnicas audiovisuais baseiam-se na exibição de elementos em vídeo previamente gravados que podem promover um produto ou oferecer um exemplo de como utilizar o mesmo. Por sua vez, as técnicas sonoras compreendem a reprodução de mensagens publicitárias audíveis informativas das promoções em vigor no PDV (Blessa, 2015; Santos *et al.*, 2019).

As técnicas decorativas poderão ser direcionadas a eventos sazonais como o Natal, S. Valentim, Halloween, etc. e toda a loja se personaliza com essa temática durante um determinado período de tempo. Enquanto que, a decoração permanente representa a identidade da loja e de como esta se apresenta nas restantes épocas não-festivas do ano. Por fim, as técnicas de demonstração possibilitam aos consumidores experimentar, manusear ou provar, um produto em específico. É utilizada, frequentemente, para promover uma novidade (Blessa, 2015; Santos *et al.*, 2019).

A organização e utilização das técnicas mencionadas acima, pressupõe um ambiente harmonioso no PDV. Este último, confere-se efetivamente importante e influenciador da duração da visita do consumidor ao PDV. Consumidores confortáveis tendem a dispensar mais tempo num determinado local e para que isso seja possível existe um conjunto de elementos que devem estar alinhados (Blessa, 2015).

Batista e Escobar (2020) apresentam uma amplitude de componentes principais envolventes à implementação das técnicas de merchandising, que conferem especial importância e, muitas vezes, são cruciais para a harmonização do PDV. De seguida, sintetizam-se essas técnicas, integrando igualmente contribuições de outros autores sobre as mesmas.

Design – O *design* do PDV deve ser estruturado consoante a tipologia de produtos que vende e o público-alvo a que se dirige. Considerando os elementos relativos ao *design*, é especialmente importante ter em atenção a largura dos corredores pois, este fator está associado ao grau de conforto que os consumidores sentem. Para além disso, o objetivo principal é combinar um ambiente convidativo e funcional (Batista & Escobar, 2020).

Layout – O *layout* trabalha em função da otimização do fluxo de circulação no interior do PDV. É o principal elemento de organização do PDV e a sua disposição poderá ser um fator de vantagem

competitiva pois, definir o *layout* adequado possibilita ao consumidor uma melhor comodidade no interior da loja, proporcionando-lhe fácil acesso aos produtos expostos o que, por sua vez, lhe confere maior percepção de qualidade (Randhawa & Saluja, 2017b). Existem diferentes tipos de *layout* e cada retalhista deve adequar ao seu PDV o modelo que entende que o irá rentabilizar da melhor forma possível. Na escolha da disposição correta deve sempre considerar-se a tipologia da loja e os produtos que oferece (Randhawa & Saluja, 2017b). Três dos tipos de *layout* mais empregados pelos retalhistas são descritos por Randhawa e Saluja (2017a), e são os seguintes: *Layout em forma de grelha* – É, possivelmente, o tipo de disposição mais convencional em super e hipermercados. As secções do PDV são paralelas umas às outras criando vários corredores e maior acesso a secções específicas. Exemplo: Continente; *Layout em forma de pista* – A deslocação pela loja é traçada por um único caminho, conduzindo o consumidor a percorrer toda a loja para chegar ao caixa. Exemplo: IKEA; *Layout livre* – Esta tipologia não sugere uma estrutura propriamente generalizada ou pré-definida, apenas deve adaptar-se às necessidades do PDV em questão. Exemplo: Lojas de vestuário como Primark e Lefties.

Comunicação Visual – É referente a todos os elementos visuais que pretendam passar algum tipo de mensagem aos compradores no interior da loja. Estas informações podem ser apresentadas em forma de letreiros, cartazes, sinalética, *banners*, painéis de parede e teto, pósteres ou até mesmo, encontrarem-se patentes, subliminarmente, nas decorações (Bhatti & Latif, 2013). O comportamento do consumidor é influenciado pelo que este vê no PDV (Widyastuti, 2018) e nesse sentido, deve apostar-se na instigação de estímulo visual.

Iluminação – Representa um dos aspetos com mais poder em atrair ou afastar potenciais compradores. Um local bem iluminado mostra-se mais agradável, limpo e convidativo. Este aspeto tem uma enorme influência sobre o ambiente que se cria no PDV e auxilia, muitas vezes, na estimulação das compras por impulso (Escobar & Batista, 2020; Siddhu & Chaudhary (s.d.)).

Cores – A paleta de cores utilizada num PDV deve ser harmoniosa e resultar num conjunto cromático agradável à vista. Existem tons mais quentes e outros mais frios e ambos provocam impactos diferentes no ambiente da loja. Todas as cores conhecidas são associadas a sentimentos e emoções, nesse sentido, os retalhistas devem preocupar-se em usar os tons corretos para o seu PDV em específico. Cheng, Wu e Yen (2009 *cit.* em Widyastuti, 2018) afirmam que o uso de tons mais frios está associado a níveis mais baixos de entusiasmo/excitação, comparativamente às cores quentes, que correspondem a níveis superiores de conforto e satisfação.

Música – A reprodução de música deve ser pensada e levada em grande consideração pelos retalhistas pois, este elemento pode acrescentar ou depreciar a atmosfera do PDV (Batista & Escobar, 2020). É essencial considerar não só o volume do som como o género de músicas transmitidas e a adequação das mesmas ao PDV em questão e, especificamente, às diferentes alturas do dia. Cheng *et al.* (2009, *cit.* em Widyastuti, 2018) desenvolveram um estudo em que comprovam que música mais acelerada está associada a níveis elevados de entusiasmo e satisfação, por parte do indivíduo, comparativamente com a música calma, e daí causar alguma propensão de consumir em maior quantidade.

Aromas – Um dos sentidos humanos mais influenciadores das emoções de um indivíduo é o olfato, ainda que inconscientemente, provoca impressões imediatas. Pelo sentido do olfato pretende-se criar vínculos emocionais entre o ambiente inerente ao PDV e o consumidor através da memória olfativa, sendo que, esse tipo de memória, associada à experiência de compra, tende a permanecer e a ser mais intensa do que a visual (Grisales–Castro, Hernández–García, & Montenegro–Cardona, 2021).

Todos os elementos mencionados anteriormente, quando se encontram em equilíbrio, possibilitam a criação de maior envolvimento entre o consumidor e o PDV (Lendrevie *et al.*, 2015). É fundamental que antes da implementação destes elementos seja realizada uma avaliação ao PDV, de modo a perceber quais as suas necessidades e como se devem adaptar todos estes componentes de acordo com as mesmas.

“Cada detalhe de *design*, tal como a forma como o produto é exposto, o tipo de pavimento, o esquema de cores e a forma como a iluminação é direcionada, pode ter impacto na forma como um cliente percebe a marca, a empresa e, em última análise, quanto tempo e dinheiro gastam no PDV.”

(Ferraro, Danaher, Danaher, & Sands, 2020:1)

Ainda que o foco principal seja o interior do PDV, não se deve desconsiderar a importância da apresentação exterior do mesmo e a respetiva montra. Esta deve representar muito daquilo que o consumidor poderá encontrar no seu interior. Muitas vezes, é exatamente pela atratividade da montra e pelo impacto que esta causa que começa o envolvimento de um potencial cliente com o PDV (Batista & Escobar, 2020; Siddhu & Chaudhary, s.d.).

O merchandising, como componente de marketing, está ligado diretamente à estratégia de vendas, pois segundo Siddhu e Chaudhary (s.d.) os consumidores têm diferentes comportamentos de compra consoante a organização do PDV onde se encontram. Nesse sentido, considera-se o merchandising uma componente de diferenciação e de consolidação da identidade da marca (Rathee & Prakash, 2017).

A existência de estudos sobre a temática do merchandising e as suas técnicas é abundante e a característica comum a todos os estudos analisados é a referência à sua importância, em especial, na criação de envolvimento entre o consumidor e o PDV. Idealizar ações de merchandising e adaptá-las especificamente ao PDV pode, efetivamente, trazer vantagens para o consumidor, como para o fornecedor e, claramente, para o retalhista (Blessa, 2015). O consumidor ainda que inconscientemente, usufrui de maior comodidade e acessibilidade ao PDV; toma decisões mais rapidamente, planeadas ou não; e poupa tempo e esforços pela conveniência da disposição (Blessa, 2015). No caso do fornecedor existem benefícios como a criação de vantagem competitiva sobre os concorrentes; aumento da sua quota de mercado; e fortalecimento da sua imagem de marca, da empresa e dos seus produtos (Blessa, 2015). O retalhista beneficia a vários níveis, inclusivamente, de maior envolvimento e lealdade do consumidor ao PDV; da orientação de potenciais clientes para a loja; da consolidação da imagem da loja; e de um possível aumento dos seus lucros gerais e do índice de compras por impulso (Blessa, 2015).

Como referido anteriormente o merchandising atua por forma a impulsionar as vendas. Nesse sentido, nem todas as vendas efetuadas poderiam ter sido anteriormente planeadas pelo consumidor. Bhatti e Latif (2013:6) concluíram no seu estudo que aproximadamente 65% das decisões de compra são realizadas no interior do PDV, nomeadamente no setor alimentar. Dessa percentagem, um total de 50% correspondem a compras não planeadas.

Isto sugere que o consumidor responde rápida e positivamente aos estímulos envolventes no PDV conferindo-se, portanto, que o merchandising e todos os seus elementos levam, efetivamente, o consumidor a comprar impulsivamente (Bhatti & Latif, 2013).

Este último aspeto mencionado pode levantar algumas dúvidas sobre a ética por detrás da prática do merchandising e, na generalidade, do marketing por parte das empresas. Isto leva a questionar a preocupação das empresas com a ética e a sustentabilidade das suas práticas e as eventuais consequências.

Os princípios menos positivos associados à atuação das empresas são, na sua maioria, relacionados com o marketing que estas praticam. Entre outros, salientam-se a “publicidade desonesta” e as “práticas concorrenciais desleais” apontados por Chonko e Hunt (1985:1), como maiores problemas das empresas. Dito isto, percebe-se que o marketing poderá ser visto com uma prática desvinculada de ética, sendo assim claro que o gestor de marketing poderá enfrentar sérios problemas relativamente à imagem do seu negócio. No entanto, não se sabe quais e, portanto, Chonko e Hunt (1985) deixam essa questão em aberto.

Apesar do referido anteriormente, o marketing subdivide-se em vários conceitos que abordam a essência do marketing orientando-a para diversas vertentes, não descurando naturalmente, a vertente sustentável e ética que será abordada no ponto 2.3 referente ao Consumo, Sustentabilidade e Ética.

De seguida, e considerando a rápida resposta e estimulação do merchandising para com o consumidor, serão introduzidos à discussão os comportamentos de compra por impulso, apresentando as suas características e problemas associados.

2.2. Compras por impulso

Ao longo dos anos, vários outros autores como Stern (1962), Rook (1987), Dickman (1990), Beatty e Ferrell (1998), Hausman (2000) e Baumeister (2002) desenvolveram estudos relativos ao comportamento do consumidor e a prática de ações impulsivas nos locais de venda, contribuindo imensamente, para o enriquecimento da investigação da área.

Esta temática nem sempre foi observada da mesma forma, pelo que, em anos antecedentes aos 80, a literatura existente, apresentava contribuições em que, essencialmente, seria o contexto e as variáveis situacionais do momento que provocariam a impulsividade de consumir (Beatty & Ferrell, 1998). Adicionalmente, estas análises centravam-se na ideologia de que o produto era o maior motivador das compras por impulso (Stern, 1962; Hausman, 2000).

Após vastas décadas de estudo é possível reconhecer que este comportamento não é restrito a uma categoria específica de produtos ou ao preço dos mesmos, mas sim à personalidade do indivíduo e a sua tendência em agir sem deliberação (Baumeister, 2002; Hausman, 2000; Dickman, 1990).

As compras por impulso são realizadas sem um planejamento prévio pois, são estimuladas por fatores externos e efetuadas sem consciencialização por parte do indivíduo (Rook,1987). Este comportamento acontece rapidamente, visto que, também o estímulo atua inesperadamente, “o consumidor experiencia um desejo súbito, muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente.” (Rook,1987:3).

Na generalidade, as compras por impulso acontecem espontaneamente, refletindo uma decisão emocional e pouco refletida (Widyastuti, 2018). Este comportamento de consumo pode ser influenciado por fatores econômicos, culturais e situacionais, pela personalidade do indivíduo e, inclusive, pela localização onde este se encontra (Stern, 1962). Estes fatores podem variar consoante o consumidor e a situação em causa. Nesse sentido, e de acordo com os diferentes cenários possíveis, Stern (1962) identifica quatro tipos distintos de reconhecer um comportamento de compra impulsiva.

- A **Compra Impulsiva Pura**, que no seu sentido real, representa uma ação autenticamente impulsiva que quebra um padrão normal de compra (Stern, 1962);
- A **Compra Impulsiva Lembrada** sugere que para este comportamento impulsivo existir, houve anteriormente uma experiência com o produto associado ao mesmo (Stern, 1962);
- A **Compra Impulsiva Sugerida**, a qual, contrariamente à anterior não remete à existência de qualquer comportamento prévio, mas sim, à vontade súbita de experimentar um produto novo depois de visualizada uma necessidade no mesmo (Stern, 1962);
- A **Compra Impulsiva Planeada** é definida antes do consumidor se deslocar ao PDV. Ainda que contraditório, o conceito aqui apresentado sugere que o consumidor, para além das suas compras necessárias, tem intenção e consciencialização em adquirir outros produtos, dependendo, por exemplo, das promoções de venda em vigor no PDV, como descontos percentuais, descidas acentuadas de preço, cupões, entre outros (Stern, 1962).

Esta classificação de Stern (1962) impulsionou outros autores a que mais tarde apresentassem novas contribuições deste quadro teórico e de certa forma o atualizassem. Foi o caso de Han *et al.* (1991 *cit.* em Muruganantham & Bhakat, 2013), que introduziu o conceito de “Impulso Orientado para a Moda”. Este alavancou o conceito de Compra Impulsiva Sugerida a esse nível, insinuando que o impulso orientado para a moda é um tipo de impulso sugerido, sendo que, o comprador não

tem uma experiência previa com o produto, mas é motivado por auto-sugestão para comprar (Muruganantham & Bhakat, 2013).

Pelas especificidades evidenciadas e pela sua essência, o comportamento impulsivo é alvo de estudo em diferentes áreas sociais, no entanto, no que toca à área do marketing e das vendas é um fator importante a ter em consideração ao ponto de as empresas desenvolverem estratégias direcionadas a essa vertente (Bhatti & Latif, 2013). No entanto, a estratégia fundamental e mais importante é que as empresas e os retalhistas, conheçam o comportamento de compra dos consumidores. Esta última, poderá conferir às empresas um lugar de destaque no mercado e em relação aos concorrentes (Widyastuti, 2018).

A literatura existente na área identifica três possíveis indicadores associados à prática de compras por impulso:

- A **personalidade do indivíduo** – Este indicador sugere que pessoas com traços de personalidade de impulsividade têm maior tendência de praticar compras por impulso do que aquelas que não têm esses traços de personalidade (Rook & Hoch, 1985; Iyer *et al.*, 2020). Devido às suas atitudes pessoais, estes indivíduos apresentam menos sensibilidade às consequências negativas que possam advir dos seus comportamentos, pelo que, muitas vezes podem mesmo não os considerar negativos (Hausman, 2002; Magalhães, *et al.*, 2017);
- As **práticas de marketing** – Vários autores acreditam que as compras por impulso, realizadas no PDV, são influenciadas pelas práticas de marketing, nomeadamente, o merchandising. Isto porque muitas das decisões de compra são tomadas em pleno PDV, pelo que, nem sempre existe um reconhecimento prévio da necessidade de tal compra (Mattila e Wirtz, 2001 *cit.* em Iyer *et al.*, 2020; Bhatti & Latif, 2013);
- Os **motivos e os recursos do indivíduo** – Sugere-se que a pura impulsividade não é suficiente para realizar compras por impulso, os indivíduos necessitam de motivos e recursos para tal. A posse de recursos aliada, por exemplo, à falta de autocontrolo pode levar a comportamentos de compra impulsivos (Baumeister, 2002; Iyer *et al.* (2019).

Também Stern (1962), dá o seu contributo e afirma que um dos fatores que mais contribui para o comportamento impulsivo é a facilidade em aceder aos produtos e, primeiramente, ao local onde

se possa adquirir tais produtos. Quando os esforços associados não são consideravelmente fáceis de ultrapassar, ou seja, quando o consumo requer mais exigências e se torna uma dificuldade, o autor sugere que os consumidores atuam de forma mais pensada e objetiva pois, quanto maior for o risco envolvido no ato de compra, mais ponderada esta se torna (Stern, 1962).

Roy Baumeister, psicólogo-social e professor universitário norte-americano, desenvolveu um estudo sobre a falha do autocontrole, a compra impulsiva e o comportamento do consumidor. Baumeister (2002), define o comportamento impulsivo como uma prática não regulamentada que resulta em impulsos instantâneos. Já o comportamento de compra impulsiva, o autor, descreve-o como um processo que envolve uma vontade súbita, sem qualquer propósito, de adquirir algo sem consideração de perspectivas a longo prazo, ou seja, uma compra não sustentável. O autocontrole é um dos mediadores fundamentais no comportamento de um indivíduo, ainda mais, no seu comportamento como consumidor. As compras por impulso acontecem exatamente pela falha deste mediador. Com o estudo foi ainda possível entender que, por norma, pessoas que praticam compras por impulso justificam-nas como perdas de controle ou oportunidades irresistíveis. A generalidade dessas compras, segundo Baumeister, são realizadas não por total interesse no produto, mas pela experiência do processo de compra ou como forma de compensação, em outros termos, o indivíduo procede à ação de compra unicamente para se sentir feliz ou realizado (Baumeister, 2002).

No seguimento do pensamento de Baumeister (2002), Jung (2017), complementa sugerindo que a espontaneidade do momento que provoca a impulsividade de compra pode aumentar o prazer que os consumidores têm em fazer compras e originar, assim, um efeito positivo no seu estado de espírito.

Os atos de compra impulsiva são normalmente conotados negativamente (Dickman, 1990) pois, acredita-se que poderá ser um traço de imaturidade e de falta de controle por parte do sujeito ou, inclusivamente, considerado um comportamento “arriscado, irracional e perdulário” (Hausman, 2000:1; Baumeister, 2002). O comportamento impulsivo é incontrolável aquando do seu acontecimento pois, é estimulado por necessidades internas que o indivíduo possui, mas que não está ciente disso. A sua realização de forma crônica e repetitiva pode prejudicar o indivíduo, ainda que, a curto prazo lhe cause um sentimento de compensação pois atua, frequentemente, como uma resposta a situações negativas, sendo que, posteriormente poderá causar danos do foro pessoal e psicológico ao indivíduo em questão e aos que com ele convivem (O'Guinn & Faber, 1989 *cit.* em Jung, 2017).

Estudos direcionados a interpretações psicodinâmicas descrevem a impulsividade como um comportamento neurótico com defeito de repressão. Indivíduos com patologias de impulsividade associadas, encaram a vida como um “caos estável” (Wishnie, 1977 *cit.* em Rook & Hoch,1985). Essa forma de viver é influenciada pela falta de repressão, mencionada anteriormente, e pela falha individual em perspetivar consequências futuras dos seus comportamentos atuais (Rook & Hoch,1985). “A Impulsividade detorar-se-á até se tornar numa desordem de carácter destrutiva.” (Kipnis 1977 *cit.* em Rook & Hoch,1985).

Rook e Hoch (1985) analisaram as compras por impulso muito para além do seu significado real e acrescentam à sua definição cinco elementos, os quais: o súbito e espontâneo desejo de atuar; um estado psicológico desequilibrado; o início de uma luta contra conflitos psicológicos; a redução de uma avaliação cognitiva; e a falta de reconhecimento das consequências do comportamento impulsivo. Estes elementos sumarizam o estudo das compras por impulso e poderão, muitas vezes, servir de base para o surgimento de problemas graves associados à impulsividade do indivíduo enquanto consumidor.

Um dos principais problemas patológicos associados à compra impulsiva é o Transtorno de Controlo de Impulsos (TCI). Esta patologia envolve a Compra Compulsiva (CC) e impulsiva, ou seja, um comportamento de compra incontrolável que consome tempo e esforço ao indivíduo e poderá causar-lhe dificuldades financeiras – endividamentos, e sociais - solidão (Magalhães *et al.*, 2017). O perfil associado a este TCI, tendencialmente, é de pessoas com baixa autoestima, elevados níveis de depressão, forte capacidade de fantasiar situações e, subsequente, distorção da realidade e o sentimento de emoções como arrependimento e culpa instantâneos após realizar a compra (Sheth, Mittal & Newman,1999; Magalhães *et al.*, 2017).

O TCI tem sido alvo de vários estudos no decorrer dos anos, Magalhães *et al.* (2017), apresentam no seu artigo uma retrospectiva sobre o estudo da temática em questão, mencionando autores como Sheth *et al.* (1999), Kyrios, Frost e Steketee (2004), Filomensky (2011).

Estes estudos, já com algumas décadas, apresentam esta como uma temática peculiar pois abrange várias situações do quotidiano do ser humano e está correlacionado ao ato de consumir, mas não só. No cerne do TCI poderá encontrar-se como maior revelador a CC que, por sua vez, aliada à compra impulsiva confere-se uma problemática com orientações de pesquisa na área da psicologia, assim como, no campo do marketing.

Filomensky (2011), desenvolveu um estudo aprofundado sobre CC e ainda que pouco determinados, segundo a autora, é possível dividir os fatores inerentes a essa mesma patologia em três diferentes grupos: o grupo que engloba as origens do sujeito (familiares e genéticas); o grupo das condicionantes relativas ao seu estado subjetivo (afetividade e cognitivo) e o grupo dos fatores ambientais, sociais e culturais. Assim como a compra impulsiva, também a CC alberga várias condicionantes relativas ao indivíduo e à sua personalidade que são constantemente abordadas no sentido do consumo e marketing.

Os comportamentos súbitos de compra impulsiva podem de facto levar o consumidor a estados psicológicos indesejáveis como mencionado anteriormente - desequilíbrio psicológico (Rook & Hoch,1985). Em circunstâncias graves poderá efetivamente conduzir a transtornos obsessivos compulsivos como o TCI assinalado por Magalhães *et al.* (2017). Desta forma entende-se que estas faltas de resistência a estímulos externos podem pôr em risco vários aspetos da vida do indivíduo, i.e., o seu orçamento, a sua saúde, a sua situação profissional e até mesmo a sua rotina diária (Rook & Hoch,1985; Magalhães *et al.*, 2017).

Como já mencionado anteriormente, muitas das compras não planeadas efetuadas, surgem por forma a satisfazer uma necessidade momentânea, exista ou não, uma patologia associada. Isso poderá conferir-se, muitas das vezes, uma prática não sustentável seja a nível financeiro ou ambiental, tendo em consideração que muitos dos produtos adquiridos têm uma durabilidade de consumo curta. Considerando o que foi dito anteriormente, no ponto 2.3. serão apresentadas algumas considerações Éticas e Sustentáveis em relação ao consumo, planeado ou não, as suas práticas e repercussões.

2.3. Consumo, Sustentabilidade e Ética

O consumo impulsivo, como mencionado anteriormente, é caracterizado pela falta de planeamento e ponderação por parte do indivíduo, que procura apenas e só algum tipo de satisfação momentânea. Desta forma as pessoas, inconscientemente, estão a escolher o consumo como postura face à sua vida e não como meio para satisfazer as suas necessidades reais (Alvesson,1994; 2013).

Este tipo de cultura de consumo produz ideais e expetativas inflacionadas de aspirações pretendidas pelo ser humano (Alvesson, 2013) e confere-se bastante adverso para este

(individualmente) e para a comunidade (universalmente), devido aos efeitos negativos que pode, eventualmente, desenvolver.

O fenômeno do consumo está a conduzir a sociedade a uma transformação orientada a valores materialistas, em que os indivíduos preferem, maioritariamente, rodear-se de bens materiais do que pessoas (Hasyim, 2017). A importância que o indivíduo atribui aos bens materiais está diretamente condicionada com a forma como este pretende alcançar os seus objetivos de vida e o seu *status* social, implicando que cada vez mais, este procure desenvolver o seu estilo e sentido de vida através da compra de certos produtos, dado que, estes podem estar associados a uma realidade pretendida de completude. (Hasyim, 2017; Kilbourne, Dorsch, & Thyroff, 2017). Contudo, as percepções de completude e bem-estar na vida são relativas às interpretações de cada sujeito. Na atualidade, Kilbourne *et al.* (2017) acreditam que uma parte significativa da sociedade avalia o seu bem-estar através da medição do seu rendimento pessoal e das suas posses patrimoniais.

Desta forma, é necessário conceptualizar convenientemente os construtos envolventes desta temática para que se entendam as suas abordagens e características. Consumir é parte componente dos procedimentos naturais de manutenção e reprodução da vida correspondendo, portanto, ao processo de aquisição de bens materiais ou imateriais para satisfação de necessidades pessoais (Ulloa, 2011). Já o Consumismo manifesta-se através do consumo de bens por impulso, de forma sistemática e frequente. Estes impulsos resultam em comportamentos sem reflexão da necessidade ou durabilidade dos produtos em questão, implicando apenas uma “ilusória auto-recompensa pessoal baseada na aquisição” (Ulloa, 2011:12). Pela visão de Smart (2010:5) entende-se o consumismo como um "modo de vida perpetuamente preocupado com a busca, posse, deslocação rápida e substituição de um fornecimento aparentemente inesgotável de coisas". Isto implica que, segundo o mesmo autor, a concentração das pessoas está diretamente focada em querer possuir, no desejo que tem por bens materiais e na ação de compra como meio de obter uma certa identidade social baseada no seu consumo (Smart, 2010). Como forma de complemento das ideias anteriores poderá dizer-se que o consumismo está associado à redução do bem-estar do consumidor, especificamente, no que toca à qualidade das suas relações humanas e dos seus níveis de felicidade (Abela, 2006).

Considerando as diferenças evidentes, entre o consumo e o consumismo, entende-se que existe uma linha bastante tênue entre os dois conceitos. Compreendendo-se, assim, que a relevância não está em consumir, mas sim nos padrões e efeitos em que se consome (Hasyim, 2017).

Os fatores responsáveis por este fenómeno do consumo excessivo são diversos, no entanto, o marketing (Publicidade) poderá ser considerado um dos principais. O marketing é possivelmente a área mais controversa das ciências sociais (Alvesson, 1994), fundamentalmente, pelo seu papel de influência sobre os consumidores. D'Angelo (2003 *cit. em* Furnielis *et al.*, 2018), levanta duas considerações que poderão explicar a base das críticas de que o marketing é alvo: (1) ofertas orientadas a estímulos materialistas; (2) influência das atividades praticadas. Fundamentalmente, com isto, entende-se que o marketing poderá ser visto como incentivador de ostentação, influenciando o indivíduo a desejar a propriedade do produto por forma a sentir satisfação ou felicidade pessoal (Alvesson, 1994; Furnielis, Freitas, & Vasconcelos, 2018).

Quando se abordam as consequências negativas do excesso de consumo e do consumo impulsivo, frequentemente, estas estão associadas aos efeitos adversos causados nos consumidores, seja do foro psicológico (Rook & Hoch, 1985) ou financeiro (Magalhães *et al.*, 2017), descurando assim os efeitos que poderão causar no ambiente (O'Guinn e Faber, 1989; Wood, 1998; Chatzidakis *et al.*, 2009 *cit. em* Heath & Chatzidakis, 2012). Nesse sentido, e tendo em consideração as repercussões resultantes do consumismo é fundamental abordar a temática da sustentabilidade.

Vários investigadores associam diferentes ideologias à Sustentabilidade. Winterich (2019 *cit. em* Vadakkepatt *et al.*, 2020: 2) descreve a sustentabilidade como “um conjunto de ideias, atitudes, intenções e comportamentos que envolvem a consideração estratégica dos recursos económicos, ambientais e sociais para o sucesso das gerações atuais e futuras”. Percebe-se assim, que o grande propósito da sustentabilidade assenta em promover o bem-estar e satisfação total das necessidades das gerações atuais sem comprometer a ocorrência do mesmo nas gerações futuras (Heath & Chatzidakis, 2012).

As considerações sustentáveis têm vindo a obter maior crescimento de interesse por parte da população mundial e, fundamentalmente, no seu comportamento como consumidores (Vitell & Muncy, 1992). O conceito de sustentabilidade ultrapassa a responsabilidade ambiental e social a que tem vindo a ser associada desde longos anos, sendo que, atualmente o seu conceito compreende-se mais abrangente e incorpora questões do foro ambiental, ético, moral e social (Bansal & Song, 2017 *cit. em* Vadakkepatt *et al.*, 2020; Vadakkepatt *et al.*, 2020).

Porém, nas últimas décadas, ter-se-á expandido o conceito de *Corporate Social Responsibility*, em português, Responsabilidade Social das Empresas (RSE). O conceito de RSE envolve

responsabilidades a nível ambiental, de desenvolvimento da comunidade, de recursos humanos e ambiente de trabalho. Neste contexto, a sustentabilidade considera as condições de trabalho e bem-estar dos empregados, o impacto das decisões de aprovisionamento nas desigualdades na sociedade, e as oportunidades para segmentos menos representados da sociedade (Vadakkpatt *et al.*, 2020).

Desde os métodos de produção utilizados à sua comunicação de marketing, as empresas estão cada vez mais sob averiguação dos consumidores e sentem pressões sociais, ambientais e políticas para apresentarem soluções mais responsáveis para a comunidade (Jermisittiparsert, Siam, Issa, Ahmed, & Pahi, 2019). Portanto, estes indicadores relativos à sustentabilidade e o termo RSE são cruciais, na atual era de globalização, para as empresas se conduzirem por práticas não prejudiciais ou fraudulentas (Jermisittiparsert *et al.*, 2019). Com a implantação de soluções direcionadas a essas vertentes pretende-se que as empresas se apresentem social e ambientalmente responsáveis pelos produtos que produzem, pelo marketing que praticam e pela sua conduta ética em geral (Jermisittiparsert *et al.*, 2019; Vitell & Muncy, 1992).

No que ao indivíduo diz respeito, Rosa, Durant e Hidalgo (2019) acreditam que o sentido de sustentabilidade pode estar incorporado na cultura ou normas do país em que este reside, bem como, nas crenças e desejos pessoais de cada indivíduo, mas afirmam também que este poderá, muitas vezes, ser influenciado pelas práticas de marketing, nomeadamente o merchandising.

Como mencionado acima, a questão não está no ato de consumir, mas sim nos termos em que se o faz e nas suas consequências, posto isto, pode dizer-se que o consumo poderá não se expandir a termos excessivos se realizado de forma sustentável. Gordon, Carrigan e Hastings (2011:1), sucintamente, apresentam o consumo sustentável como “a aquisição de bens e serviços que satisfaçam as necessidades básicas e a qualidade de vida sem pôr em risco as necessidades das gerações futuras”.

O indivíduo sustentável, em geral, apresenta-se consciente de que todas as suas atividades são capazes de influenciar o seu ambiente envolvente e primeiramente a sua vida pessoal, e como consumidor ainda mais acentuada poderá ser essa propensão (Minton, Spielman, Kahle, & Kim, 2017). Compreende-se, assim, que o consumidor mais consciente se segue por normas sustentáveis quando avalia e adapta as suas escolhas às suas necessidades reais. Minton *et al.* (2017:2) sublinham que o “consumidor é influenciado por normas a nível macro da cultura em que reside,

bem como normas a nível micro de grupos que o consumidor deseja incluir na sua autoidentidade”. E considerando esta última afirmação percebe-se o quão é fácil de acontecer esta tendência em consumir bens inteiramente para gerar satisfação e afirmação de *status*, muitas vezes, consumo efetuado por impulso.

A influência da ação promocional é visível no consumo não planeado, mas o marketing, por sua vez, também se apresenta sob formas sustentáveis, seguindo princípios éticos e trabalhando como agente público no sentido em que atua em conformidade com medidas social e ecologicamente responsáveis para responder às exigências dos consumidores e das empresas das gerações atuais, preservando e tentando melhorar a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas necessidades (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 1992; Vitell & Muncy, 1992). Este conceito surge para permitir uma leitura mais inclusiva e de reconhecimento do valor na natureza e do ambiente e não apenas sobre o poder económico dos negócios (Heath & Chatzidakis, 2012).

Nesse sentido, confere-se de grande importância incorporar o conceito de marketing ético na presente revisão. Laczniaik (2012), divide a ética presente em marketing sobre duas categorias, marketing ético positivo, geralmente associado a ações já existentes que ativamente procuram transmitir transparência, e o marketing ético normativo, associado a objetivos futuros de práticas de marketing de acordo com um certo conjunto de virtudes e padrões morais. Todo este conjunto de variáveis pode ser interpretado pelos consumidores de diversas maneiras, Laczniaik (2012:2) levanta várias questões pertinentes relativamente à avaliação ética das práticas de marketing como, “*O que significa ser transparente?*” ou “*Qual a natureza essencial da integridade?*”, e conclui que a área de éticas normativas de marketing é propícia a receber várias interpretações distintas, consoante os fatores críticos de cada indivíduo.

A filosofia ética por sua vez, representa uma “reflexão crítica sobre a moral, que procura refletir e examinar os fundamentos de determinada prescrição ou conjunto normativo” (Polli & Vares, 2004: 77 *cit.* em Furnielis *et al.*, 2018:3). Bartels (1967:2) acrescenta, referindo a ética como “uma preocupação com as pessoas, e não apenas com atos ou coisas.”

A ética é um conceito que remete a sua origem e importância ao século V a.c., em que filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles, discutiam os comportamentos morais dos indivíduos em sociedade (Furnielis *et al.*, 2018). Estes pretendiam obter respostas sobre quais as normas necessárias para um indivíduo se tornar um bom cidadão e, posteriormente, partilhar esse

conhecimento como forma de ensinamento à comunidade (Furnielis *et al.*, 2018). Atualmente, a ética apresenta-se de facto como um conjunto de condutas morais pelas quais o ser humano adapta os seus comportamentos para viver a sua vida em sociedade (Chonko & Hunt, 1985; Laczniak, 2012).

Chonko e Hunt (1985) afirmam que os problemas éticos apenas acontecem quando um individuo interage com determinada situação ou, inclusive, com outro individuo. Isto porque, muitas vezes, é possível gerar-se um conflito de interesse entre as partes. O ideal ético, de acordo com Chonko e Hunt (1985), seria a plena satisfação das expectativas de todas as partes envolvidas no conflito. Neste sentido, entende-se que a capacidade de criação de um conflito de interesses entre o individuo e o marketing poderá ser ténue, considerando a existência de perspetivas éticas distintas a cada uma das partes, como foi já mencionado por Laczniak (2012).

Os comportamentos éticos em relação ao consumo que cada individuo realiza, assim como, o sentido de sustentabilidade, poderão estar relacionados, e por sua vez, diretamente influenciados, com a espiritualidade individual. Acredita-se que o consumo ético está diretamente ligado à espiritualidade da pessoa e não ao seu instinto ou vontade em ser ético ou sustentável (Rosa *et al.*, 2019).

2.4. Síntese de Literatura

Após a consolidação e fundamentação teórica dos construtos chave desta investigação entende-se a importância de os analisar conjuntamente.

O Merchandising pressupõe uma amplitude de técnicas e conceções que podem levar o consumidor a adquirir comportamentos de compra distintas do planeado cada vez que se desloca a um PDV. Da análise do conceito de merchandising, as considerações fundamentais a retirar são a sua relevância como meio de criação de envolvimento entre o consumidor e o PDV, e a sua aptidão para facilitar a promoção e comunicação, do ponto de vista estratégico e de vendas, de uma empresa. A comunicação através do merchandising providencia vantagens a vários níveis para os diferentes intervenientes envolvidos, como foi possível analisar na literatura de Bhatti e Latif (2013), Blessa (2015), Widyastuti (2018) entre outros autores citados anteriormente.

Como grande estimulador de venda que é, o merchandising, atua por forma a causar comportamentos de compras, muitas vezes, impulsivos. Para além das técnicas de promoção de

vendas, existem diversos outros fatores associados à prática de compras por impulso, como foi possível apurar depois de analisados artigos da autoria de Hausman (2000), Baumeister (2002), entre outros. Realizando uma retrospectiva da temática, entende-se que os focos do estudo da impulsividade relacionada ao consumo foram alternando as suas direções até ao ponto em que atualmente existam contribuições totalmente direcionadas à personalidade do indivíduo e de como a mesma o influencia como consumidor. Outrora, na época de Stern (1962), Beatty e Ferrell (1998), os estudos na área focavam o produto e as variáveis situacionais, sendo estes apontados como os grandes impulsionadores de compras não planeadas por parte de um indivíduo. Pela sua dimensão, este conceito é alvo de estudo em várias áreas sociais, sendo que, no marketing se confere importante, do ponto de vista estratégico. Contudo, ainda que seja um fator aliciante para os pesquisadores de marketing, a impulsividade e o distúrbio de comprar impulsiva e inconscientemente pode associar-se a patologias psicológicas que podem, inclusive, atingir estados graves do foro psíquico.

O consumo é parte fundamental da vida do ser humano, pois é uma prática necessária para a sua manutenção, no entanto, tem vindo a desencadear-se uma maior tendência em consumir para fomentação do estilo de vida e não de forma a satisfazer as necessidades reais do indivíduo, como foi possível entender a partir das leituras de Alvesson (1994;2013), Kilbourne *et al.* (2017), Hasyim (2017), entre outros. Em sentido de prospeção de consequências futuras das práticas insustentáveis de consumo, i.e., compras por impulso, surge a necessidade de aliar ao presente estudo uma abordagem literária da sustentabilidade e ética e de como estas se opõem ao consumo excessivo.

As perceções de sustentabilidade e ética, de uma forma geral, são denominadas consoante os fatores envolventes de cada indivíduo pois, essas perceções são, frequentemente, desenvolvidas no cerne do seu ambiente cultural, social, nacional, etc. Cada vez mais, estas questões éticas e sustentáveis são colocadas à prova de forma a combater as más práticas e promover práticas mais inteligentes, tanto dos consumidores como por parte das empresas. Progressivamente, a sociedade demonstra maior preocupação, não só com os seus hábitos de consumo, mas igualmente com a atuação das empresas, pelo que, é necessário que estas se conduzam por normas socialmente responsáveis, como foi apontado por Vitell e Muncy (1992), Jermisittiparsert *et al.* (2019), Vadakkepatt *et al.* (2020).

Não obstante, a existência de autores que fundamentam que o sentido sustentável e ético é inerente à nossa espiritualidade e personalidade, estes sentidos poderão ser influenciados pelas práticas

de marketing e merchandising. No entanto, o marketing também se apresenta como vertente sustentável e ética, essencialmente, seguindo-se por uma conduta de virtudes e padrões morais que atuam responsabilmente a nível social, ambiental e ecológico, considerando a satisfação das gerações atuais e nunca descurando a preservação dos recursos para as gerações futuras (Chonko & Hunt, 1985; Rosa *et al.*, 2019; Laczniak, 2012; Furnielis *et al.*, 2018).

Será com base neste panorama teórico que será desenvolvida a presente dissertação, que visa responder à questão-problema de investigação, já mencionada anteriormente, porém recapitulada em seguida:

Qual a perceção e atitudes dos consumidores acerca da influência das práticas de merchandising na decisão final de compra, sobre a ética destas práticas e seu impacto na sustentabilidade?

3. Metodologia

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia aplicada no desenvolvimento deste estudo. Primeiramente, é exposto e fundamentado o problema de investigação com uma breve justificação teórica do porquê de este se tratar de um problema legível para investigação. De seguida, é apresentado o desenho traçado para a investigação que inclui a apresentação da amostra e do tipo de amostragem utilizada e, por fim, é dado a conhecer-se o procedimento de análise de dados assim como os condutas éticas no desenvolvimento do mesmo.

3.1. Problema De Investigação

O alvo de investigação neste estudo é a compreensão sobre o tipo de percepções dos consumidores em relação às técnicas de merchandising presentes no PDV e de como as mesmas têm influência na sua decisão final de compra. E, ainda, compreender a atitude dos consumidores perante as considerações éticas e sustentáveis do seu consumo.

As práticas de merchandising influenciam a realização das compras por impulso no PDV e sobre essa temática existe variadíssima literatura (Randhawa & Saluja, 2017a/b; Almeida *et al.*, 2018; Widyastuti, 2018; Batista & Escobar, 2020). No entanto, existe pouco material literário relativo às percepções sentidas pelos consumidores enquanto influenciados pelo merchandising (Batista & Escobar, 2020; Grisales-Castro *et al.*, 2021) e é nessa direção que está voltada a presente dissertação.

Outro aspeto a mencionar é a falta de contribuições de autores portugueses nas áreas do Merchandising e também no campo da Compra Impulsiva. Os artigos foram procurados através do motor de pesquisa Google Académico e a partir daí foram consultadas as bibliografias desses mesmos estudos por forma a encontrar mais artigos relevantes para efeitos do estudo da presente questão-problema. Existe vasta literatura destes aspetos, inclusivamente, relacionando os termos conjuntamente. No entanto, não foram encontradas contribuições significativas de autores portugueses (de Portugal) ou sobre casos de estudo em Portugal com o sentido de avaliar as percepções dos consumidores portugueses. Para argumentar esta afirmação da investigadora, foi elaborada uma tabela que expõe as obras citadas e respetivo país de origem.

Tabela 1. Autores e Origem do Estudo

Autores	Origem Do Estudo
Almeida <i>et al.</i> (2018)	Brasil
Batista & Escobar (2020)	Brasil
Baumeister (2002)	EUA
Betty & Ferrell (1998)	EUA
Blessa (2015)	Brasil
Bhatti & Latif (2013)	Paquistão
Chonko & Hunt (1985)	EUA
Dickman (1990)	EUA
Ferraro <i>et al.</i> (2017)	EUA
Ferreira & Falavigna (2019)	Brasil
Grisales-Castro <i>et al.</i> (2021)	Colômbia
Hausman (2000)	EUA
Iyer <i>et al.</i> (2020)	EUA/Reino Unido
Lendrevie <i>et al.</i> (2015)	Portugal
Lendrevie <i>et al.</i> (1992)	Portugal
Magalhães <i>et al.</i> (2017)	Brasil
Muruganatham & Bhakat (2013)	India
Randhawa & Saluja (2017)	India
Rook & Hoch (1985)	EUA
Rook (1987)	EUA
Santos <i>et al.</i> (2019)	Brasil
Siddhu & Chaudhary (s.d.)	India
Stern (1962)	EUA
Vadakkepatt <i>et al.</i> (2020)	EUA

Fonte: Elaboração Própria

A tabela cima apresentada, consolida a literatura utilizada no campo do merchandising e compras impulsivas. Os artigos foram selecionados a partir de uma pesquisa avançada no Google Acadêmico, com a utilização das palavras-chave mencionadas no Resumo – *merchandising, compras por impulso, sustentabilidade, ética*, tanto em português como inglês, e com intervalo temporal entre 2015 e 2021. Para captar a essência dos termos em estudo, foi também elaborada uma pesquisa

sobre investigações mais antigas de modo a fornecer melhor enquadramento às reflexões recentes das mesmas.

Os livros utilizados foram, simultaneamente, obtidos através do motor de pesquisa Google Académico e requisitados na Biblioteca Municipal Raúl Brandão, em Guimarães. As áreas correspondentes à pesquisa assentam, essencialmente, em Marketing, Merchandising, Sustentabilidade e Pesquisa Qualitativa.

Considerando o que foi dito anteriormente e pela falta de contribuições sobre estudos em Portugal, a presente análise pretende estudar os consumidores portugueses, de modo a entender as suas perceções no PDV e compreender como isso efetivamente influencia as suas decisões de compra, planeadas ou não, e posterior comportamento de compra.

Sabe-se que, os consumidores experienciam várias emoções que influenciam a forma como estes analisam o PDV e tomam decisões de compra. Estas são, muitas vezes, pouco ponderadas levando a comportamentos de compra impulsiva, o que por sua vez não é sustentável.

No que toca a questões éticas e sustentáveis é de referir a quantidade de informação existente. Autores como Vittel e Muncy (1992); Dolan (2002); Vadakkepatt *et al.* (2020) apresentam várias ideologias e perspetivas relacionando os conceitos em questão com o comportamento dos consumidores e ações de compra planeada ou não. Percebe-se assim, o crescimento destas temáticas ao longo do tempo, considerando as datas de lançamento e, por conseguinte, as diferentes eras em que foram escritos os artigos mencionados. No entanto, não foram encontrados estudos que avaliassem as perceções éticas e sustentáveis que os consumidores assimilam sobre os seus comportamentos de compra impulsivos.

Considerando o problema de investigação indicado, e os conceitos envolventes do mesmo, foram definidos, os seguintes objetivos para o estudo.

Fundamentalmente pretende-se analisar:

1. A natureza das perceções sentidas no PDV;
2. O tipo de decisões enfrentadas pelos consumidores no PDV;
3. Os fatores suscetíveis às compras por impulso;
4. Sentimentos dos consumidores ao realizar compras por impulso, a curto prazo e a longo;

5. Qual o sentido que os consumidores conferem em consumir de forma ética e sustentável.

3.2. Desenho De Investigação

Para dar resposta à questão de investigação será utilizada uma abordagem de natureza qualitativa. A investigação qualitativa é um método de pesquisa que fornece e descreve informações baseadas no lado “humano” de uma questão, i.e., os comportamentos, crenças, opiniões, emoções e relações dos indivíduos (Wong, 2008; Mack, Woodsong, MacQueen, Guest, & Namey, 2005), procurando compreender um dado problema a partir da perspectiva dos participantes. Assim como o estudo atual, também a abordagem qualitativa volta a sua orientação à recolha de dados ricos e significativos para trazer novas perspectivas e profundidade ao estudo, não procurando, por conseguinte, alcançar representatividade estatística (Guerra, 2006).

A pesquisa qualitativa compreende uma amplitude de técnicas interpretativas necessárias para descrever e traduzir o sentido de determinados acontecimentos sociais (Tesch, 1990). Através dessas técnicas, permite produzir resultados que não foram pré-determinados, proporcionando uma melhor visão e compreensão do problema (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017) i. e., existe a possibilidade de gerar contribuições significativas que poderão efetivamente conduzir a novas perspectivas e teorias no estudo, que à partida não eram claras (Tesch, 1990). De igual modo, permite obter conclusões que serão prontamente aplicáveis para além dos limites do estudo principal realizado (Mack *et al.*, 2005; Tesch, 1990).

A abordagem qualitativa permite direcionar o estudo numa orientação de interpretação e compreensão de um determinado fenómeno em estudo (Tesch, 1990) nos termos e perspectivas dos seus participantes (Spiggle, 1994). Sendo o propósito desta dissertação focado no estudo de perceções e comportamentos e sendo, por conseguinte, necessário obter informações ricas e significativas diretamente dos participantes no fenómeno em análise, a pesquisa qualitativa confere-se a melhor abordagem para a investigação atual.

A recolha de dados irá proceder-se através de entrevistas em profundidade, tornando o estudo uma fonte de recolha de dados primários. O objetivo das entrevistas é, essencialmente, conhecer e entender as perspectivas das outras pessoas. Nem todos os sentimentos e intenções são observáveis (Patton, 2015), pelo que, é necessário questionar. A entrevista qualitativa parte do pressuposto de

que o ponto de vista dos demais indivíduos é significativo e esclarecedor (Patton, 2015). Contrariamente à análise quantitativa, a qualitativa confere a vantagem de aplicar perguntas abertas, permitindo a obtenção de respostas significativas (relevantes para o entrevistado), ricas em conteúdo e de natureza explicativa (Mack *et al.*, 2005).

As entrevistas em profundidade representam uma forma não-estruturada e direta de obter informações, em que o entrevistador incentiva o entrevistado a falar abertamente, para que este participe efusivamente na discussão do assunto em questão (Malhotra *et al.*, 2017). A entrevista será introduzida com uma questão inicial e será posteriormente conduzida considerando a resposta do entrevistado. Ainda que, definido um guião previamente, a colocação e ordem das questões e, inclusivamente, o vocabulário utilizado, podem sofrer alterações no momento da entrevista, de modo a dar seguimento à linha de pensamento inicialmente traçada (Malhotra *et al.*, 2017).

Este é um método de recolha de dados qualitativos direto e pessoal, através de uma troca livre de informações que tem por objetivo expor motivações, crenças, atitudes e sensações implícitas sobre um determinado tópico (Wong, 2008; Mack *et al.*, 2005; Malhotra *et al.*, 2017). Nesse sentido, a recolha de dados por este meio confere-se a melhor e mais adequada escolha para o estudo em questão, sendo que, o fundamental é, efetivamente, analisar as perceções dos consumidores, a partir das suas perspetivas, testemunhos e narrativas.

3.2.1. Entrevista

Como apresentado anteriormente, o instrumento de recolha de dados utilizado neste estudo, são entrevistas em profundidade. O uso deste meio permite ao investigador maior profundidade e significância de resultados e pode até conferir-se numa experiência intimista entre este e os participantes (Mack *et al.*, 2005).

A entrevista empregue neste estudo segue um guião descritivo das questões necessárias para alcançar os objetivos específicos definidos e a tipologia das perguntas. O respetivo guião da entrevista, será apresentado na secção dos Apêndices, denominado de Apêndice 1.

A tabela abaixo apresentada expõe os objetivos específicos do estudo paralelamente com as perguntas que irão alcançar as respostas necessárias para fornecer contribuições de modo a obter os respetivos objetivos.

Tabela 2. Objetivos e Questões da Entrevista em Profundidade

Objetivos	Questões da Entrevista em Profundidade
1	1, 2, 3, 4
2	5,
3	6,
4	7,8
5	9, 10, 11

Fonte: Elaboração Própria

3.2.2. Amostra

Define-se como amostra para este estudo, indivíduos maiores de idade que sejam, regularmente, responsáveis pela realização das compras do seu agregado familiar. Para maior eficiência do estudo, é descrito um requisito desejável da população em amostra:

- Pretende-se que os indivíduos efetuem as respetivas compras com alguma frequência, no entanto, não incide sobre qual a categoria de produtos em específico, podendo estes ser alimentares, de vestuário, de higiene e limpeza, etc.

A deslocação frequente ao PDV é importante para perceber se as eventuais alterações do espaço, ainda que mínimas ou menos evidenciadas, são rapidamente percebidas pelos consumidores. Desta forma, pode avaliar-se qual a perceção do consumidor face a essas mudanças e como isso pode mudar a sua opinião sobre o PDV.

3.2.3. Tipo de Amostragem

A amostragem será do tipo não probabilística, por julgamento ou igualmente tratada por amostragem propositada. Nesse sentido, serão incluídas ao estudo, propositadamente, pessoas de várias faixas etárias, assim como de diferentes géneros para dar as suas contribuições sobre o assunto, sem que estas tenham, necessariamente, conhecimentos aprofundados na área em questão ou algum tipo de profissão em específico.

A amostragem propositada/por julgamento, é uma tipologia usada especificamente quando se reúnem os participantes com base em critérios pré-selecionados pertinentes para a questão de investigação (Mack *et al.*, 2005). O seu propósito é selecionar inquiridos mais suscetíveis de conceber conhecimento significativo e útil (Campbell, Greenwood, Prior, Shearer, Walkem, Young, Bywaters, & Walker, 2020).

De acordo com a escolha da amostragem, foi delineado o requisito já mencionado anteriormente. Com a definição prévia e aplicação do mesmo pretende-se uma melhor adequação da amostra às metas da investigação, melhorando o seu rigor e fiabilidade dos dados e respetivos resultados (Campbell *et al.*, 2020).

Com a aplicação desta amostragem, o tamanho da amostra será determinado com base na saturação teórica, i.e., os dados serão recolhidos até que os novos já não acrescentem conhecimentos adicionais à pesquisa. Do ponto de vista operacional marca o momento em que o investigador finaliza a recolha de dados, evitando assim desperdício de informações, custos e tempo (Campbell *et al.*, 2020; Guerra, 2006).

3.3. Procedimento de Análise de Dados

Os dados conseguidos serão alvo de uma análise interpretativista e, simultaneamente, serão estudados e analisados com recurso ao software Nvivo.

O paradigma interpretativista sugere uma análise aprofundada sobre a compreensão dos fenómenos mais complexos permitindo captar perceções subjetivas sobre os mesmos, e ainda gerar conhecimento que possa, prontamente, ser aplicado no contexto inerente ao estudo (Mack *et al.*, 2005). A sua natureza “intuitiva, subjetiva e particularista”, descrita por Spiggle (1994:7), permite ao investigador desenvolver livremente o melhor método de interpretação consoante a sua experiência pois, na análise interpretativista, não existe um conjunto de operações pelas quais o investigador se deva orientar (Spiggle, 1994).

Esta abordagem pressupõe uma análise temática, que está diretamente relacionada com a criação de teorias, temas e conceitos (Braun & Clarke, 2006) a respeito da realidade em estudo, por forma a dar sentido e significado ao mesmo (Zanela-Saccol, 2009; Braun & Clarke, 2006). Com isso, é possível calcular que o resultado de uma investigação não se compreende mediante os dados

objetivos, mas sim através da interpretação do pesquisador sobre as informações reunidas (Zanela-Saccol, 2009).

A observação temática, considera-se fundamental na aprendizagem dos investigadores pois, fornece bases para que estes possam ampliar as suas competências no campo da análise de dados e adaptar esse conhecimento a outros formatos de examinação de dados (Baun & Clarke, 2006), como por exemplo, uma análise interpretativista.

Esta interpretação pretende apreender o significado real dos dados recolhidos, para estudo de um determinado fenómeno, como se de uma decifração de códigos se tratasse (Spiggle, 1994). Desta forma, a observação interpretativista permite ao investigador uma maior visão sobre a amplitude de padrões e temáticas passíveis de existirem, mas que aparentemente, poderão não ser notórias, como é esclarecido por Spiggle (1994).

Assim sendo, o investigador possui uma posição de valor acrescido, pois as suas pressuposições, valores e interesses intervêm, diretamente, na estruturação da investigação, visto que este não adquire uma posição neutra (Zanela-Saccol, 2009).

Relativamente, ao programa Nvivo este é um software de análise de dados qualitativos, desenvolvido para facilitar e aprimorar a observação dos mesmos. Os dados qualitativos ainda que ricos, são menos estruturados e existe maior complexidade na sua organização e examinação. A utilização de um software auxilia essa examinação maximizando a eficiência e aceleração do processo de correlação de dados (Wong, 2007), dito isto, a sua aplicação confere benefícios para o investigador e para a investigação. Para além de otimizar o tempo de análise engloba uma amplitude de funcionalidades das quais o pesquisador pode usufruir para interpretar e examinar a respetiva informação. Este software confere vantagens a nível da gestão de dados e ideias, na consulta de dados, na modelação visual e na elaboração de relatórios (Hilal & Alabri, 2013).

A escolha deste software recaí sobre o facto de este desempenhar exatamente as funcionalidades necessárias para os dados conseguidos, que neste caso específico é a interpretação de entrevistas transcritas. As vantagens que advém do uso do Nvivo, são igualmente um fator assertório para a eleição do mesmo.

Por fim, dizer que a utilização de softwares na análise qualitativa tem por objetivo organizar, reduzir e armazenar os dados de forma eficiente e manuseável (Wong, 2007), sendo que, no decorrer do processo o investigador deve sintetizar os dados e interpretar os significados extraídos.

3.4. Procedimentos Éticos na Recolha de Dados

A presente dissertação, declara a sua integridade assim como a da investigadora. O presente documento assume o seu compromisso ético para com a Universidade do Minho e o seu quadro de conduta ético institucional. A Universidade do Minho, segue-se por princípios éticos inequívocos que operam como vetores da sua atividade e afirmação (Minho, 2022). Desta forma, no desenvolvimento de todos os processos inerentes à realização da presente dissertação não se poderia descurar tal aspeto.

No seguimento do que foi dito, todo o procedimento envolvente à recolha e posterior análise de conteúdo foi realizada seguindo os quatro princípios éticos apresentados por Bogdan e Biklen (1991):

1. Proteger a identidade dos sujeitos: não revelar a terceiros a informação recebida para não causar algum tipo de danos ao indivíduo;
2. Respeitar o sujeito: obter a sua cooperação de livre vontade apresentando os objetivos reais do estudo;
3. Clareza e transparência na abordagem dos termos da investigação: o investigador deve manter a sua palavra do início ao fim da investigação;
4. Veracidade dos resultados: apresentar os resultados obtidos e não dissimular dados que se desejava ter obtido.

Mack *et al.* (2005) acrescentam, aos princípios acima referidos, a beneficência, que idealiza a minimização dos riscos associados à investigação e a maximização dos benefícios resultantes para os participantes na investigação.

Estes princípios existem para melhorar a conduta ética por parte do investigador, mas é importante salientar que, ainda com estas diretrizes, as questões mais complexas são da total responsabilidade do investigador e este atua consoante os seus valores e a sua opinião relativa ao assunto (Bogdan & Biklen, 1991).

Os investigadores têm diferentes interações com os sujeitos de estudo, particularmente, pela diferença na abordagem que utilizam. Neste caso específico, a investigação qualitativa, possibilita o

contacto e inspira uma ligação mais intimista com o indivíduo, que se desenvolve ao longo do tempo. Neste tipo de abordagem os interesses do participante são a prioridade do investigador (Mack *et al.*, 2005; Guerra, 2006).

A recolha de dados será realizada através de entrevistas em profundidade e estas serão conduzidas considerando os princípios já mencionados e apenas concretizadas após a obtenção de consentimento informado do entrevistado. O consentimento dos participantes confere-se uma ferramenta muito importante para além de que demonstra respeito e consideração pela sua participação (Mack *et al.*, 2005; Bogdan & Biklen, 1991).

Considerando a metodologia definida, a sua aplicação confere-se a mais adequada para efeitos da atual investigação, permitindo o alcance dos objetivos, gerais e específicos, traçados, para consolidar maior relevância e eficiência ao estudo em questão.

4. Análise e Discussão de Resultados

Nesta secção serão apresentados os resultados obtidos através da realização das entrevistas em profundidade. Inicialmente, são indicadas algumas particularidades das entrevistas em profundidade e logo depois o perfil sociodemográfico dos participantes. De seguida, é exposta a análise dos dados e serão também descritas as temáticas desenvolvidas através da análise temática com uma abordagem interpretativista dos objetos em estudo.

4.1. Concretização das Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade ocorreram dentro das normas expectadas não tendo existido qualquer tipo de problema para com os entrevistados nem com a logística da entrevista em si. As 23 entrevistas tiveram uma duração média de 30 a 40 minutos, sendo que, alguns entrevistados tinham mais capacidade de desenvolver as respostas que outros, e esse aspeto interferiu na duração das mesmas.

Nem todos os participantes autorizaram a gravação de áudio da sua entrevista, mas todos deram o seu consentimento informado, aliás só a partir da aceitação (verbal) do participante é que se procedeu ao início da conversação. Após a mesma, foi novamente pedido o consentimento através da escrita de uma frase de confirmação sobre a aceitação em participar no estudo em questão, seguida da data da entrevista e assinatura do participante. É possível consultar em Apêndice 2 as respetivas provas de consentimento.

A transcrição das entrevistas foi o primeiro passo para o começo da análise efetiva dos dados. Reproduzir os áudios e ouvir novamente as declarações dos entrevistados foi o processo mais demorado na preparação dos resultados, no entanto, foi concluída com sucesso e sem deturpar qualquer tipo de informação concedida pelo entrevistado. De modo a ilustrar o tipo de respostas obtidas através das entrevistas em profundidade será agregado, em Apêndice 3, um exemplar.

4.2. Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados

Os entrevistados mostraram-se conhecedores das técnicas de venda presentes no PDV e foram capazes de expressar as suas experiências de consumo de forma positiva para o estudo. No total,

foram aferidas 23 fontes de informação, e o seu perfil sociodemográfico será apresentado em seguida.

Na sua maioria, foram escutadas 15 senhoras e, comparativamente, apenas 8 senhores. Todos os entrevistados eram responsáveis pelas compras do seu agregado familiar, dirigindo-se frequentemente a estabelecimentos de comércio. O maior destaque, pelo que foi percecionado pela investigadora, é que estes dispõem mais atenção, no que toca ao merchandising, a espaços direcionados à venda de bens alimentares e outros artigos considerados de primeira necessidade, como, por exemplo, vestuário.

A idade dos participantes reúne-se entre os 21 e os 35 anos, sendo possível aferir que a amostra é jovem e apresentou maior disponibilidade em participar no estudo. Sobre este aspeto, apenas há a referir que talvez fosse mais abrangente caso envolvesse maior variedade de idades, que poderiam corresponder por conseguinte, a uma maior diversidade de experiências e vivências no que toca ao consumo.

Quanto à ocupação, entende-se que apenas dois dos entrevistados se encontram desempregados e que 12 trabalham para entidades diversificadas, pelo que foi possível entender ao longo do seu discurso na entrevista. Outra representatividade é a dos estudantes, dedicando-se apenas ao estudo e/ou trabalhando ao mesmo tempo que frequentam um curso superior, perfazem um total de nove respondentes.

No que à escolaridade diz respeito, seis dos participantes indicam ter um grau de mestre, sendo que 12 conferem o grau de licenciado e os restantes cinco inquiridos apresentam ter completado o ensino secundário. Este critério não teve intenção de aferir qualquer tipo de requisito no presente estudo.

Em média, o número de elementos que compõem o agregado familiar dos participantes é de 3 pessoas. Sendo que os valores apresentados variam entre 1 e 4 pessoas. Este dado reflete que os representantes entrevistados não têm famílias numerosas.

Em Apêndice 4 é possível observar de forma gráfica os dados descritos anteriormente.

4.3. Análise Temática

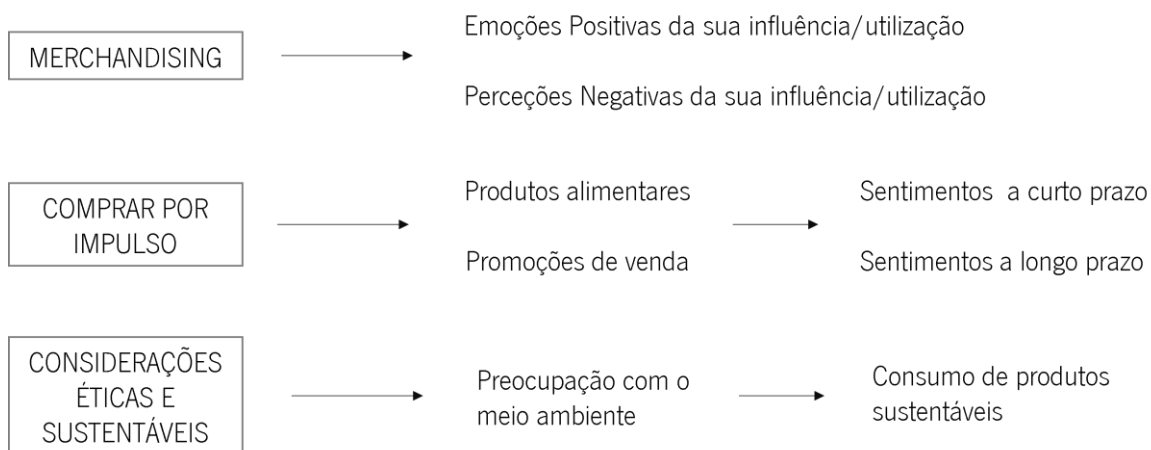
A observação temática é um processo de identificação, análise e reconhecimento de padrões ou temas (Braun & Clarke, 2006:4), esta confere-se um método qualitativo de análise fundamental que, na sua essência, presta auxílio na organização e descrição detalhada dos dados, facilitando a sua interpretação de modo a que seja possível destacar as temáticas descobertas em estudo (Braun & Clarke, 2006).

Pela existência de respostas similares, e falta de informação adicional relevante para efeitos do presente estudo, foi cessada a recolha de dados por saturação teórica e procedeu-se à análise dos mesmos. Após transcritos os áudios autorizados e as observadas as anotações retiradas das entrevistas em profundidade, foi possível, começar a compreender os dados holisticamente e estabelecer conexões entre as respostas dos participantes.

Com o auxílio do software Nvivo, foi efetuada uma primeira distribuição das informações recolhidas por temáticas básicas como “Merchandising”, “Comprar por Impulso”, “Promoções”, “Comida”, “Consumidor Ético”.

Estas temáticas representam os temas em estudo, fundamentados anteriormente, e os termos mais utilizados pelos consumidores que se relevam também, os conceitos mais abordados no decorrer da entrevista em profundidade. Com a agrupamento das informações foi possível através de uma leitura devidamente aprofundada fragmentar estes temas principais em subtemas, como é possível observar no esquema a seguir apresentado.

Figura 1. Esquematização das Temáticas



Fonte: Elaboração Própria

A esquematização acima, representa os temas e subtemas encontrados durante a análise temática. Fundamentalmente, no que ao “Merchandising” diz respeito foram encontradas reflexões e pontos de vista tanto positivos como negativos sobre a sua utilização e influência nos consumidores.

Seguidamente, foi possível descodificar de entre “Comprar por Impulso” que duas das maiores condicionantes da realização de compras impulsivas são as promoções de venda e os produtos alimentares, que respetivamente, suscitam a atenção do consumidor pela oportunidade imperdível e o aspeto irresistível. Contudo, ambas as circunstâncias poderão deixar os consumidores com algumas reticências aquando uma reflexão desse consumo a longo prazo, sendo que, no curto prazo a satisfação momentânea é vista como uma merecida recompensa.

Na temática “Considerações Éticas e Sustentáveis”, maioritariamente, pressupôs-se que o consumo ético e sustentável está diretamente ligado à preocupação com o meio ambiente, no sentido em que, está associado a esta ideologia um consumo que não cause qualquer tipo de dano no mesmo e, adicionalmente, a aquisição de produtos de categoria biológica, reciclada e sustentável.

Todo o processo acima descrito pode ser consolidado numa pequena frase apresentada por Chatzidakis, Shaw e Allen (2018:8) que realizaram também uma análise temática e descreveram o seu desenvolvimento como um processo em que, fundamentalmente, “Codificamos, classificamos e analisamos sistematicamente os dados com o objetivo de identificar padrões, temas e subtemas comuns.” Este método é designado como análise temática pela forma como é desenvolvido o processo de observação de dados, que resulta na elaboração de novos conceitos e temáticas que visam fundamentar o estudo da investigação (Chatzidakis *et al.*, 2018).

Após realizada uma averiguação avançada dos temas, resultou uma formulação dos mesmos até ao ponto final de os apresentar como:

- Merchandising como Atração à Compra
- Comida como Aconchego Emocional
- Promoções como o Aproveitamento de Oportunidades
- Satisfação Imediata Vs. Arrependimento Tardio
- Compreensão sobre Consumo Ético e Sustentável

Foi com base nos cinco temas mencionados que se sumarizaram as contribuições prestadas e se pretende responder, significativamente, aos objetivos em estudo.

4.4. Resultados

Seguindo os procedimentos da análise temática delineados em Braun e Clarke (2006), definiram-se os seguintes temas emergentes dos dados recolhidos. Os resultados foram reestruturados em temas principais de modo a consolidar as informações dos entrevistados e criar contribuições relevantes para as conclusões do estudo nas áreas em questão. Os cinco temas primordiais, resultantes da análise temática, são apresentados de seguida.

Merchandising como Atração à Compra

Os participantes demonstraram ter alguns conhecimentos, ainda que intuitivos, relativos à área do merchandising e as suas técnicas, reconhecendo-as facilmente no PDV e apresentando os exemplos que mais lhes chamam à atenção. Resumidamente, os participantes, entendem por merchandising a exposição destacada dos produtos, as promoções de venda, os folhetos e os cartazes no PDV. Todos os entrevistados, foram capazes de opinar em relação às técnicas, de forma positiva ou negativa pois, pelo que foi percebido pela investigadora no decorrer das entrevistas, o papel de influência do merchandising na decisão final de compra dos consumidores foi fruto de várias interpretações e julgamentos por parte da amostra utilizada no estudo.

Na sua essência, as respostas dos entrevistados, são bastante claras quanto à sua opinião positiva em relação ao facto do merchandising ser um comunicador e, muitas vezes, um atrativo da atenção dos clientes. Estes aceitam a sua prática como algo útil e vantajoso que pretende facilitar o processo de compra, como podemos verificar nas respostas a seguir apresentadas.

Creio que são práticas que de certa forma facilitam a vida ao consumidor pois levam-no mais facilmente ao encontro do item que procura. Compreendo que possa também muitas vezes levar a compras não planeadas, mas no fundo acho que dá opções ao consumidor o que é algo útil na minha opinião.

(Fernando, 29, dados da entrevista)

Muitas vezes são a forma como somos chamados à atenção sobre um produto que desconhecíamos e que até pode ser interessante para resolver algum dos nossos problemas ou necessidades.

(Eva, 22, dados da entrevista)

Acredito que são sempre pensadas e dispostas de forma a cativar o cliente, com o uso de cores fortes ou imagens/frases apelativas para incentivar a ação de compra. Os olhos também consomem ou pelo menos levam-nos a decidir a comprar e estas técnicas são um forte incentivo quando estamos em dúvida.

(Margarida, 29, dados da entrevista)

A ideia é levar à compra, fazer com que as pessoas comprem mais, mas obviamente também ajuda o próprio consumidor. Ajuda-o a perceber se quer levar mais produtos, se precisa daquele produto específico ou não... o consumidor acaba por ponderar mais coisas, em vez de só comprar o que ia comprar, tem mais coisas à sua disposição e maior escolha também.

(Bianca, 22, dados da entrevista)

O merchandising influencia os consumidos de forma a sugerir-lhes o produto e torna a sua compra mais apetecível. Procurando apenas informar os consumidores da existência do produto e das suas vantagens.

(Rodolfo, 24, dados das entrevistas)

Estas foram algumas das respostas sobre o assunto e considerando as mesmas, pode dizer-se que estas pessoas, especificamente, não se focaram em potenciais impactos negativos do merchandising, tanto na sua decisão de compra como na sua experiência de compra. Parecem mesmo considerá-lo um forte agente presente no PDV, que facilita o processo de compra desde que o consumidor entra no estabelecimento até ao momento que regista as suas compras e abandona o local. As perceções positivas transmitidas pelos entrevistados baseiam-se, na praticidade da organização correta dos produtos, na facilidade em deslocar-se no espaço de venda e no conforto e bem-estar que sentem quando um PDV corresponde às suas expectativas e se apresenta harmonioso.

Por outro lado, também foram expressas algumas opiniões menos positivas relativamente à função de comunicação do merchandising no PDV, ainda que em menor número. Praticamente, as respostas expostas a seguir, são baseadas na influência malevolente que o merchandising pode ter nos consumidores e em práticas menos convenientes que os entrevistados consideraram, chamar a sua atenção.

Creio que é provocativo e que estamos continuamente expostos, em demasia até, a estas práticas. Acho também que tornam os pontos de venda muito seletivos nos produtos a promover e tentam influenciar e provocar as emoções que fragilizam os consumidores.

(Rute, 29, dados da entrevista)

Considero que deveriam ter em atenção as crianças e a sua saúde. Não é correto encher a entrada de uma loja com guloseimas, como os ovos da Páscoa, por exemplo, quando sabemos que apenas querem persuadir as crianças, não pensando no mal que as mesmas lhe irão fazer e como é difícil para os pais explicar isso a crianças tão pequenas.

(Clara, 32, dados da entrevista)

Reconheço sim, muitas vezes pela negativa. Algumas lojas têm música muito alta e isso não é nada agradável porque incomoda bastante, também noto que a organização dos produtos está, constantemente, desarrumada. De um modo geral, acho que estas técnicas ajudavam muito se estivessem bem organizadas, mas na maioria das vezes não é isso que vejo, sinceramente.

(Fátima, 28, dados da entrevista)

Acho que é uma comunicação muito direta, quase que nos obriga a ver e às vezes é impossível resistir... chama muito à atenção, pela exposição estratégica e às vezes leva a compras que nem precisava. Acho que para o consumidor é pouco favorável, mas traz muitos mais benefícios para as empresas, claramente.

(Teresa, 35, dados da entrevista)

Do meu ponto de vista de consumidor, acho estas práticas enganadoras, no sentido em que mesmo que inconscientemente o público é bombardeado com informações que nem sempre são pertinentes ou verdadeiras sobre determinado produto.

(Alfredo, 26, dados da entrevista)

Considerando estas contribuições, pode-se entender que a comunicação massiva dentro do PDV tanto pode aproximar o consumidor como afastá-lo. Por vezes, a apreensão relativa ao merchandising surge não, necessariamente, a nível do bem-estar individual, mas pensando nos demais indivíduos. Como referido anteriormente, uma entrevistada (Clara, 32) mostrava-se preocupada sobre as repercussões negativas resultantes da influência do merchandising no público mais jovem, em especial nas crianças pequenas, pressupondo que o merchandising tem maior eficácia nesse público.

Outras reflexões retiradas, das declarações dos participantes, foram que o merchandising visual (exposição, cartazes, sinalética) por si só, pode não causar o impacto necessário para levar efetivamente à compra, sendo que, outros aspetos multi-sensoriais são os principais responsáveis, muitas das vezes. De acordo com a entrevistada “Bianca”, quando a música ambiente esta agradável ela sente mais disposição em experimentar peças de roupa e até mesmo criar combinações que não são propriamente o seu estilo, mas que no momento sente-se incentivada e experienciar coisas diferentes dos seus gostos particulares habituais. Este aspeto remete ao estudo de Cheng *et al.* (2009, *cit. em* Widyastuti, 2018) que mencionava que a música mais animada e, de certa forma, acelerada estava associada a níveis de entusiasmo de elevado grau, por parte dos consumidores. Nesse sentido, pode comprovar-se com a declaração acima referida, que o mesmo é passível de acontecer em contexto de consumo em Portugal.

Outro exemplo a mencionar é o aroma no PDV, segundo um outro entrevistado (Afonso, 23), quando se dirige ao seu supermercado de eleição é imediatamente deparado com o cheiro de pão quente à entrada, tornando-o assim um estímulo impossível de resistir ainda mal se encontra dentro do PDV. Considerando Grisales–Castro *et al.* (2021), e o que foi abordado sobre a memória olfativa ser mais intensa e memorável que a visual, este aspeto torna aquele PDV mais aliciante logo à entrada e será nessa zona que as pessoas poderão comprar mais para satisfação momentânea.

Portanto, com estas declarações em mente é possível dizer-se que as pequenas coisas fazem uma grande diferença e quanto mais o consumidor se sentir agradado no interior do PDV, mais este poderá comprar de forma planeada, ou não, como foi já comprovado no estudo de Rook (1987) e Randhawa e Saluja (2017b), realizados nos seus países de origem.

Comida como Conforto Emocional

Quando confrontados com a questão do seu comportamento impulsivo nas compras que realizam, uma das declarações mais frequentes dos entrevistados foi associar esse ato de compra à aquisição de produtos de pastelaria, doçaria e *snacks*. Segundo estes, consumir produtos alimentícios confere-lhes um elevado grau de felicidade e conforto, quando se encontram em dias menos bons ou em estados de espírito menos agradáveis. Por essa sensação de aconchego através do consumo de alimentos, os respondentes, acabam por não tecer qualquer tipo de remorso a longo prazo, a menos que isso afete o seu orçamento pessoal. 10 testemunhos são partilhados de seguida, por forma a fundamentar esta temática.

A nível de bens alimentares sim (compro por impulso), é o único campo em que compro com uma perspetiva a curto prazo. Essa aquisição dá-me uma sensação de conforto, uma vez que a minha relação com a comida é muito emocional e, como tal, assemelha-se quase como uma recompensa.

(Vitória, 23, dados da entrevista)

Os produtos que eu mais compro para satisfação momentânea são mais à base de pastelaria. Logo após a aquisição eu sinto-me satisfeito e feliz pela compra.

(Simão, 21, dados da entrevista)

Sim, (compro por impulso) maioritariamente doces. No que toca à comida posso sentir que gastei mais dinheiro do que o que devia, mas não me arrependo de a comprar.

(Leonor, 24, dados da entrevista)

Não costuma acontecer muito, mas se assim for (comprar por impulso) são bens alimentares em geral, nomeadamente o chocolate. No momento sinto-me claramente feliz, no fundo creio que se acabei por comprar era porque realmente tinha esse desejo. Quando, por exemplo, estou a ter um dia mais difícil ou menos bom, compro como forma de me animar um pouco também.

(Rute, 29, dados da entrevista)

Apenas comprei géneros alimentícios para satisfação momentânea. Naquele instante, fico muito contente com aquela compra e com vontade de comer o produto e/ou de o partilhar com alguém que me é próximo. Mais tarde, nem sempre me arrependo de o ter feito, porque são compras que efetuo raramente e o momento da partilha é sempre compensador.

(Clara, 32, dados da entrevista)

Sim, (compro por impulso) nomeadamente produtos alimentares. Por vezes é a proximidade do local de compra, ou também o facto de certos produtos serem mais baratos e acessíveis.

(Afonso, 23, dados da entrevista)

Não é uma ocorrência frequente, mas por vezes acontece sim. Normalmente quando o estado de espírito está mais em baixo ou me encontro com fome ou até mesmo cansado, reconheço que estou a ser influenciado por vezes, mas sinto que muitas vezes mereço aquela compra momentânea.

(Fernando, 29, dados da entrevista)

Sou muito de fazer isso com comida. Por isso tento sempre comprar quando não tenho fome, porque se não acabo por comprar aquele salgado que está ali mesmo apetitoso. Não sinto "pena" ou qualquer remorso pelo dinheiro.

(Eva, 23, dados da entrevista)

Não me recordo (de comprar para satisfação momentânea), a não ser que seja comida porque tenho fome. Depois fico ansiosa para sair da loja e poder comer o produto.

(Miriam, 22, dados da entrevista)

Por satisfação momentânea só comida, e porque tinha fome. Depois de comer sinto-me bem, claramente e sinceramente não penso muito a longo prazo, no assunto, a menos que note que gastei demasiado nestes pequenos prazeres.

(Margarida, 29, dados da entrevista)

Utilizando uma expressão anteriormente proferida por uma entrevistada, “os olhos também consomem” pode de melhor forma entender-se o poder do estímulo visual e no que toca à comida o aspeto e cheiro são dois determinantes que diretamente estão associados às compras menos ponderadas destes produtos.

Promoções como o aproveitamento de oportunidades

Ainda relativamente à realização de compras por impulso, foram também notórias as vezes em que se mencionaram as promoções no PDV como grandes aliciadoras para comprar mais do que o planeado. Como foi possível apurar, um número representativo de entrevistados considera que comprar produtos em promoção não se confere uma compra por impulso sem necessidade pois, eventualmente, os produtos adquiridos por esse meio serão utilizados.

Com essa declaração em mente, pode recorrer-se ao conjunto de abordagens de distinção da Compra Impulsiva, elaborada por Stern (1962), mencionada no ponto 2.2. da presente dissertação,

e perceber que a tipologia das compras descritas pelos entrevistados é essencialmente, Compra Impulsiva Planeada ou Lembrada. Isso sugere que, as pessoas têm consciência de que a existência de promoções as poderá fazer adquirir produtos não planejados, mas que seriam adquiridos eventualmente mais tarde, sendo que, a promoção em vigor apenas antecipa o ato de compra. Outra situação mencionada, é o facto de o destaque sobre a promoção do produto, conseguir ativar a memória do consumidor e este recordar-se que precisa daquele produto em específico. Posto isto, é possível, observar com maior clareza as respostas dos entrevistados, na tabela seguinte.

Tabela 3. Promoções como Aproveitamento de Oportunidade

Pseudónimos	Idade	Promoções no Ponto de Venda
Alexandra	23	Por vezes se for ao shopping e vir uma blusa que ache bonita e estiver em promoção ou com rebaixa de preço, compro impulsivamente.
Clara	32	Sim, já tive esse tipo de comportamentos (impulsivos). Penso que é uma boa oportunidade e que poderei me arrepender se não aproveitar aquela promoção.
Júlia	26	Por exemplo um artigo que esteja com uma promoção seja em que âmbito for, como consumidora penso vou aproveitar agora porque da próxima este produto pode não estar tão acessível.
Margarida	29	Compro muitas vezes artigos que não preciso no momento, mas aproveito a promoção... sei que fará falta então antecipo a compra.
Maria	25	Costumo comprar mais produtos dos que estão na lista se houver boas promoções.
Simão	21	Sim, e só trago mesmo esses produtos. A não ser que existam promoções em produtos que eu gosto.
Vitória	23	(...) tenho grande tendência para comprar por impulso, nomeadamente o que é menos saudável e, de facto, o que acontece quase sempre é comprar o que está em promoção.

Fonte: Elaboração Própria

Na sua maioria, os entrevistados, referem que fazem planeamento das suas compras, seja pela escrita de uma lista física ou através do pensamento, indicando que levam em mente os artigos que necessitam. No interior do PDV, salvo algumas exceções, estes não se restringem à sua lista (física ou mental) afirmando que, e direto ao encontro do que foi dito acima, aproveitam oportunidades promocionais seja para antecipar a compra ou aproveitar desconto num artigo desejado já há algum tempo.

Estas conclusões estão em conformidade em relação ao que foi já mencionado por Bhatti e Latif (2013); Mattila e Wirtz (2001 *cit. em Iyer et al., 2020*) no ponto 2.2., e comprovado novamente com a realização deste estudo, sobre a influência das promoções de venda, de como estas são um atrativo para o consumidor, em que os impulsiona, muitas vezes, a aproveitar o desconto monetário face à oportunidade que é reconhecida como vantajosa, com mais ou menos necessidade do produto em si.

Satisfação Imediata Vs. Arrependimento Tardio

Os entrevistados demonstraram que quando realizam compras por impulso, sejam elas mais ou menos frequentes, o estímulo maior e mais gratificante está no momento de aquisição do produto e o surgimento de uma pequena ansiedade em usufruir do mesmo. Esta satisfação momentânea, segundo o relato dos participantes, confere-se num sentimento de alegria e recompensa, sendo que, após esse efeito poderão surgir emoções mais negativas relacionadas com a aquisição menos ponderada do mesmo. Este efeito concorda com o resultado do estudo de Heath, Tynan e Ennew (2015) que reportou que os consumidores tendiam a sentir emoções positivas logo a seguir à realização de compras impulsivas e menos refletidas, o que mais tarde acabava por se transformar em sentimentos de culpa e arrependimento.

Os sentimentos são voláteis e variáveis consoante a pessoa e o contexto em questão, mas pelo que foi conseguido apurar existe uma carência por si só, quando não há realmente uma necessidade aparente, que precisa ser satisfeita e que é maioritariamente o querer sentir-se melhor ou mais feliz. Estas declarações vão ao encontro do que foi apresentado na fundamentação teórica-conceitual, por Baumeister (2002) sobre a realização de compras, não pelo produto em si, mas pela experiência do processo de compra, associando estas práticas a formas de compensação, felicidade e realização.

As emoções e perspetivas apresentadas a seguir, conferem a adição das anotações retiradas das entrevistas pela investigadora e constituem-se, maioritariamente, observações da mesma que ficaram subentendidas nas respostas dos participantes. As anotações da investigadora foram retiradas consoante a fluidez da conversa estabelecida com os participantes. Estas conferem-se importantes pois, demonstram perceções da entrevistadora sobre a forma como as pessoas apresentam as suas respostas e falam sobre o assunto em questão.

Por forma a apresentar conteúdo relevante, foram excluídos desta temática os intervenientes que alegaram não realizar compras por impulso, pois consideram-se pessoas seletivas e com controlo sobre os seus atos de compra não se deixando aliciar pelo merchandising no PDV. Como forma de complemento estão novamente mencionados, declarações proferidas pelos participantes na temática anterior «*Comida como Conforto Emocional*», de forma mais sintetizada, e com outras informações de modo a complementar a abordagem na temática atual.

De modo a analisar as visões de cada entrevistado, sobre as suas emoções nos momentos exatos e posteriores à compra impulsiva, serão comparadas as mesmas para uma melhor observação dos resultados, como é possível observar na tabela abaixo apresentada.

Tabela 4. Comparação das emoções momentâneas e perspetivas a longo prazo

Pseudónimo	Satisfação Momentânea	Arrependimento Tardio
ALFREDO	A satisfação momentânea é maior e mais recompensadora do que o eventual sentimento de arrependimento pós-compra.	Se as expetativas definidas para o produto assim como a sua durabilidade (em termos de artigos materiais) não forem alcançadas, existe um grande remorso sobre o dinheiro gasto.
BIANCA	<i>Sinto-me bem e ansiosa para usufruir do produto porque já o associei a um propósito.</i>	<i>Continuo a sentir-me bem, mas em termos monetários penso que não posso gastar e comprar isto tão frequentemente porque depois tem impacto no meu orçamento.</i>
FÁTIMA	<i>No momento, sinto-me bem e vejo necessidade em fazer com que me sinta bem (estado emocional mais em baixo), e faço-o para me distrair e não pensar nessas coisas.</i>	<i>Mais tarde, penso no dinheiro que gastei nessas compras e que muitas vezes foi desnecessário.</i>
FERNANDO	<i>No curto prazo, os sentimentos são geralmente de gratificação e ansiedade, pela expetativa de consumir aquele produto.</i>	<i>A longo prazo, reconheço que no geral é uma prática que me leva a gastos inesperados logo tento controlar um pouco esse tipo de compras.</i>
LEONOR	<i>Normalmente sinto-me animada e realizada, mas também considero que estou a ser controlada pelos meus impulsos.</i>	<i>Em outro tipo de artigos apenas me sinto mal ou arrependida do dinheiro que gastei caso estes não correspondam às expetativas.</i>
LUCAS	<i>Já realizei compras por satisfação momentânea, sinto-me</i>	<i>Após um longo período, mais ou menos 1/2 semanas esse desejo tornasse vazio,</i>

MARIA	<i>extremamente bem e aliviado, como se um desejo tivesse sido realizado.</i>	<i>porém dependendo do produto a que se refere e o desejo que se tinha na altura.</i>
MIRIAM	Sente entusiasmo e uma certa ansiedade para usufruir do produto.	A menos que as expetativas não sejam alcançadas, não existe arrependimento pela compra efetuada.
RODOLFO	<i>Raramente sou um consumidor compulsivo e quando o faço usualmente arrependo-me, pois, penso que não pensei o suficiente na compra e, por isso, foi dinheiro mal gasto.</i>	
RUTE	<i>No momento sinto-me claramente feliz, no fundo creio que se acabei por comprar era porque realmente tinha esse desejo.</i>	A longo prazo, mostra preocupação com as emoções que o uso do produto possa causar, não necessariamente no dinheiro gasto.
SÍLVIA	<i>Quando compro sinto-me bem porque vou usufruir do produto durante algum tempo.</i>	<i>Mas quando acaba, fico a pensar que gastei aquele dinheiro sem necessidade.</i>
SIMÃO	<i>Logo após a aquisição eu sinto-me satisfeito e feliz pela compra.</i>	<i>No futuro já penso de outra maneira quando tenho o desejo de fazer uma compra desse tipo, já fico a pensar mais que é uma compra que só me vai satisfazer naquele momento e que a longo prazo não me vai favorecer em nada e por isso opto por fazer essas compras só às vezes.</i>
TERESA	<i>Sinto-me bem e contente, mas nada de mais, mas por exemplo, durante a compra fico mais entusiasmada.</i>	<i>Depois fico ansiosa para usufruir do produto e perceber se corresponde às expetativas, caso isso não aconteça posso ficar co remorso de ter comprado.</i>
TOMÁS	<i>Não considero que seja uma coisa que faça muitas vezes. Se assim for sinto-me feliz por poder partilhar aquele momento com as pessoas que me acompanham.</i>	<i>Sinceramente não penso nisso numa perspetiva de longo prazo.</i>

Fonte: Elaboração Própria

Muitos dos respondentes admitiram ter comportamentos impulsivos mais do que o desejável, no entanto, nenhum dos mesmo confere algum tipo de transtorno patológico nesse sentido. O que os motiva, maioritariamente, é a satisfação momentânea e essa, sobrepõe-se aos sentimentos adversos que possam surgir a longo prazo, não evitando no caso que estes venham a surgir. O processo de

compra e a conseqüente experiência agradável da mesma, intrinsecamente, conferem-se gratificantes e vantajosas para os entrevistados. Com este campo de visão é possível aliar este resultado ao que foi avançado pela autora Widyastuti (2018) que caracteriza este tipo de compras espontâneas, pouco ou nada refletidas e geralmente de natureza emocional.

Averiguando o discurso dos entrevistados ao longo da entrevista, presume-se que nenhum dos mesmos procurou em algum momento realizar este tipo de compras para satisfazer uma necessidade de elevação de *status* social, o que contradiz o estudo de Magalhães *et al.* (2016). Pressupõe-se a probabilidade de que muitas das vezes estes atos acontecem, inconscientemente é certo, mas com uma certa ingenuidade em relação ao real motivo da compra. Como já foi dito anteriormente por Baumeister (2002), pode conferir-se um ato que por si só tenha de existir para alimentar uma necessidade interna do indivíduo, que poderá estar conectada a diversos fatores inerentes à sua vivência.

Compreensão sobre Consumo Ético e Sustentável

A seção 4 da entrevista em profundidade, teve como principal objetivo captar como as pessoas encaram os termos de sustentabilidade e ética relativamente ao consumo que realizam e de uma forma geral se têm considerações nesse sentido quando, efetivamente, consomem para satisfação própria ou coletiva do seu agregado familiar.

Estes conceitos foram colocados frente-a-frente com a prática de consumo impulsivo e não planeado, que como já foi possível clarificar podem ser impulsionadas pelas técnicas de merchandising presentes no PDV. Anteriormente, foram encontrados os fatores que levam as pessoas entrevistadas a consumir por impulso, de seguida pretende-se analisar se esses comportamentos podem ser mediados por intervenções de âmbito ético e sustentável, ou se os entrevistados não fazem qualquer tipo de reflexão nesse sentido. Dito isto, é igualmente relevante examinar se as pessoas consideram essas práticas de consumo de alguma forma prejudiciais ou malevolentes a níveis sustentáveis e éticos.

Essencialmente, todos os respondentes conseguiram contribuir com perspectivas semelhantes, mas que no geral se complementam considerando o sentido amplo de sustentabilidade e ética. Através da tabela número cinco, é possível entender detalhadamente as contribuições dos entrevistados no que concerne às práticas sustentáveis e éticas relativamente ao ato de consumir.

Tabela 5. Percepções Éticas e Sustentáveis dos Consumidores

Pseudónimos	Idade	Percepções Éticas e Sustentáveis de Consumo
AFONSO	23	<i>Creio que assenta na procura de produtos que sejam cada vez mais sustentáveis... Acho que passa um pouco por efetuar essas escolhas para reduzir o nosso impacto.</i>
ALEXANDRA	23	<i>Consumo cada vez menos fast-fashion e no que diz respeito a roupa com pele ou com derivados animais recuso-me a comprar.</i>
ALFREDO	26	<i>Ser eticamente responsável significava saber de onde as compras vêm, que impacto a minha compra tem em mim e nos que me rodeiam e que impacto terá no ambiente.</i>
BIANCA	22	<i>Tudo o que eu compro eu penso em termos sociais qual foi o impacto nas pessoas que fizeram o produto (...) uso produtos sustentáveis, biológicos, vegan e cruelty free.</i>
CLARA	32	<i>(...) comprar apenas aquilo que é obtido de uma forma responsável, quer seja ao nível pessoal, como ambiental. Não prejudicando nada nem ninguém com a sua compra.</i>
EVA	22	<i>É um consumidor que tem em conta a forma como os produtos são produzidos e apenas adquire aqueles que para ele são produzidos de forma ética.</i>
FÁTIMA	28	<i>Não (tem considerações éticas ou sustentáveis no seu consumo), nem considero muito essas coisas nem penso nas consequências ou algo do género.</i>
FERNANDO	29	<i>(...) procurar consumir de uma forma pensada, saber um pouco mais sobre a produção dos bens que compra, e utilizar essa informação para optar por bens mais sustentáveis, por exemplo embalagens com menor quantidade de plásticos, etc. Mas considerando também as suas possibilidades financeiras e as opções que tem nos diversos itens que consome.</i>
JÚLIA	26	<i>No que toca a minha forma pessoal de agir, não tenho preocupações por ser bastante contida no momento da compra.</i>
LEONOR	24	<i>(...) consumir produtos biológicos, cortar nas embalagens de plástico. Estou, por exemplo, estou a reduzir o consumo de carne e</i>

		<i>quando compro artigos de cosmética/ maquiagem opto por marcas cruelty free e vegan.</i>
LUCAS	30	<i>(...) quem realiza as suas compras para sua necessidade.</i>
MARCO	25	<i>(...) um consumidor consciente, que faz compras a pensar na contribuição de um mundo melhor.</i>
MARGARIDA	29	<i>Normalmente as minhas precauções na hora de comprar, são por exemplo os sacos, se puder levo sacos para não ter de comprar de plástico.</i>
MARIA	25	<i>Tento consumir produtos cruelty free, opto por embalagens recicladas e deixei de comprar sacos de plástico.</i>
MIRIAM	22	<i>(...) uma pessoa que pensa na influência que aquele produto vai ter tanto na sociedade como no ambiente, nos vários aspetos existentes.</i>
RODOLFO	24	<i>Um consumidor ético é alguém que compra apenas o que necessita e que tem noção da repercussão que as suas compras podem ter na sociedade e no ambiente.</i>
RUTE	29	<i>Definitivamente uma pessoa planeia as suas compras e tenta optar por bens mais sustentáveis, como por exemplo soluções de embalamento com menos plástico.</i>
SANDRA	24	<i>Tenho o cuidado em não fazer compras em excesso. Compro apenas aquilo que realmente necessito, procurando sempre artigos amigos do ambiente</i>
SÍLVIA	22	<i>Tento sempre ler os rótulos dos produtos que compro, as etiquetas, todas as informações que me digam de onde é o produto, de que forma foi feito e se prejudica de alguma maneira o meio ambiente.</i>
SIMÃO	21	<i>Acho que passa muito por procurar embalagens com menos plástico e consumir produtos biológicos.</i>
TERESA	35	<i>Consumo produtos biológicos, tento não comprar tantas embalagens de plástico e quando compro faço a reciclagem devida das mesmas e das todas as outras embalagens, mas não procuro saber se os produtos são vegan ou cruelty free, mas se tiver que escolher entre um que seja e outro que não escolho o que é.</i>

TOMÁS	35	<i>Honestamente não tenho muitas preocupações éticas sobre as minhas compras, mas sei que muitos dos artigos que compro, muito provavelmente são originários de empresas com métodos de produção muito pouco éticos e sustentáveis.</i>
VITÓRIA	23	<i>(...) consumidor ponderado, que tem o cuidado de evitar, por exemplo, o consumo de plásticos, consumo de bens que façam testes em animais.</i>

Fonte: Elaboração Própria

A generalidade dos entrevistados mostra-se consciente do seu consumo, sustentável ou não e ofereceram bons exemplos das suas práticas pessoais e, noutros casos, de como caracterizam um consumidor que se segue por estes princípios. As perceções éticas dos entrevistados, sobre o seu consumo, assentam essencialmente no consumo de produtos biológicos, assim como sustentáveis, *cruelty free*, *vegan*, reciclados e sobre o uso de embalagens com menos percentagem de plástico. Existe a consciencialização, por parte da amostra, de que o consumo tem impacto no planeta, pois muitos deles referem ter em atenção o seu consumo em função do bem-estar e preservação do meio ambiente.

Uma observação interessante feita pela investigadora foi que, ainda que algumas destas pessoas não tenham considerações éticas quando consomem, o facto de descobrirem que uma empresa estaria a ludibriar os seus clientes (incluindo o próprio) demonstrando uma falsa identidade ética, seria motivo para esses entrevistados em questão, deixarem de consumir os seus produtos pelo simples facto de se sentirem enganados e não especificamente pelas considerações éticas em falha.

Outra questão pertinente, mencionada apenas por um entrevistado, mas que suscitou interesse por parte da investigadora, foi o facto de este apresentar a seguinte declaração quando confrontado com a pergunta número 9, *Tem preocupações éticas nas compras que faz? Pode falar um pouco acerca das mesmas?*

(...) creio que a responsabilidade de regular o mercado, e esses produtos em especial, deveria ser atribuída às entidades competentes, que deveriam filtrar esse tipo de produtos de modo que o consumidor não se tenha que preocupar com a sua natureza.

(Tomás, 35, dados da entrevista)

Mais uma vez, as considerações de âmbito ético e sustentável tendem a receber diferentes significados consoante os indivíduos entrevistados, confirmando o que Rosa *et al.* (2019) afirmam sobre a individualidade e personalidade de cada pessoa ser influenciadora dessas mesmas considerações.

As práticas de RSE, nomeadamente, a nível ambiental e de recursos humanos têm a capacidade de aprimorar o desenvolvimento da comunidade e de aumentar a satisfação dos consumidores. Estas afirmações são avançadas por Jermisittiparsert *et al.* (2019), corroborando as mesmas com o que foi dito acima, entende-se que as empresas e entidades em geral são, simultaneamente, o espelho e a renovação da sociedade.

Os restantes participantes consideram o desenvolvimento sustentável do consumo, do comércio, das empresas e, claro, do planeta um desempenho coletivo em que toda a sociedade se deve aliar nesse sentido transformador. No entanto, esse mesmo desempenho enfrenta muitos desafios pelas práticas enraizadas na sociedade que, por conseguinte, limitam o seu desenvolvimento.

O entrevistado “Tomás”, contrariamente aos restantes participantes, não se considera responsável pela distinção entre produtos ético e sustentáveis e os que não o são. Segundo este, os consumidores não deveriam sequer ter acesso a esses produtos se estes não correspondem às normas. Afirmando ainda que, sabe que as empresas que consome à partida são pouco dotadas de RSE e que só deixaria de comprar produtos dessas empresas caso perdesse a credibilidade nas mesmas, por exemplo, se estas o defraudassem sobre a qualidade do produto.

(...) Sinto-me enganado porque confiei a minha escolha naquela empresa, e se calhar até paguei bem mais do que o que a concorrência oferece.

(Tomás, 35, dados da entrevista)

Com esta observação em análise, percebe-se que o desenvolvimento do consumo ético e sustentável reincide sobre a sociedade geral, contudo, como visto antes, a individualidade da pessoa poderá continuar a ser um fator limitador para este desenvolvimento.

5. Considerações Finais

A título de conclusão, é necessário apresentar as considerações finais após a finalização e apresentação dos resultados analisados. Neste segmento, é possível observar as contribuições do estudo, assim como as suas limitações, e por fim, desenvolver sugestões para eventuais investigações que venham a ser desenvolvidas na área em questão.

5.1. Contribuições do Estudo

A partir do estudo que esta dissertação levou a cabo pretendeu-se aumentar o conhecimento acerca da utilização e influência do merchandising do ponto de vista dos consumidores portugueses e de como estes percebem as suas dinâmicas, bem como, a forma como estas comunicam com os mesmos. Nesse sentido, foram ainda avaliados tipos de fatores que, na sua maioria, impulsionam os consumidores a consumir em maior quantidade do que estes teriam, inicialmente, planeado.

Com estas perspetivas resultantes do estudo da presente dissertação, foi possível assimilar que esses mesmos resultados estão de acordo com os estudos literários de outros autores, como por exemplo: Bhatti e Latif (2013), Randhawa e Saluja (2017a) e Almeida *et al.* (2019), três abordagens distintas de estudos realizados em países diferentes, mas que concluem, igualmente, o poder da influência que o merchandising detém como ativador de compras impulsivas; Baumeister (2002), muitas das declarações foram possíveis de corroborar com o estudo deste autor, sobre como os comportamentos impulsivos são fáceis de acontecer e ocorrem por diferentes razões associadas a também distintas carências que o ser humano experimenta da sua vivência; Através de Stern (1962), foi possível identificar as categorias das compras impulsivas realizadas pela maioria dos entrevistados, que no caso foram a Compra Impulsiva Planeada e a Lembrada. As contribuições resultantes desta investigação vão diretamente ao encontro destes exemplos literários destacados.

Posto isto, é necessário perceber se foram atingidos os objetivos da investigação e se os mesmos são aptos para responder à questão-problema, definida no início do presente estudo: Qual a percepção e atitudes dos consumidores acerca da influência das práticas de merchandising na decisão final de compra, sobre a ética destas práticas e seu impacto na sustentabilidade?

Fundamentalmente, as contribuições no campo do merchandising assentam em percepções positivas e negativas, mas na generalidade, conhecedoras da intenção destas práticas de vendas

como agente de comunicação e atração. Os resultados analisados contribuíram, essencialmente, para comprovar que a amostra de consumidores portugueses, reconhece o merchandising, consegue expor conhecimentos sobre ele e demonstra perceber a sua atuação nos locais de venda.

Outra contribuição, comprovativa de estudos já realizados, é o facto de a amostra considerar o merchandising impulsionador de compras que esta não tencionava adquirir. De entre os vários fatores inerentes a este comportamento, foi possível analisar com o presente estudo, que a amostra é suscetível à visualização de promoções de venda, sendo atraída por descontos monetários percentuais ou pela combinação de vários artigos por um menor preço. Outra suscetibilidade comprovada é a vontade de consumir produtos alimentícios com ou sem necessidade, estimulando um maior consumo de comida, com destaque em doçaria, para satisfação momentânea. Estes aspetos foram facilmente identificados de entre as contribuições da amostra pois, reconhece-se um padrão comum associado. No entanto, este resultado pode igualmente indiciar a falta de perceção dos consumidores de práticas que podem manipular as suas escolhas e que são demonstrativas do poder do marketing no local de venda (Tadajewski, 2019), isto porque nem sempre os compradores têm a eficiência de perceber que existe uma estratégia por detrás da aparente simplicidade de exibir um produto.

Aquando dos acontecimentos de compra impulsiva as emoções são voláteis e podem não se manter satisfatórias a longo prazo, tornando assim este comportamento agridoce. Contudo, não foram percecionados problemas mais graves associados ao consumo impulsivo da parte dos participantes, o que na verdade se confere um aspeto positivo, tendo em conta as repercussões negativas do mesmo. Ainda que alguns entrevistados reconheçam que estas situações acontecem mais do que o desejável, não atingem uma frequência constante que lhes permita alcançar níveis de TCI como foi avançado por Filomensky (2011).

No geral, considera-se que as contribuições mais inovadoras foram relativas às considerações éticas e sustentáveis da amostra em estudo. Foi relevante perceber os diferentes pontos de vista e ainda que, os entrevistados possam não ter possibilidade ou recursos para aplicar esses princípios no seu consumo e quotidiano geral, mostram-se conscientes tanto sobre os conceitos e práticas como das consequências e repercussões menos positivas que podem advir do consumo.

As declarações dos consumidores estão voltadas para uma maior preocupação com o meio ambiente e respetiva preservação. Essa preocupação é diminuta quando os consumidores

consideram ter práticas corretas e inteligentes e, pelo que foi possível apurar, essas práticas baseiam-se na aquisição de produtos sustentáveis, reciclados, que não sejam testados em animais (*cruelty free*) e *vegan*. Estas perspetivas consideram-se interessantes do ponto de vista da investigadora pois, pelo que foi possível entender, estas não são práticas frequentes da maioria dos entrevistados. Se estes consideram estas práticas mais corretas, porque não as adaptam ao seu quotidiano? Muitas vezes, aplicar estas resoluções nas suas vidas poderá acatar custos maiores do que aqueles que se conseguem suportar. Muitos dos produtos mencionados como sustentáveis, biológicos e reciclados, pelo que foi possível apreender nas declarações dos entrevistados que se mostram seguidores de princípios éticos e sustentáveis, não são facilmente encontrados nas lojas convencionais, são caros e é necessária uma pesquisa árdua para encontrar boas marcas online. Um ponto positivo reconhecido, por esses mesmos entrevistados, é que cada vez mais as empresas que detêm supermercados que possuem marcas próprias apresentam gamas de produtos mais acessíveis dentro das categorias acima referidas.

No que às empresas diz respeito, também foi possível oferecer contribuições interessantes. Como mencionado no ponto 2.3. as empresas estão cada vez mais responsáveis a nível social e ambientalmente, no entanto, pelo ponto de vista da maioria dos entrevistados, estas não se importam de facto em ter ou manter uma imagem “verde”, mas apenas parecê-lo porque é conveniente. Ainda que este aspeto não seja de facto um objetivo que pretenda ser alcançado, acaba por ser uma contribuição extra desta investigação que, fundamentalmente, recai sob a visão dos participantes em estudo sobre as empresas portuguesas. Segundo uma fração dos entrevistados, as empresas mais antigas e que já se encontram no mercado há algumas décadas, não têm preocupações de âmbito ético e sustentável. Estas respostas não tiveram fundamentação extensa, apenas conferem a opinião dos entrevistados. Contudo, foi mencionado que a falta de ética e sustentabilidade, não só em contexto ambiental e de preocupação com o impacto da sua atividade no meio ambiente, assenta particularmente na cultura organizacional e de como os funcionários são tratados em contexto laboral considerando os seus horários de trabalho e salários.

De um modo geral, crê-se que o presente estudo trouxe novas perspetivas para os campos de investigação, projetando novas ideologias para a abordagem das áreas em Portugal. Em particular, o sentido das perceções éticas e sustentáveis da amostra entrevistada, conferiu-se bastante esclarecedor, visto que, não foi encontrada literatura relativa ao assunto no desenvolvimento da fundamentação teórica-conceptual. Concretizar também, sobre o facto de a comida ser

influenciadora nos comportamentos impulsivos dos consumidores, na expectativa de promover um sentimento recompensador momentâneo. Sobre esta temática também não foram encontrados estudos significativos aplicados em Portugal, nem no estrangeiro, pelo que, não poderá ser feita uma comparação de conteúdos nesse sentido.

Excetuando duas, na sua maioria, as contribuições resultantes do presente estudo assemelham-se e comprovam muitas das conclusões fundamentadas noutras pesquisas, mas originárias de outros países dispersos mundialmente. Cultura, religião, valores morais, fatores situacionais, são todos condicionantes das vivências de cada indivíduo e no que ao consumo diz respeito mais ainda. Com este estudo conclui-se que os perfis de consumidor apresentados pela literatura analisada, se assemelham ao perfil de consumidor português e, na verdade, poderão não sofrer tantas alterações quanto se poderia pressupor, pelas diferenças condicionantes evidentes.

5.2. Limitações do Estudo

Após a finalização da investigação e apresentação dos respetivos resultados é possível identificar as limitações que a mesma apresenta. Primeiramente, o número da amostra é apontado como um condicionante pois, ainda que a recolha de dados tenha sido encerrada por saturação teórica, esta poderia ter sido direcionada a outro público, correspondente a diferentes faixas etárias, para dessa forma ampliar mais o tipo de experiências de consumo.

Reconhece-se que o objetivo de pesquisa não era atingir uma representatividade estatística, mas sim uma amostragem significativa. Contudo, talvez se este estudo tivesse outra direção metodológica fosse possível estudar em maior escala, e dessa forma, incluir mais consumidores e de outras regiões do país pois, neste momento não é possível generalizar os consumidores portugueses, mas sim mencionar apenas os 23 consumidores portugueses da amostra.

Outra limitação reconhecida diz respeito às entrevistas em profundidade realizadas. Providenciar entrevistas mais longas e incluir técnicas projetivas poderia enriquecer a profundidade dos resultados obtidos e ajudar a compreender com mais detalhe o sentido das perceções dos consumidores considerando os aspetos em estudo. Crê-se que nesse sentido, fosse interessante abordar o estudo em maior dimensão, para também se alcançar através de outra prospeção os objetivos de estudo definidos.

5.3. Sugestões para estudos futuros

As sugestões foram desenvolvidas tendo por base os resultados obtidos e as limitações do estudo, que serviram para auxiliar não só o estudo em questão como, futuramente, no desenvolvimento de outros.

Uma das limitações apresentadas anteriormente, foi a metodologia, nomeadamente a abordagem qualitativa que não é passível de generalizar os dados obtidos. Para estudos futuros similares ao atual, sugere-se a utilização de uma mistura de abordagens para enriquecer o estudo e apresentar maior entendimento a vários aspetos. Na prática, corresponderia à junção da pesquisa qualitativa com a quantitativa, de modo a ser possível descrever as experiências individuais e especificar as características da população, isto para tirar o melhor proveito e vantagens de ambas abordagens e valorizar ainda mais o estudo.

Num sentido diferente, considera-se que seria interessante existirem mais contribuições portuguesas sobre o estudo do merchandising nos PDV do nosso país. Como sugestão futura deixa-se o incentivo para ser realizado um estudo e análise avançados entre o antes e depois, de um PDV, que tenha sofrido alterações massivas na sua reorganização, assim como, uma remodelação completa do seu *layout*, adaptando-o às reais necessidades do espaço. Deste modo, poderá entender-se, de uma melhor forma, como o merchandising e o seu trabalho são favoráveis para o consumidor, principalmente, pela maneira atrativa como apresenta a amplitude de produtos disponíveis à escolha do consumidor. Essencialmente, seria envolvente perceber: Qual o nível de aumento ou decréscimo do fluxo dentro do novo espaço de venda? Existiria um aumento substancial de lucro? Quais as maiores vantagens para o retalhista? E para o consumidor?

Outra sugestão, que surge depois de ler o artigo de Siddiqui & Ahmed (2013) e, inclusivamente, este assunto foi mencionado por uma entrevista, retrata a influência das crianças e jovens quando estas acompanham os adultos na ida às compras. Inicialmente, este tema seria também alvo de investigação na presente dissertação, no entanto, e devido à sua dimensão e complexidade não foi possível interpelar o mesmo. Contudo, seria interessante, perceber o comportamento de compra de adultos influenciados por crianças e jovens. Algumas perguntas importantes a responder seriam: Serão elas capazes de influenciar o comportamento de compra dos adultos? A que nível? Com que impacto? Considerar-se-ia relevante atenção sobre o quão diferente é o comportamento dos consumidores adultos com e sem a presença do público mais jovem. Outras perguntas em destaque

seriam: Será mais prático fazer compras para o agregado familiar com a presença de alguns dos elementos do mesmo? O orçamento familiar poderá ser afetado negativamente quando as crianças acompanham os adultos?

Ainda em modo sugestão, e considerando as contribuições do presente estudo, seria útil fazer uma análise sobre o consumo impulsivo de produtos sustentáveis, biológicos e reciclados. Isto porque, foi sugerido através das entrevistas, que consumir produtos das categorias mencionadas, não causará prejuízos tão impactantes mesmo que de forma impulsiva. Ora, esta declaração ainda que possa parecer desapropriada suscitou interesse da parte da investigadora e fica então, como sugestão de avaliação para investigações da área. Fica, assim em aberto a seguinte pergunta: Qual a diferença do impacto do consumo de bens sustentáveis, comparativamente aos não sustentáveis?

As limitações e os resultados da investigação conferem-se reveladores de certos aspetos distintos dos objetivos de estudo, pelo que, podem estar aptos para novas abordagens futuramente. É com essa linha de pensamento e com o levantamento das questões anteriores, que estes quatro tópicos seguem como sugestão da investigadora, para futuras pesquisas na área.

Referências Bibliográficas

- Abela, A. V. (2006). Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 5-16. <https://doi.org/10.1108/03090560610637284>
- Almeida, A. S., Andrade, B. R., Santos, J. C., Fraga, M. C., & Araújo, M. S., (2018). Os fatores do Merchandising que influenciam na Compra Impulsiva. *XV Simpósio SEGeT- A Indústria 4.0 e o Uso de Tecnologias Digitais*. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/2062622.pdf>
- Alvesson, M. (1994). Critical Theory and Consumer Marketing. *Elsevier Science*, 10(3), 291-313. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0956-5221(94)90005-1)
- Alvesson, M. (2013). *The Triumph of Emptiness: consumption, higher education & work organization*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=YzXFVwoiMnoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=alvesson+2013+&ots=zcrww3o9Oc&sig=fUSzrL7_bROz0cV6ipS454mFzkw&redir_esc=y#v=onepage&q=alvesson%202013&f=false
- Baumeister, Roy (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Bansal, P. & Song C. (2017), "Similar but Not the Same: Differentiating Corporate Sustainability from Corporate Responsibility", *Academy of Management Annals*, 11(1), 105-<https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>
- Bartels, Robert (1967). A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20-26. <https://doi.org/10.1177/002224296703100105>
- Batista, K., & Escobar, M. (2020). A Importância do Visual Merchandising na Percepção dos Consumidores. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020>
- Beatty, S., Ferrell, E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Blessa, R. (2015). *Merchandising no Ponto de Venda.*, Editora Atlas, S.A São Paulo
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1991). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Ally & Bacon, Inc. <https://ria.ufrn.br/123456789/1119>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Buttle, F. (1984), "Merchandising", *European Journal of Marketing*, 18 (6/7), 104 - 123. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004795>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 0(0), 1-10. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chatzidakis, A., Shaw, D., & Allen, M. (2021). A psycho-social approach to consumer ethics. *Journal of Consumer Culture*. 21(2), 123-145. <https://doi.org/10.1177/1469540518773815>

- Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. (2009) 'Do I need it, do I, do I really need this . . .': exploring the role of rationalization on impulse buying episodes. *Advances in Consumer Research*, 36, 248-253
- Cheng, F., Wu, C., & Yen, D. (2009). The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses – An Experimental Study of Music and Colour. *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 323-334. <https://doi.org/10.1080/01449290701770574>
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 13,339-359. [https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=AaDg9d_NDf8C&oi=fnd&pg=PA214&dq=15.%09Chonko,+L.,+%26+Hunt,+S.+\(1985\).+Ethics+and+Marketing+Management:+An+Empirical+Examination.+Journal+of+Business+Research,+%09&ots=yUNud8rWvR&sig=fRDik0VwEceveuBH6gcZQ_a6OxY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=AaDg9d_NDf8C&oi=fnd&pg=PA214&dq=15.%09Chonko,+L.,+%26+Hunt,+S.+(1985).+Ethics+and+Marketing+Management:+An+Empirical+Examination.+Journal+of+Business+Research,+%09&ots=yUNud8rWvR&sig=fRDik0VwEceveuBH6gcZQ_a6OxY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- D'Angelo, A. C. (2003). A Ética no Marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4),55-75.
- Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: Personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95–102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.95>
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of “Sustainable Consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181. <https://doi.org/10.1177/0276146702238220>
- Ferraro, C. R., Danaher, T. S., Danaher, P. J., & Sands S. J. (2017) The Magnitude of Change Effect in Store Remodeling. *Journal of Retailing*, X(X), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.003>
- Ferreira, C., & Falavigna, M. (2019). As Técnicas de Merchandising como Estratégia de Alavancagem de Vendas no Supermercado Varejista. *Revista Científica do Unisaesiano*, 1-12.
- Filomensky, Tatiana (2011). O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar. *Tese de Doutorado*, Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo.
- Furnielis, C. B., Freitas, L. G., & Vasconcelos, G. R. (2018). ética no marketing e a liberdade do consumidor: a posição do professor universitário. *Revista Capital Científico*, 16(2), 70-85. <https://doi.org/10.5935/2177-4153.2018001>
- Guerra, C. I. (2006). Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: sentidos e formas de uso. Principia: Estoril.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for Sustainable Marketing. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Grisales-Castro, C., Hernández-García, E., & Montenegro-Cardona, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(2), 1-25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Han, K., Morgan, A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 15-21. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Hasyim, M. (2017). The Metaphor of Consumerism. *Journal of Language Teaching and Research*, 8(3), 523-530. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0803.10>

- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Heath, T. P., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 12. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01043.x>
- Heath, T., Tynan, C. & Ennew, C. (2015). Accounts of Self-gift Giving: Nature, Contexts and Emotions. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1067-1086.
- Hilal, A. & Alabri, S. (2013). Using Nvivo for Data Analysis in Qualitative Research. *International Interdisciplinary Journal of Education*, 2 (2), 181-186. <https://platform.almanhal.com/Files/2/42766>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jermstittiparsert, K., Siam, M, Issa, M., Ahmed, U., & Pahi, M. (2019). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Uncertain Supply Chain Management*, 741-752. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.1.005>
- Jesus, T., Sarmento, M., & Duarte, M. (2017). Ética e responsabilidade social. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 29, 3-30. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2017.29.1>
- Jung, J. (2017). Impact of motives on impulsivity and compulsivity in compulsive buying behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(5), 705-718. <https://doi.org/10.2224/sbp.5885>
- Kilbourne, W. E., Dorsch, M. J., & Thyroff, A. (2017). Theorizing materialism through the Institutional Analysis and Development framework. <https://doi.org/10.1177/1470593117724610>
- Kipnis, D. (1977) *Character Structure and Impulsiveness*, New York: Academic Press.
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258. <https://doi.org/10.1023/b:cotr.0000021543.62799.32>
- Laczniak, Gene (2012). Ethics of Marketing. *Marketing Faculty Research and Publications*, 308-322. https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=market_fac
- Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote: Alfragide
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1992). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote: Lisboa
- Leszczyc, P., Sinha, A. & Timmermans, H. (2000). Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores. *Journal of Retailing*, 76(3), 323-345. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00033-6)
- Mack, N., Woodsong, C., MacQuenn, K., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Carolina do Norte, EUA: Family Health International Publications. <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Qualitative%20Research%20Methods%20-%20A%20Data%20Collector's%20Field%20Guide.pdf>

- Magalhães, M., Lopes, E., & Moretti, S. (2017). O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica sobre a Vulnerabilidade no Consumo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 1(1676-9783), 42-56.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research - An Applied Approach. *The Marketing Book: Fifth Edition*. Bookman. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Mathai, S. & Dharmaraj, A. (2017). A Study on the Parents Perspective Regarding the Impulse Buying behaviour of Children in Retail Outlets of Cochin City with Special Reference to Snacks. *International Journal of Research in Arts and Science*. 3. 26-28. <https://doi.org/10.9756/IJRAS.8153>
- Mattila, A. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2),272-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Minho, U. d. (2022). Ética. UMinho: <https://www.uminho.pt/PT/uminho/Etica/Paginas/default.aspx>
- Minton, E., Spielmann, N., Kahle, L., & Kim, C. (2017). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157. <https://doi.org/fb95b4>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Patton.+Qualitative+research+and+evaluation+methods&ots=ZR_X9quBE_&sig=5zhxZfKpK6VAvmC1a3wgGFAbBE#v=onepage&q&f=true
- Polli, J. R., & Vares, S. F. (2004). Ética e profissão: uma reflexão sobre trabalho e eticidade. *Revista Análise. Jundiaí*, 9, 1-80. <http://www.portal.anchieta.br/revistas-e-livros/analise/pdf/analise09.pdf>
- Randhawa, K., & Saluja, R. (2017a). Visual Merchandising and Impulse Buying Behavior- Is there any relationship? *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(5), 1-19. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24920.80641>
- Randhawa, K., & Saluja, R. (2017b). Does Visual Merchandising have an Effect on Consumer Impulse Buying Behavior? A Study with Special Reference to Apparels in Punjab. *Journal of General Management Research*, 4(2), 58-71. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31631.69287>
- Rathee, V. & Prakash, C. (2017). Influence of Visual Merchandising on Customer Buying Decision: A Review of Literature Approach. *Worldwide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3.
- Reisch, L., Cohen, M., Thøgersen, J., & Tukker, A. (2016). Frontiers in Sustainable Consumption Research. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*,25(4),234-240. <https://doi.org/10.14512/gaia.25.4.4>
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), Advances in consumer research*,122(1985), 23-27. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>

- Rook, Dennis (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosa, J., Durant, F., & Hidalgo, G. (2019.). Consumo Ético: A Influência da Espiritualidade sobre a Intenção de Compra dos Consumidores.
- Santos, K., Gomes, F., Araújo, J., Próspero, D., & Britto, M. (2019). Análise do layout e as estratégias de merchandising em uma farmácia situada em São João dos Patos Maranhão. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, 18, 1-12. <https://doi.org/10.25248/reas.e488.2019>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Consumer behavior and beyond*. Fort Worth: The Dryden Press
- Siddhu, C., & Chaudhary, D., (s.d.). Visual Merchandising and its impact on Impulse Buying: A Literary Review with special reference to Apparel Retail Sector. *International Journal of Research in Engineering, IT, and Social Sciences*. http://indusedu.org/pdfs/IJREISS/IJREISS_2431_59015.pdf
- Siddiqui, K., & Ahmed, R. (2013). Impulse Buying Behavior Among Young Children. *International Journal of Asia*. 2(4). <https://ssrn.com/abstract=2449136>
- Smart, B. (2010). *Consumer Society – Critical Issues and Environmental Consequences*. Sage: London.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Tadajewski, M. (2019) Critical reactions on the marketing concept and consumer sovereignty, in *The Routledge companion to critical marketing*. Abingdon, Oxon: Routledge, 196-224
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*. Oxford, UK: RoutledgeFalmer. <https://books.google.st/books?id=fRbfAQAQBAJ&printsec=copyright&hl=ptPT#v=onepage&q&f=false>
- Vadakkappatt, G., Winterich, K., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Reilman, J. (2021) Sustainable Retailing. *Journal of Retailing*, 97,62-80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1),71-83. <https://doi.org/>
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)
- Vitell, S., Muncy, J. (1992) Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics* 11, 585-597. <https://doi.org/10.1007/BF00872270>
- Ulloa, A. (2011). *Gestão Sustentável do Planeta: princípios de sustentabilidade. Nós e a Ciência*. Planeta DeAgostini: Espanha.

- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3).
- Wishnie, H. (1977) *The Impulsive Personality*, New York: Plenum Press.
- Wood, M. (1998) Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Wong, LP. (2008). Data analysis in qualitative research: a brief guide to using NVivo. *Academy of Family Physicians of Malaysia*, 3(1), 1-7.
- Zanela-Saccol, A. (2009). Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 2(2), 250-269. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420378>

Apêndices

Apêndice 1 – Guião das Entrevistas em Profundidade

Secção 1 – Contextualização do Problema

O presente estudo tem como principal objetivo compreender as perceções dos consumidores em relação às técnicas de merchandising presentes no PDV e de analisar como estas técnicas de vendas têm influência na sua decisão final de compra, planeada ou não, assim como o seu impacto sustentável e ético.

As informações recolhidas na presente entrevista serão utilizadas apenas e só para efeitos deste estudo e os dados serão tratados confidencialmente. Qualquer citação usada será associada a um pseudónimo, pelo que não será identificativa do respondente.

Questão de Confirmação

Aceita participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as suas perceções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas, sustentabilidade e ética?

Secção 2 – Práticas de Merchandising

O Merchandising é a ferramenta de marketing responsável pela disposição e organização estratégica do PDV. Utiliza técnicas e elementos, maioritariamente, visuais como cartazes, painéis, expositores, etc., para captar a atenção do cliente, provocar desejo e levá-lo à ação de compra.

1. Reconhece essas práticas no PDV, lembra-se de alguns exemplos? Qual a sua opinião sobre elas?
2. Nota modificações frequentes no PDV a que costuma dirigir-se com maior regularidade?
3. Qual a sua perceção sobre a forma como estas técnicas influenciam os consumidores?
4. Enquanto consumidor, vê algum benefício nestas práticas ou considera-as de alguma forma enganadoras ou inconvenientes

Secção 3 – Introdução às Compras por Impulso

As Compras por Impulso representam uma grande parte das compras realizadas pelos consumidores. Estas são compras efetuadas sem planeamento prévio pois são despertadas por estímulos externos que muitas vezes o consumidor não reconhece à partida.

5. Quando se desloca a um PDV para realizar compras, seja de que tipo for, costuma planear que produtos vai comprar (por exemplo, escrevendo previamente uma lista de itens a comprar)?
6. Sente-se influenciado a comprar mais e com menos necessidade pela instigação das técnicas de merchandising presentes no PDV?
7. Compra às vezes de forma impulsiva (não planeada)? O que o/a motiva a essas compras?
8. Compra ou já comprou apenas para satisfação momentânea?
 - O que sente especificamente nesses momentos? E depois, a longo prazo?

Secção 4 – Consumo, Ética e Sustentabilidade

As questões éticas e sustentáveis associadas ao consumo são cada vez mais colocadas à prova de forma a combater as más práticas e promover práticas mais inteligentes.

9. Tem preocupações éticas nas compras que faz? Pode falar um pouco acerca das mesmas?
10. Considera que as compras desnecessárias ou por impulso podem afetar negativamente a sustentabilidade do planeta? Como?
11. Qual a sua visão sobre as empresas, considera que se seguem por princípios éticos? Todas elas?
12. Deixaria de consumir produtos de uma empresa que se apresenta ao mercado como seguidora de condutas éticas e sustentáveis, mas na verdade não o é?

Secção 5 – Análise Demográfica

Esta secção serve apenas para efeitos da definição do perfil sociodemográfico dos entrevistados. Será enviado um link individualmente para que estes possam responder de forma anónima às perguntas apresentadas na tabela abaixo indicada.

Tabela 6. Questões para Análise Sociodemográfica

13.	Gênero <ul style="list-style-type: none">▪ Feminino▪ Masculino▪ Outro	Qualitativa Nominal
14.	Idade	Quantitativa discreta
15.	Nível de Escolaridade <ul style="list-style-type: none">▪ 1º Ciclo (1º ao 4º ano)▪ 2º Ciclo (5º e 6º ano)▪ 3º Ciclo (7º ao 9º ano)▪ Ensino Secundário▪ Licenciatura▪ Mestrado▪ Doutoramento▪ Sem escolaridade	Qualitativa Nominal
16.	Ocupação <ul style="list-style-type: none">▪ Estudante▪ Trabalhador/a-Estudante▪ Trabalhador/a por conta própria▪ Trabalhador/a pôr conta de outrem▪ Desempregada/o▪ Reformada/o	Quantitativa ordinal descritiva
17.	Número de pessoas do seu agregado familiar	Quantitativa discreta

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 2 – Consentimento Informado dos Entrevistados

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos

07/04/2022

Diana Ribeiro

Aceito participar no presente estudo, que objetiva obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

12 de Abril de 2022

Fúlya Cardoso

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

15/04/22

Lurdes Castro

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas perceções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

07/04/2022

José Rafael Mendes da Silva

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas perceções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

18.04.2022

Ana Beatriz Capela Gonçalves

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas perceções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

Henrique Barros, 06/04/2022

Aceito participar no presente estudo, que objetiva obter informações sobre as minhas perceções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

11/04/22

Pedro Freitas

Aceito participar no presente estudo, que tem por objectivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

07/04/2022

Marta Abreu

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

18 de Abril de 2022,

Vânia Oliveira

Aceito participar no presente estudo, que objetiva obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidor considerando temas como merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

12 de abril de 2022

Neusa Costa

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

8 de abril de 2022

Ana Rita Alves

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

Beatriz Sequeira

15/04/2022

Aceito participar no presente estudo, que tem por objectiva obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

11 de abril de 2022

Hugo Rafael Moreira da Silva

Aceito participar no presente estudo, que objetiva obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidor, considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos

11 de abril 2022

José Pedro Amaral Portela

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

12 de abril de 2022

Célia Alves

Aceito participar no presente estudo, que objetiva obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como Merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos

11/4/2022

David Miguel

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas perceções enquanto consumidor considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

8 de Abril de 2022

Ana Lopez

Aceito participar no presente estudo, que objetiva obter informações sobre as minhas perceções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

Joana Catarina Rodrigues Garcia
8 de abril de 2022

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas perceções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planeadas e princípios sustentáveis e éticos.

Filipa Pereira

Braga, 6 de abril de 2022

Aceito participar neste estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planejadas e princípios sustentáveis e éticos.

Carlos Teixeira 05/04/2022

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planejadas e princípios sustentáveis e éticos.

12/04/2022

Sara Carolina Figueiredo Mollic

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora, considerando temas como o merchandising, as compras não planejadas e princípios sustentáveis e éticos.

Tânia Oliveira
06 de abril de 2022

Aceito participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as minhas percepções enquanto consumidora considerando temas como o merchandising, as compras não planejadas e princípios sustentáveis e éticos.

Sábio Ventura. 15/04/2022

Apêndice 3 – Exemplar Ilustrativo do Gênero de Respostas Obtidas

Entrevista número 20 – “Bianca”

Q1. Reconhece essas práticas no PDV, lembra-se de alguns exemplos? Qual a sua opinião sobre elas?

Eu já trabalhei numa loja no shopping, e percebo que é criado um ambiente propício para levar à compra, pela disposição das roupas e de outras coisas. Os produtos são colocados de forma a que o cliente veja várias coisas ao mesmo tempo e faça logo ali uma combinação de um *look* e levar à compra de mais peças, lembro-me que se utilizavam muito cartazes, também. A ideia é levar à compra, fazer com que as pessoas comprem mais, mas obviamente também ajuda o próprio consumidor. Facilita o consumidor a perceber se este quer levar mais coisas ou não, se quer levar mais produtos, se precisa disto ou não, o consumidor acaba por ponderar mais coisas, em vez de só comprar o que ia comprar, tem mais coisas à sua disposição e pode ter maior escolha também.

Q2. Nota modificações frequentes no PDV a que costuma dirigir-se com maior regularidade?

Sim, acho que as coisas mudam de sítio frequentemente. Noto mais os destaques das novidades, das promoções nem tanto, porque não me chamam tanto à atenção.

Q3. Qual a sua percepção sobre a forma como estas técnicas influenciam os consumidores?

Acho que tem esse efeito sim. Acho que a ajuda com que as pessoas comprem mais, mas não considero isso necessariamente negativo, acho que também pode ser uma coisa positiva, porque o consumidor é que tem de perceber aquilo que quer comprar e aquilo que não quer e não pode apenas culpabilizar as técnicas de marketing também tem de ter consciência disso, não é só dizer que foi influenciado, pois também tem o seu papel nisso.

Q4. Enquanto consumidor, vê algum benefício nestas práticas ou considera-as de alguma forma enganadoras ou inconvenientes?

Eu considero que a melhor opção é sempre dizer as coisas diretamente, por isso não gosto das sinaléticas com frases promocionais “tudo -50%, exceto...”, nesse sentido acho que sim que o merchandising pode ser enganador, porque realça muitas coisas e outras não são tão abordadas,

digamos que parece realçar o positivo e esconder a outra metade. A intenção pode ser boa, mas não apresenta um meio claro.

Q5. Quando se desloca a um PDV para realizar compras, seja de que tipo for, costuma planejar que produtos vai comprar (por exemplo, escrevendo previamente uma lista de itens a comprar)?

Muitas vezes planeio, por exemplo, quando é para comprar comida há sempre um ou outro item que planeio. Eu nunca me desvio muito daquilo que vou para comprar, muito sinceramente. A menos que eu seja surpreendida por alguma coisa que eu não estava à espera que aparecesse lá e que suscite o meu interesse (por exemplo uma peça com um determinado design visualmente aliciante). E mesmo assim, eu às vezes não compro no momento, procuro outras opções dentro do mesmo género e volto mais tarde para comprar. Já não faço muito isto, por exemplo, como também já não sou muito consumista de vez em quando permito-me fazer isso, até porque quando gosto mesmo de uma coisa levo, e levo porque raramente gosto mesmo das coisas.

Q6. Sente-se influenciado a comprar mais e com menos necessidade pela instigação das técnicas de merchandising presentes no PDV?

Sim, mas não considero que seja com menos ou nenhuma necessidade. Consigo pressionar a influencia do merchandising na minha compra, mas ao mesmo tempo consigo fazer a separação entre precisar ou não, continuo a precisar na mesma, mas o Merchandising também influencia, o que é bom, porque sem eu preciso e tá ali tudo no sítio já preparado (sugestão de outfit completo) uma pessoa aproveita por isso acho que é bom.

Q7. Compra às vezes de forma impulsiva (não planeada)? O que o/a motiva a essas compras?

Não me acontece muito porque sou bastante perfeccionista, por exemplo, se não gosto de um pormenor qualquer fico indecisa e sem vontade de trazer esse produto. Não são muito influenciada a comprar por impulso (mas quando acontece é mais em compras online). Por vezes, posso deslocar-me a uma loja sem nada em específico para comprar, mas acabo por comprar alguma coisa.

Isso pode acontecer, pelo fator surpresa, por encontrar algo completamente inesperado. Conhecendo o PDV, o ambiente o estilo e chegar lá e ver algo que não estava à espera e que me surpreenda pela positiva, faz-me querer comprar de forma impulsiva.

Acho que isso acontece mais dependendo do meu estado de espírito, mas por exemplo, quando estou numa loja de vestuário e se a música estiver agradavelmente animada às vezes dá-me vontade de experimentar mais roupa fora do meu estilo, e parece que a música puxa esse lado em mim, de experimentar muito mais e fazer combinações mesmo que não no fim não compre nada tive uma boa experiência na loja.

Q8. Compra ou já comprou apenas para satisfação momentânea? O que sente especificamente nesses momentos? E depois, a longo prazo?

Acontece poucas vezes, mais se pensarmos em comida, mas normalmente pouco. Na hora sinto-me bem e até ansiosa para usufruir do produto porque já o associei um propósito. Depois, mais tarde continuo a sentir-me bem, mas em termos monetários penso que não posso gastar e comprar isto tão frequentemente porque depois tem impacto no meu orçamento. Mas tirando isso, e se o orçamento fosse maior, não havia problema qualquer.

Q9. Tem preocupações éticas nas compras que faz? Pode falar um pouco acerca das mesmas?

Sim, completamente. Tudo o que eu compro eu penso em termos sociais qual foi o impacto nas pessoas que fizeram o produto, por exemplo, mesmo quando compro coisas no shopping sinto-me culpada porque olho para as etiquetas e vejo *made in china*, Índia... e eu sei que as pessoas que fizeram aquelas roupas recebem muito (muito) pouco e têm condições de vida muito más mesmo. Por isso, eu estou sempre à procura de produtos sustentáveis e que sejam biológicos, vegan e cruelty free. Uso produtos de bambu (escova de dentes), uso champô sólido, tudo que corte nos plásticos, normalmente compro é tudo online e até o *packaging* é reciclado.

Q10. Considera que as compras desnecessárias ou por impulso podem afetar negativamente a sustentabilidade do planeta? Como?

Sem dúvida que sim, o que está a faltar é que as pessoas se foquem mais em qualidade em vez de quantidade e depois falta também muito a parte da preocupação social que já começa assurgir em muitos produtos, mas existem falhas de divulgação. Tudo o que é sustentável e ético, primeiramente é caro, não acho que seja esse o problema, o problema é que é tudo online e não há oportunidade de experimentar as coisas. Acho que é muito fácil para as marcas maiores monopolizarem o mercado e chegarem ao consumidor, quando se estabelecem em todo o lado, os preços são baratos e é fácil chegar lá e comprar. É difícil encontrar boas marcas e bons produtos, tem de se pesquisar muito

porque os nomes não nos chegam aos ouvidos e depois também ter sorte para encontrar boas marcas.

Afetam tudo, às vezes os preços mais baixos trazem custos acrescidos ao planeta em termos de consumo de recursos de combustíveis, de água, em termos de poluição das substâncias utilizadas para fabricar os produtos, químicos usados e por aí fora.

Q11. Qual a sua visão sobre as empresas, considera que se seguem por princípios éticos? Todas elas?

Acho que está tudo muito na superfície. Creio que existe muito o querer mostrar ao consumidor que se é ecológico e ético. Algumas empresas demonstram incoerência. Por exemplo, o McDonalds tem apresentado folhetos das suas contribuições ecológicas e sustentáveis na sua produção, mas depois têm valores e éticas que não estão alinhados com essas supostas contribuições. Um bocado de hipocrisia no sentido em que querem mostrar o que estão a fazer, mas não vão fazer muito, mostram um bocado a ver se obtém outro tipo de clientes. Talvez até mesmo mostram-se com uma nova imagem mais “verde”, mas com a mesma essência nada “verde”.

Q12. Deixaria de consumir produtos de uma empresa que se apresenta ao mercado como seguidora de condutas éticas e sustentáveis, mas na verdade não o é?

Claro que sim, a mim interessa-me as ações que vejo e não as palavras. Eu vejo as embalagens, ingredientes das coisas e verifico ou não se confere com as palavras da empresa.

Apêndice 4 – Representação Gráfica – Respostas secção 5

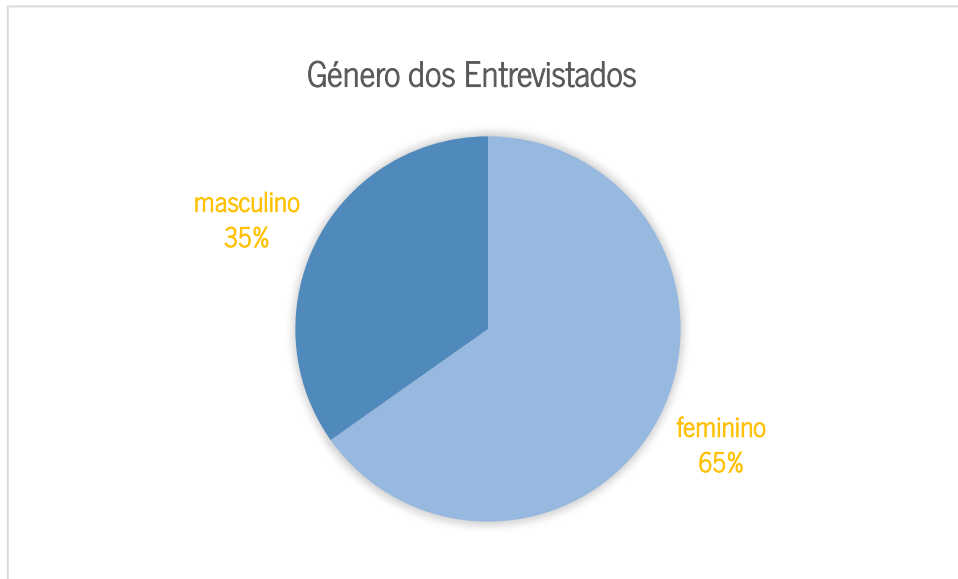


Figura 2. Género dos Entrevistados

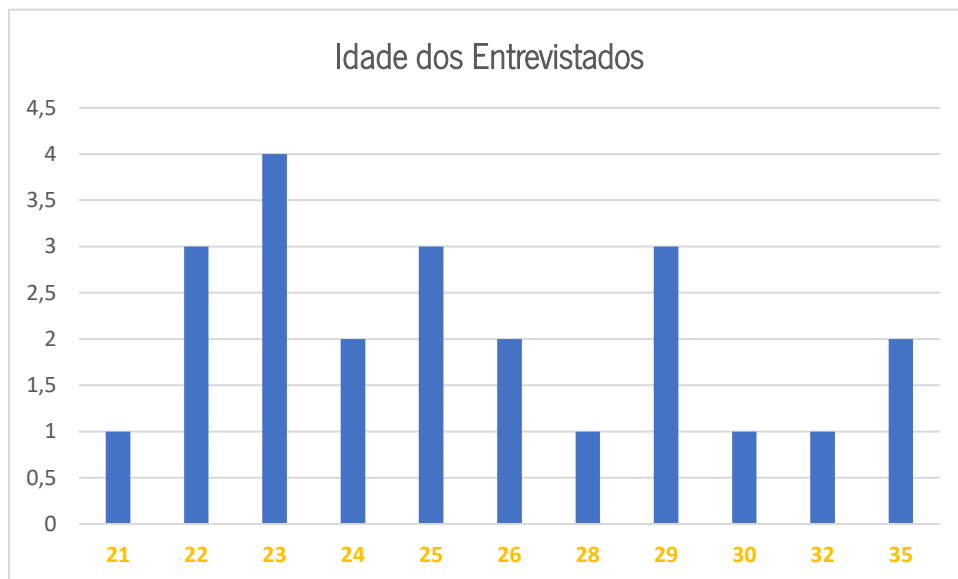


Figura 3. Idade dos Participantes

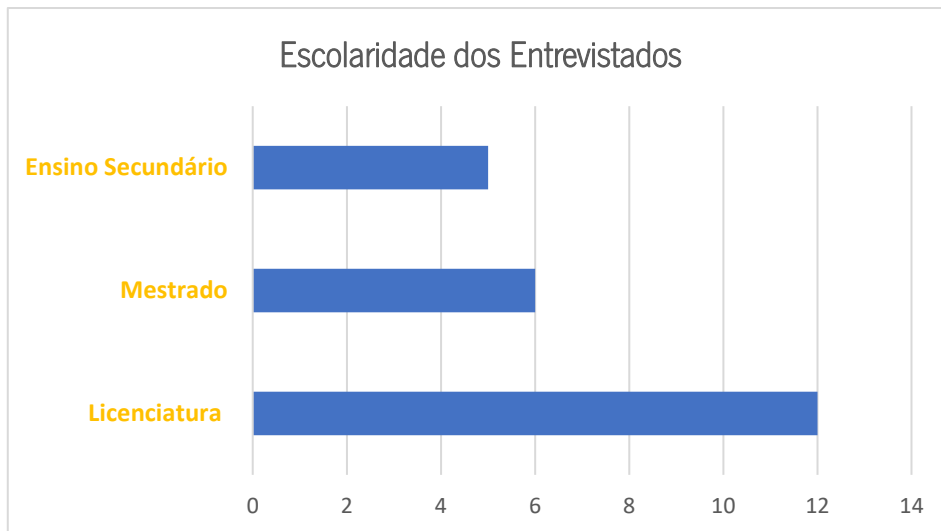


Figura 4. Escolaridade dos Entrevistados

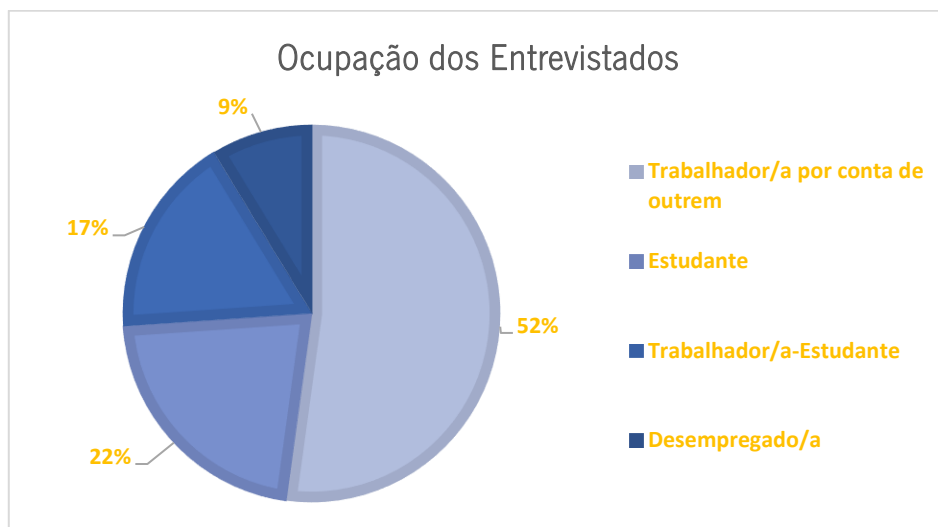


Figura 5. Ocupação dos Entrevistados

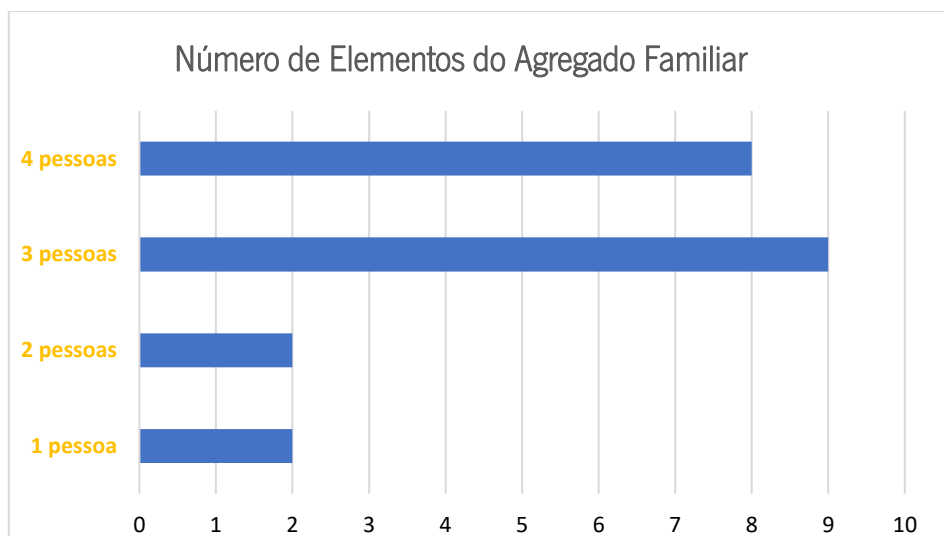


Figura 6. Número de Elementos do Agregado Familiar