



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS

CONTEMPORARY CONSUMER BEHAVIOR: CROSS MERCHANDISING AND RETAIL NETWORK STRATEGIES TO GROW SALES

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: ESTRATEGIAS DE RED MERCHANDISING Y MINORISTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS

Silas da Silva Franco¹, Paulo Roberto de Sant'Anna², Marcelo Fonseca Marques³

Submetido em: 16/06/2021

e26432

Aprovado em: 06/07/2021

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as constantes mudanças no comportamento de compras das sociedades contemporâneas por meio da influência da cultura do consumo, a qual propõe um agrupamento de regras submetidas ao encadeamento dos negócios, assim como ampliação do fascínio das pessoas por acúmulo de bens materiais e da criação de sociedades capitalistas, valendo-se da liberdade das escolhas dos indivíduos, conforme elucidadas em várias literaturas ao longo deste trabalho. Trata-se de Featherstone, Karsaklian, Debord e Baudrillard. O estudo visa esmiuçar os benefícios auferidos pelo varejo, tendo como foco as redes de supermercados com a gestão feita em diferentes categorias de produtos e tendo o *cross merchandising* como uma das alavancas para o impulsionamento de itens que se associam e se complementam em suas mais variadas utilizações, por meio do uso da gestão de planogramas que viabilizem as melhores tomadas de posição em relação ao olhar dos consumidores às suas gôndolas, construindo as ações elaboradas no *layout* dos pontos de vendas em referência às estratégias de *merchandising* de modo a facilitar e influenciar os melhores resultados do *shopper* em relação a suas escolhas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. *Cross merchandising*. Ponto de venda. *Trade Marketing*.

ABSTRACT

The objective of the article is to analyze the constant changes in consumer buying behavior in modern day society via the influence of consumer culture, in which a cluster of rules are applied in the business chain. In addition, there is an increase in the desire to acquire and accumulate material wealth, resulting to the formation of a capitalist society and exploring the liberty of individual choices, as evidenced in various literatures throughout this work. These are Featherstone, Karsaklian, Debord and Baudrillard. This study aims to explore how the retail segment took advantage of this trend, using supermarket chains as a model of management involving the use of cross merchandising which promotes the utilization of different product categories, with the objective to strategically market closely related and similar goods thus acting as a lever for boosting sales. Management using planogram facilitates the decision-making process in relation to the consumer's eyes, building the elaborated actions in the point of sales layout in reference to merchandising strategies in order to facilitate and influence the best results of shopper in relation to your choices.

¹ Mestre em Humanidades, Culturas e Artes (UNIGRANRIO-RJ), Brasil - ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8273-7767>

² Doutor em Engenharia Civil (UFF-RJ), Brasil - ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9773-1261>

³ Administrador, Mestrando em Administração (UNIGRANRIO-RJ), Brasil - ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5454-8467>



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

KEYWORDS: *Consumption. Cross merchandising. Point of Sale. Trade Marketing.*

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar los constantes cambios en el comportamiento de compra de las sociedades contemporáneas a través de las influencias de la cultura de consumo, que propone un agrupamiento de reglas sujetas a la cadena empresarial, así como incrementar la fascinación de las personas por la acumulación de bienes materiales y la creación de sociedades capitalistas, aprovechando la libertad de elección individual, como se dilucida en diversas literaturas a lo largo de este trabajo. Estos son Featherstone, Karsaklian, Debord y Baudrillard. El estudio tiene como objetivo desglosar los beneficios obtenidos por el retail, centrándose en cadenas de supermercados con gestión en diferentes categorías de productos, con el cross merchandising como una de las palancas para potenciar los artículos que se asocian y complementan en sus más variados usos, mediante el uso de gestión de planogramas que permitan tomar la mejor posición en relación a la visión de los consumidores de sus estanterías, construyendo las acciones, elaboradas en la disposición de los puntos de venta, teniendo como referencia las estrategias de merchandising, facilitando e incidiendo en la toma de decisiones del comprador en relación con sus elecciones.

PALABRAS CLAVE: *Comercialización comercial. Consumo. Cross Merchandising. Punto de Venta*

INTRODUÇÃO

Featherstone (1995) afirma que, se uma sociedade é contemporânea, deve preferir o consumo dos modernos recursos materiais na vida cotidiana. São inúmeras as literaturas que asseguram que a sociedade contemporânea, é uma sociedade consumidora, são eles: razão pela qual a publicidade e os meios de comunicação, em uma dinâmica do mercado de massas, levam-nos a uma constante busca por novas formas, estilos, sensações e experiências de consumo.

Pode-se observar a ideia de uma sociedade contemporânea que se debruça sobre as raízes da cultura de consumo, às formas como a cultura do consumo é estabelecida e assimilada pelas sociedades e à medida que representaria a vinda de um mundo com novos padrões de consumo. Ao se contemplar as teses sobre consumo e contemporaneidade de teóricos sociais as relacionam com a natureza real da cultura de consumo, para Featherstone (1995, p.30), diretamente ligadas a:

- campos artísticos, intelectuais e acadêmicos;
- mudanças na esfera cultural mais ampla, envolvendo os modos de produção;
- mudanças “nas práticas e experiências cotidianas de diferentes grupos.

A cultura de consumo e a contemporaneidade se relacionam às questões das áreas de sociologia, teoria social, estudos culturais, economia e antropologia.

O consumo alicerçado nas demandas concretas e norteado pelas normas do atendimento às necessidades sociais, conforme prioriza Maslow em sua pirâmide, no entanto, desvirtua-se das reais demandas de consumo, que são: a alimentação, o vestir, o cuidar da saúde, da educação e da moradia, através da instigação de normas sociais de convivência, que criam, por meio das mídias, consequências de gastos cada vez mais onerosas à sociedade de consumo contemporânea.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

O presente artigo tem em seu propósito desvendar como as estratégias e a gestão das gôndolas de supermercado podem impactar, em tempos contemporâneos, o comportamento do consumidor no ponto de venda e pode intervir nos resultados da organização. Percebe-se que com a competitividade os administradores/gestores estão cada vez mais induzidos a se estabelecer estrategicamente refletindo em como chamar a atenção do consumidor no ponto de venda. Dessa forma, procede a relevância do presente estudo em apresentar que tais ações podem influenciar a decisão de compra do consumidor e podem trazer resultados promissores para a organização.

Para Las Casas (2004), a competitividade no varejo vem provocando mudanças regulares nesse mercado, considerando-se que nunca o varejo enfrentou tantas mudanças como agora, seja nas estratégias de relacionamento com os clientes e até mesmo na forma de ofertar produtos ou serviços. Nessa perspectiva, o artigo traz as aplicações das ferramentas do *merchandising*, analisando a utilização do *cross merchandising* como elemento facilitador do *shopper* em suas compras.

O presente estudo apresenta uma pesquisa exploratória, segundo Vergara (2010), com abordagem qualitativa e quantitativa, pois baseia-se em pesquisas bibliográficas de renomados estudiosos dos temas fazendo uso de dados secundários e com dados primários, sendo demográficos, geográficos e comportamentais obtidos através de uma pesquisa feita com a ferramenta *Google Forms*, o estudo está delimitado geograficamente ao território nacional brasileiro e temporalmente aos resultados obtidos entre os dias 02 e 17 de junho de 2021.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo é visto como relevante contribuição na construção da identidade e na valorização social, para Lara (2008, p. 135), “[...] pela ótica positiva da manifestação de uma identidade e não mais pela clássica visão acadêmica de consumo como fuga ou mera compensação psicológica”. Bens de consumo não somente agregam valor social a seus usuários, como também os diferenciam dos demais identificando-os dentro de suas tribos.

Karsaklian (2000, p. 87) salienta que: as informações que se tem guardadas na história e na pré-história dão conta do homem que viveu sempre em função do comportamento dos outros. O autor sugere, então, o surgimento das relações humanas através da interação social, sendo esta interação um “[...] processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste”.

A afirmação do autor reforça a tese de que o consumo como forma de espetacularização é latente no ser humano. Para Karsaklian (2000), do ponto de vista da sociologia a convivência do indivíduo em tribos, ou grupos sociais determina as formas de consumo. Para o autor, as estratégias de *marketing* são elaboradas a partir do que ele denomina de autoimagem e, sendo assim, “[...] o modo de vida adotado pelo indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: *O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS*
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

imagem do seu status para os demais; o grupo torna-se, para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão ao qual ele procederá a julgamentos” (p. 88).

Segundo Debord (1997), as circunstâncias que a produção artesanal enfrentou, tendo em vista as conjunturas sociais do volumoso mercado e a abundância de liquidez, principalmente de recursos financeiros, provocaram a apropriação da produção mercantil, que passa a ter supremacia absoluta na economia. Para Debord, a partir desse momento, coloca-se o produto como ponto central da lógica mercantilista, o que se trata de um método de evolução preciso, mensurável e rentável. Tal manifestação infundável do poderio mercantil ante o formato de produtos converteu o labor do ser humano em esforço.

A cultura de consumo tem como proposição a ampliação da criação capitalista, motivando para tal a concentração de um tipo de cultura material em relação ao comportamento de consumo, o que provoca o consumo desmedido. Esse comportamento é, portanto, compreendido como primordial na experiência de manuseio ideológico e de poderio sedutor sobre as massas. Por outro lado, Featherstone (1995) entende que as pessoas consomem bens e serviços também como meios de estabelecer vínculos e/ou criarem distinções de classes sociais. Além disso, a tese do consumo se caracteriza como mina de contentamento para uma massa de consumidores em circunstâncias de decadência financeira.

Para Featherstone (1995), em tempos contemporâneos, consumir bens é fato diferenciador, “[...] é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica”. As transações em trocas ultrapassam as demandas do indivíduo, a grandiosidade de usar, municiando a probabilidade de evidência social como também de pensamentos relacionados à troca. Dessa forma, o produto não cumpre meramente o papel de atender a uma demanda, o fato de ele existir já é considerado um privilégio para o consumidor, além de conceder sentido à troca, o valor sentimental da troca é fundamental.

É essencial mergulhar nos conceitos pertinentes às necessidades básicas, pois o propósito não se restringe ao atendimento dessas demandas e, na medida em que se avança na escala social, surgem novas necessidades. Dessa maneira, é preciso compreender não apenas o nível de consumo de uma classe em relação à outra, mas mensurar também os volumes de compra, assim como a qualidade dos produtos consumidos e as experiências junto aos novos bens.

Podemos certamente, num primeiro tempo, considerar os objetos em si próprios e a sua soma como índice de pertença social, mas é muito mais importante considerá-los, na sua escolha, organização e prática, como o suporte de uma estrutura global do ambiente circundante, que é simultaneamente uma estrutura ativa de comportamento (BAUDRILLARD, 1996, p. 17).

Sob tal ótica, o autor sinaliza a impossibilidade de incumbir de forma direta um bem a uma classe social, distinguindo, para isso, dois grupos: o primeiro, formado por quem usa o bem como que por direito adquirido de pertencer, e o de referência, que toma como parâmetro o primeiro, também comumente chamado de formador de opinião. Os produtos e serviços, assim como os empregos a



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: *O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS*
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

eles conferidos, são símbolos de uma sonhada ascensão social, uma demanda de assentamento em uma tribo ou um grupo social.

Segundo o fundamento capitalista, essa é a razão motora que viabiliza as iniciativas e incorpora o consumo como um dos principais elementos propulsores do desenvolvimento. Contudo, essa procura por flexibilidade, envolvida nos bens de consumo, apenas oculta um deslocamento intermitente que, ao invés de possibilitar, dificulta uma concreta ascensão na escala social.

É extremamente relevante enfatizar a questão da supremacia cada vez mais em voga da cultura de consumo, deve-se desconsiderar que o consumo deriva única e exclusivamente da força da produção. Considerando que o ato de consumir desponta de maneira influente e grupal, como intimidação e normatização, na forma de associação. A cultura do consumo se ordena através de processos de valores, abarcando todo o sentido do termo no propósito de associar grupos e de construir o controle social.

(...) oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para desclassificação e desordem cultural estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-32).

Diante da contemporaneidade e de um consumidor cujo comportamento é múltiplo, inconstante e fragmentador das regras do consumo, é necessário que haja nova interpretação em relação aos motivos pelos quais opta por consumir marcas famosas como forma de inclusão social mediante identidades invalidadas com frequência, por serem efêmeras e inconstantes.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO – CROSS MERCHANDISING

O varejo certamente é o principal canal de distribuição em marketing, e tem tido forte atuação com “processos ativos, não apenas de disponibilização de produtos, mas, principalmente, de motivação e de facilitação do processo de compras do consumidor final” (Alvarez, 2008, p. 31). Seja em lojas físicas ou virtuais. Sendo assim, a influência do canal passa a ser um elemento de diferenciação estratégica para o universo dos negócios e, por isso, tem se planejado em muitos diferentes formatos a fim de atender o objetivo do varejo que “consiste em vender produtos e serviços para os consumidores finais” (Alvarez, 2008, p. 38).

A razão da existência dos produtos e de seus sentidos ferramentais invade o consumo. Cria-se para cada um deles formas de atender a necessidades e desejos, como as ocupações com recreação, a arte e a cultura; sendo a aceitação cultural mensurada pela troca na mesma proporção em que os princípios e desejos mais nobres da cultura de utilização se curvam diante deles. A superioridade do valor de troca atinge o pensamento do valor de uso primário dos bens e, assim, os produtos e serviços ficam à disposição, a fim de incorporarem diversos fins e conhecimentos por meio da criação. Isso é brilhantemente feito pelos meios de divulgação, o que é definido pelos estudiosos como a produção do consumo.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

Dentro dessa lógica, pode-se definir que o *cross merchandising* é uma ferramenta a qual as empresas fazem uso, com a finalidade de cruzar e associar produtos que se harmonizam nos pontos de venda, lembrando e criando o desejo de compra no consumidor. “Seu principal benefício é incentivar a compra de um determinado item, por impulso ou lembrança, quando ele é exposto próximo a outro produto de uso relacionado” (LIMA, 2011, p.16).

Em consequência de os consumidores serem distintos, os seus desejos, necessidades e maneiras de comprar também se diferenciam. Da mesma maneira, o varejo distingue-se em tipos e “a tipologia varejista refere-se à classificação do seu espaço de venda [físico ou online] e ajuda os consumidores a diferenciar os produtos de um varejista” (KOUMBIS 2015, p. 18) de acordo com as suas necessidades e desejos de consumo.

2. A CULTURA DO CONSUMO

Maximizar resultado de satisfação, mediante a aquisição de bens, passa a fazer parte do cotidiano do mercado capitalista que, através da introdução de bens inovadores nos pontos de venda, consegue arregimentar a cada novo tempo mais adeptos para o prazer da troca, identificando valores em produtos e serviços, em que se incluem cultura e lazer.

Para Featherstone (1995. P.33) “dessa perspectiva seria possível argumentar, por exemplo, que a acumulação de bens resultou no triunfo de troca, que o cálculo instrumental racional de todo o aspecto da vida tornou-se possível...”. Em tempos contemporâneos, contempla-se um fascínio cada vez maior pelo aprendizado da cultura de consumo, que se baseia na proposição da produção capitalista de mercadorias. Há também o entendimento unicamente sociológico, segundo o qual as pessoas consomem produtos e serviços com objetivos de construir vínculos ou designar diferenciações sociais, portanto, a cultura do consumo, também é impactada por prazeres pessoais, emoções e sonhos, do mesmo modo que pelo frenesi físico e pela felicidade diante da própria beleza.

Se existe a possibilidade de se certificar do desempenho de uma lógica do capital oriunda da produção, possivelmente seja factível assegurar, da mesma forma, a existência de uma lógica do consumo, que surge repentinamente para os desempenhos coletivamente elaborados, construídos com a finalidade de definir os vínculos sociais equivalentes ao atendimento às demandas de seus respectivos públicos.

O objeto de compra, segundo Featherstone (1995.p.35) “em alguns casos, pode ganhar prestígio por meio do valor de troca elevado, especialmente no caso de sociedades em que a aristocracia e os antigos ricos foram obrigados a conceder poder aos novos ricos”. Embora os produtos venham desmoronar os obstáculos dos laços sociais, reduzindo o abismo introduzido entre os indivíduos e os bens de consumo que há muito separavam pessoas, existe também o caminho inverso, chamado de desmercantilização, que restringe, controla e canaliza a troca.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: *O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS*
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

Dessa maneira, para alguns grupos de consumidores, ainda existe a necessidade permanente de atualização das ofertas, pois isso promove o total devaneio da plena substituição dos bens e da entrada de outras classes sociais no universo de consumo.

Um exercício atenuante seria o das leis da suntuosidade, que agem como práticas mediadoras do consumo, ordenando quais nichos de mercado podem se inserir e consumir certos bens e fazer uso de alguns tipos de vestimentas, num ambiente onde um composto regular de circunstância confronta a difícil intimidação de grande variedade e volume na oferta de produtos. Featherstone (1995) afirma que o consumo é um procedimento cultural, a cultura do consumo é ímpar e intrínseca, ela é a forma preponderante de reconstrução cultural difundida no mundo ocidental no período da modernidade.

A cultura do consumo é, em aparência relevante, à instrução do ocidente moderno a fim de proporcionar a experiência que dá sentido à vida habitual no universo de consumo do mundo moderno e, sob um ponto de vista mais abrangente, está intimamente arraigada a valores, práticas e instituições que demarcam a modernidade ocidental, como a especificidade, o individualismo e as interações de mercado.

Pode-se destacar uma peculiaridade que define a cultura do consumo e está certamente ligada à sua natureza, pois, para Slater (2002, p.17), “ela designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem são mediados por mercados”.

A cultura do consumo estabelece um conjunto de regras que é submetido ao fluxo comercial de produtos e serviços, assim como a multiplicação é frequentemente assimilada ao fato a ser empreendido, tendo como caminho a utilização da liberdade de escolha individual no ambiente pessoal da vida diária.

Segundo Slater (2002), a cultura do consumo foi uma das formas de “reprodução cultural”, mas não o único modelo, que se evidenciaram de maneira funcional nos últimos trezentos anos, estando ainda mais longe de ser o único modelo existente até os tempos contemporâneos. Conclui-se que é possível construir uma diferenciação entre a forma de “reprodução cultural” remanescente e o procedente, entre o que se opõe e o incomum. É rigorosamente como se avalia ao raciocinar as formas de produção.

A cultura do consumo compõe uma série de formas de se concretizar o consumo e reiterar a vida cotidiana, e, mesmo não sendo a única forma ou o modo dominante, tem uma abrangência profunda e cercada de convicções, que a permite constituir e sujeitar as demais. Pode-se afirmar que ela não é exclusiva do Ocidente, embora nasça nele em inícios do século XVIII como ato de distinção em relação aos demais lugares do mundo, tornando-o precursor de uma “cultura moderna”.

Com um enfoque no sistema generalizante e aplicável na modernidade ocidental, a cultura do consumo tem aspirações e intenções de alcance global. A cultura do consumo vem se apresentando como uma “nau capitânea para o avanço da empresa ocidental, dos mercados ocidentais e do modo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: *O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS*
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

de vida ocidental” Slater (2002, p.18). Há uma estranheza em definir a cultura do consumo nos limites do ocidente moderno enquanto uma simples forma de multiplicação cultural que se faz presente desde o século XVIII até os tempos contemporâneos.

Assim, Slater (2002) propõe a discussão sobre o motivo pelo qual a cultura do consumo é para muitos algo que só se formou inteiramente na era pós-moderna, no entanto, está inexplicavelmente ligada à modernidade como um todo, à medida que o moderno se impõe tendo como referência o olhar de um universo vivenciado por alguém que é livre em suas decisões enquanto indivíduo, onde não se permite mais ser dominado pelas tradições, mas sim pela fartura. Universo esse, cujas fontes são a produção racional e o saber científico, saber esse, representado pela pessoa do consumidor, para quem as relações de consumo são características do novo momento, assim como de sua concepção.

Slater (2002) afirma que a “longue-durée” (longa duração) da cultura do consumo contesta algumas interpretações proclamadas pelo “senso comum”. A cultura do consumo envolve um quadro dentro do tempo, no mínimo desconhecido. Ela permeia o constante ato de se criar de forma indissociável, isso por conta da transparência pela qual novos produtos e serviços são colocados no mercado a cada dia. Produtos em alta, alguns sendo relançados com novos toques em seu designer.

Acompanhando a experiência da moda que proporciona, a própria ideia de cultura de consumo é constantemente anunciada como nova: a cada geração, os “Colombos” do capitalismo redescobrem grandes porções da terra prometida da liberdade; enquanto os críticos – tanto de esquerda quanto de direita – falam de sua chegada a uma terra gelada de riqueza sem valor (SLATER, 2002, p. 18).

Em uma reflexão sobre um novo ciclo do mercado de consumo, que traz à tona, na década de 1980, uma verdade até então implícita, a de que se encontra no consumidor o grande ídolo capaz de alavancar segmentos de mercado, despertando, assim, a figura da contemporaneidade por meio de estilos e comportamentos antes pouco vistos, ou conhecidos apenas por uma pequena parcela das sociedades até mesmo ocidentais. Inspiradas por modelos neoliberais, as relações sociais a partir desse momento foram impactadas, ganhando agilidade e maior grau de civismo.

A década de 1980 preconizou a subalternidade das formas de produzir aos desejos e necessidades do consumidor, que era a peça-chave daquele instante econômico, não somente como aquele que mantém a capacidade de compra que serviria de energia para o desenvolvimento da economia, mas como característico padrão do indivíduo contemporâneo.

Com um mercado em constante movimento, os valores da marca ganham destaque, em que emergem as formas de utilização, acessibilidade e ascensão social, para ele “retratados na teoria pós-moderna como triunfo do signo e o embelezamento da vida” Slater (2002, p.19). Muitos foram os argumentos anunciados em relação aos novos modelos de produção no mundo capitalista.

O precursor da cultura do consumo, o consumo da produção em grande escala, cedia espaço e clareava o caminho da cultura do consumo, da segmentação e do alvo. Os processos de customização aplicados à cultura do consumo, obrigavam os indivíduos a continuar diferentes dos



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

vizinhos. Os valores de consumo dos anos 80 realçam o instantâneo e o interesse radical. Por outro lado, esta cultura se esmera em uma superficialidade que tem seus interesses focados apenas nas aparências externas.

O milagre ideológico realizado pela cultura do consumo na década de 1980 foi vincular essa imagem de superficialidade desarticulada aos valores mais íntimos e profundos e a promessas da modernidade: liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política (SLATER, 2002, p. 19).

Com o surgimento do neoliberalismo e o declínio do marxismo, tanto no Ocidente quanto no Oriente, a cultura do consumo passa a ser reconhecida em razão das autonomias dos mercados, fiadores tanto do crescimento da economia quanto da razão do uso dos direitos individuais.

O triunfo administrativo e econômico que se sobrepõem no pós-guerra, propenso a uma crise do capitalismo, que teve uma linha ascendente de prosperidade em tempos de crescimento perene por meio da cultura do consumo. Foi colocada como o motor da prosperidade, um instrumento erguido a fim de gerenciar a subsistência tanto econômica quanto política, assim como recompô-las, para então compreender o modelo mercantilista.

O enlace equilibrado do coletivismo administrativo com o individualismo consumista, chamado de economia mista, é muito claramente o que o neoliberalismo dos anos 80 se negava em admitir, assim como retrata a ideia da normatização e do desmembramento entre a provisão de assistência social e o controle dos demais bens públicos de um lado, e a empresa do setor privado, do outro, conforme afirma Slater (2002). Porém, naquela ocasião, as coisas nunca estiveram tão bem.

Segundo o autor, esse é o ciclo do fenômeno “milagre da economia”, que foi claramente experimentado na ascensão dos hábitos de consumo. Para Slater (2002), a figura do consumidor no período pós-guerra e o *boom* do consumo são incoerentes, pois, o consumo se torna o foco principal da vida social e porque os valores surgidos com a cultura de consumo ocupam um lugar que fortalece sua significação desdobrada a outros domínios sociais.

3. O MERCHANDISING E O TRADE MARKETING

A palavra em inglês *Merchandising*, é utilizada como um conceito da área do marketing que designa uma estratégia de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo apropriados. A palavra *merchandise* em inglês, quer dizer mercadoria, um substantivo, da mesma forma que pode ser um verbo que assinala o ato de executar um negócio, de outro modo, comprar e vender um bem.

Para Dias. Sergio et.al. (2010) “A comunicação no ponto-de-vendas ou *merchandising* é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto-de-venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”. A comunicação no ponto-de-vendas é maciçamente utilizada por inúmeras categorias de produtos pois a decisão do *shopper* é tomada, na maioria das vezes no ponto-de-venda por impulso, quando estimulado pelo *layout* da loja.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

Além do uso na manutenção do *market share*, o *merchandising* também é comumente utilizado no lançamento de novos produtos, os exemplos mais comuns são: cartazes, displays expositores, degustação de produtos alimentícios, com experimentação no pontos-de-vendas e até mesmo inseridos em filmes, programas de auditório e nas novelas e programas de rádio e de televisão. Em caso de eletroeletrônicos, como a linha branca ou aparelhos de celulares e televisores, as marcas optam também por distribuir catálogos explicativos e folhetos que podem esclarecer dúvidas dos compradores sobre o uso do bem.

A compreensão da utilização do *Merchandising* como instrumento para o expediente de incremento das vendas alude a lojas antigas de balcão ou mercearias que recebiam os clientes por meio, muitas das vezes, de uma janela. Os comerciantes à época, perceberam que os produtos à vista do consumidor tinham um volume maior de vendas em relação as que não estavam expostas. Dessa maneira, paredes foram derrubadas, sendo transformadas em vitrines de vidro e, em um curto espaço de tempo, começaram a ganhar espaço as lojas que o próprio cliente escolhia suas compras. Blessa (2009).

Para Motta, Santos e Serralvo (2008), objetivando a fidelização dos seus *shopper's*, assim como os potenciais *shopper's*, as organizações de bens de consumo passaram dar foco em suas ações no ponto-de-vendas e, conseqüentemente, com o consumidor final. Dessa maneira, o *marketing* dá início a uma série de ações "que provoquem a reação desejada de um público-alvo" Kotler (2012, p. 5). Essas ações de marketing são planejadas e executadas em uma estrutura denominada mix de *marketing*, composta pela atenção ao produto, ao preço, à praça e à promoção (4Ps).

As relações comerciais entre as indústrias e as redes de varejo se tornaram mais difíceis possibilitando as mais inúmeras críticas vindas de ambos os lados, segundo o professor Alvarez (2008). Em algum ponto na linha do tempo das negociações entre as partes, deixou de ser possível simplesmente a aplicação das tradicionais e conhecidas estratégias de marketing Push e Pull (Empurre e Puxe), permitindo que a escolha por parte do consumidor ocorresse livremente no ponto-de-vendas.

Essas mudanças provocam impressionante consequência para o varejo, sendo mais especificamente para a áreas de vendas, a partir daí os fornecedores passam a promover ações capazes de conquistar espaços com o varejista e ganhar visibilidade e notoriedade, pois a concorrência ocorre no ponto de vendas, e as ações do *Marketing* precisam ser razão de atratividade aos olhos dos consumidores.

Por esse motivo, o ponto de vendas foi denominado *Trade Marketing*. Esse termo é utilizado em inglês e convém que seja mantido. Uma tradução aproximada seria "*Marketing* aplicado ao canal de distribuição" Alvarez (2008, p.2). Pode-se afirmar que sendo assim, o *Trade Marketing* atuará como guia das áreas comercial e *Marketing* mediando e gerindo as relações com o *shopper* e com os consumidores.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

Segundo Alvarez (2008, p.5) “O conceito que considera o canal de distribuição como uma variável controlável da indústria, no seu esforço de conquista do consumidor final, já não pode ser aceito integralmente”. A hipótese de controle das indústrias em relação aos canais de distribuição que se vê subentendido na concepção já não advém em todos os setores de negócios, pois foi transferido das mãos dos fornecedores para as mãos dos varejistas, esses, estão sempre em busca de suas pertinentes ações mercadológicas e assim, constroem e cultivam as suas imagens diante dos seus *shopper's*.

Para Toledo, Neves, Machado (1994, p.51) “Entre o fabricante e o varejista existem diversas forças que impactam o balanceamento do poder, o qual já pendeu mais para o lado do primeiro, tendo diminuído com o tempo. Atualmente a situação está se revertendo, com o aumento do poder da rede varejista”.

As indústrias fornecedoras incorporaram diferentes maneiras de negociação com os varejistas em consequência da transferência de forças. Nesse contexto, as organizações produtoras e fornecedoras de bens de consumo passaram a estender a sua forma de enxergar o mercado, não permitindo que a sua atenção seja exclusiva ao *shopper* ou ao consumidor final, começaram a partir daí a entender o setor varejista como elo entre as marcas e os seus consumidores, para tal, desenvolver parceiras, seria fundamental para o sucesso das organizações.

A integração na relação do *trade marketing* com os seus clientes, tem relevância em três aspectos segundo Alvarez (2008, p.9), que são: “maximizar o valor oferecido, garantido a rentabilidade das negociações, ao mesmo tempo que reduz a dependência e riscos”. Sob a perspectiva do *Marketing*, o *trade marketing* tem entre as suas principais atribuições defender que os procedimentos de posicionamento determinados entre as partes sejam salvaguardados nos pontos-de-vendas, de maneira que as ações tenham visibilidade e atraiam consumidores. Para o professor Alvarez:

É neste novo ambiente de negociação que se deve entender e avaliar a importância do conceito de Trade Marketing, não apenas como uma ferramenta de promoção de ações de marketing no ponto-de-vendas, mas, sim, como uma estratégia de negociação das empresas de produtos e consumo que deve estar inserida na estratégia de marketing em geral e, particularmente, nas estratégias de conquista do consumidor final (ALVAREZ, 2008, p.9).

À frente de tal conjuntura, as indústrias encontram-se diante do dilema de entender com maior clareza todas as mudanças a fim de relacionar-se de forma diferente e ir em busca de novos modelos da gestão comercial e das ações de *marketing*, fazendo o máximo para deixar claro as suas estratégias ao *shopper* e ao consumidor final.

3.1. O CROSS MERCHANDISING

O posicionamento dos produtos nas gôndolas dos supermercados, precisam ser avaliados de maneira estratégica e não contingencialmente de maneira que o gerenciamento desta provenha no incremento das vendas, sendo capaz de ser implementada no ponto de venda como um todo e em



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

todas as categorias de produtos para potencializar os resultados. Contudo, é imprescindível analisar a compreensão do *shopper* em relação a ação aplicada.

Como as necessidades existentes em cada mercado são distintas as oportunidades latentes para conquistá-lo também são específicas. Isto equivale a dizer que para planejar estrategicamente é preciso conhecer profundamente cada mercado ou segmento de mercado em que se atua ou que se pretende vir atuar. A partir daí formulam-se estratégias consistentes para cada mercado ou segmento de mercado (COBRA, 1992, P.59).

Entre as muitas técnicas que são utilizadas nos corredores e prateleiras dos supermercados, o *cross merchandising* tem se evidenciado por propiciar ao varejista a exibição cruzada de produtos explorando a mutualidade entre itens, criando o cruzamento de mercadorias relacionadas, sendo capaz de suscitar o ímpeto da compra por impulso. As redes varejistas não devem usar a estratégia do *cross merchandising* em todos os produtos pois não se trata de uma solução generalizada, para todas as categorias. Kulichski (2012), afirma que: o *cross merchandising* é uma ferramenta, utilizada pelas empresas, que cruza e associa produtos que se 'complementam' nos pontos de venda, lembrando e criando o desejo de compra no consumidor.

Em tempos contemporâneos o *cross merchandising* é uma das ações utilizadas no ponto-de-vendas, contudo são inúmeras as formas e diferentes técnicas, sendo todas com a intenção de atrair os consumidores por meio de imagem, prestígio, ótima organização, conformidade e outras particularidades, também denominadas promoções. As intervenções com promoções nos pontos-de-vendas estabelecidos no mercado varejista tem como objetivo incentivar o público a comprar bens, sejam eles produtos e ou serviços de maneira mais rápidas e imediatas, por consequência estabelecendo um fluxo maior de pessoas nas *trade*, lugar no qual progressivamente mais consumidores são alcançados por incentivos de consumo.

Para Las Casas, as ações nos pontos-de-vendas são ferramentas úteis para:

Além da criação de valor, a empresa terá outros objetivos. Estes poderão ser quantitativos, como obter lucros ou determinada fatia de mercado, ou qualitativos, como, por exemplo, projetar uma imagem de competência. O programa mercadológico deverá ser adaptado aos esses objetivos preestabelecidos. É necessário incluir um plano de relacionamento visando à permanência da clientela (LAS CASAS, 2017. P. 20).

O emprego das práticas de *merchandising*, inclusive o *cross merchandising* é mais enigmático do que ter domínio sobre o comportamento do consumidor, pois requer um processo de adaptabilidade por parte das escolhas de compostos promocionais que atendam às diferentes demandas. O que se busca com o *cross merchandising* é a prática da associação, são comumente produtos que atendem às demandas comuns, como exemplos a seguir: carne do churrasco, o carvão e o sal grosso, as massas e o queijo ralado, os pães e as manteigas, os queijos de mofo branco e as geleias, a cerveja e o tira gosto, produtos de limpeza e as esponjas e o material escolar com lanches para o recreio das crianças. Os resultados de tais ações remetem a se posicionarem as marcas diante de públicos que fazem parte do *target* dos seus produtos. Para Rocha e Christensen (1999,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

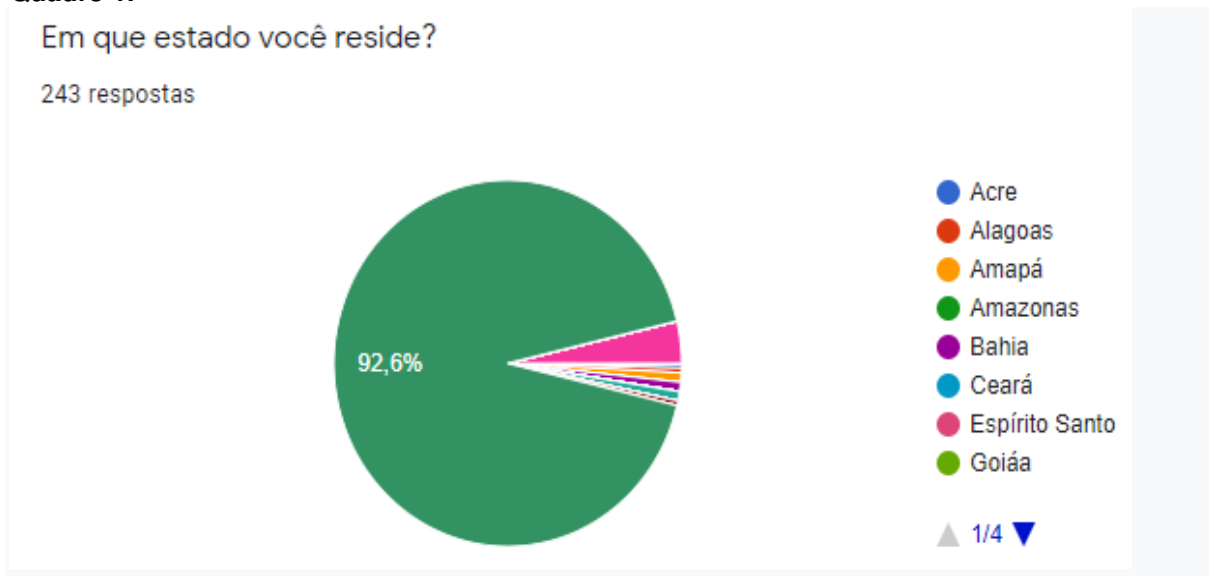
p.51, apud MIGUELES, p. 144), “Posicionamento do produto é a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor com resultado de três dimensões: o tipo de oferta que a empresa faz (produto); a que grupo de consumidores no mercado (grupo alvo); com relação às ofertas do concorrente (concorrência)”.

A técnica do *Cross Merchandising* que consiste em dispor em lugares estratégicos produtos complementares aos que estão na mesma gôndola, sendo eles partes de outras categorias. Trata-se de compartilhar produtos que podem ser utilizados para a mesma finalidade e motivamos o impulso do cliente em adquiri-los.

A maneira como o produto está organizado e evidenciado no ponto-de-venda pode vir a influenciar de maneira direta na concepção e no incitamento que é provocado no *shopper* no instante da compra. A presença física do *shopper* no ponto-de-venda, a notoriedade e a influência do *cross merchandising* foi o objeto de uma pesquisa realizada utilizando a ferramenta tecnológica *Google Forms*.

Nos quadros abaixo segue o resultado das perguntas e as respostas dos respondentes. O universo foi de 243 (duzentos e cinquenta) entrevistados entre os dias 02 e 17 de junho de 2021.

Quadro 1.



Quadro de autoria dos próprios autores.

Quanto a pergunta sobre o estado que residem, responderam à pesquisa moradores dos estados do Acre, Alagoas, Amapá, Bahia, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo, sendo a maior incidência de respondentes residentes no estado do Rio de Janeiro com 92,6% seguido de São Paulo com 3,7% dos entrevistados.

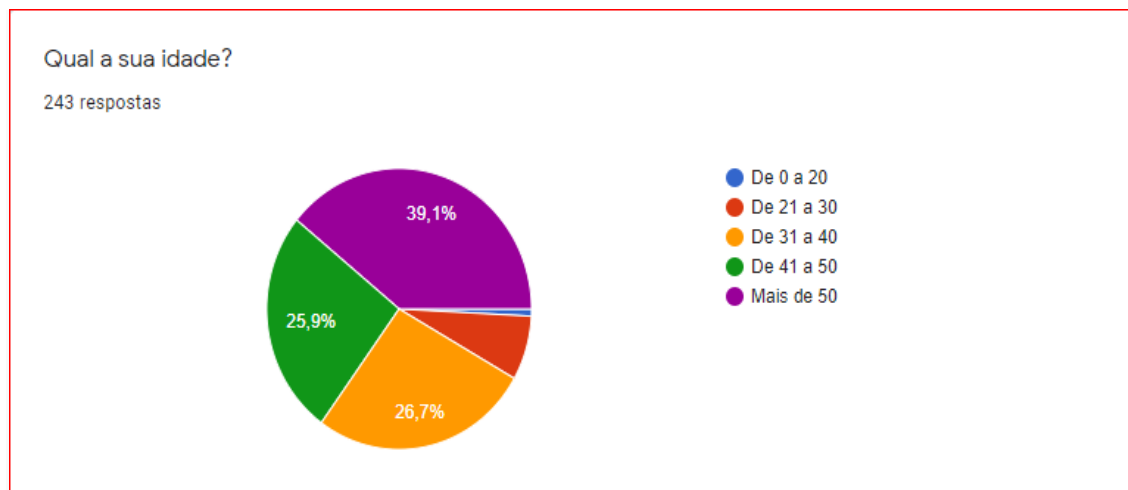


RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: *O CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
 Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

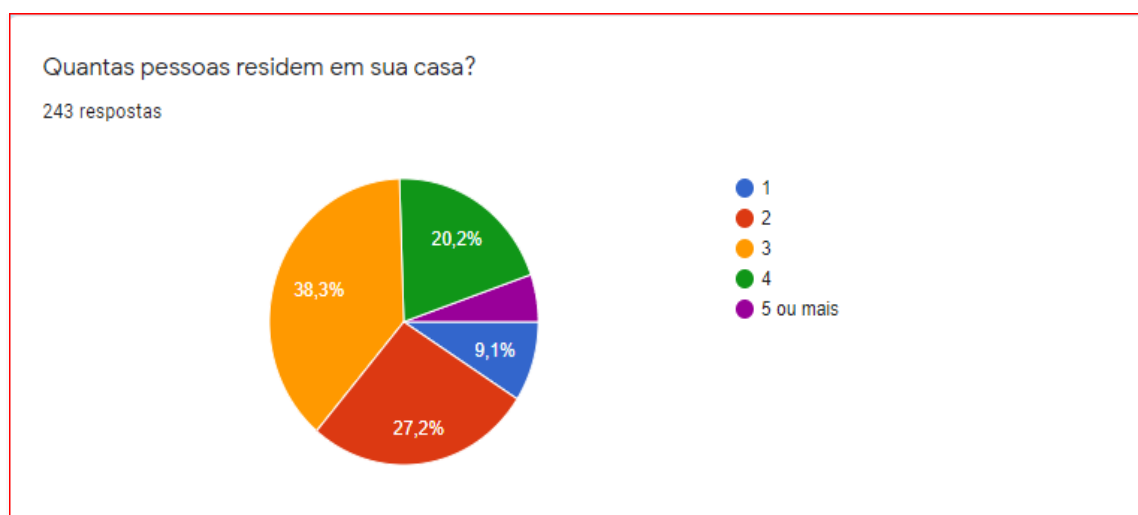
Quadro 2.



Quadro de autoria dos próprios autores.

A maior incidência das respostas obtidas na pesquisa foi de pessoas com mais de 50 anos de idade, representado 39,1% do total de respondentes, seguido de pesquisados com idade entre 31 e 40 anos com 26,6% e com 25,9% pessoas entre 41 e 50 anos.

Quadro 3.



Quadro de autoria dos próprios autores.

No terceiro gráfico, os pesquisados respondem o número de pessoas que moram em suas casas, e 38,3% afirmam que em suas residências residem (3) três pessoas, seguido dos que responderam morar em suas residências (2) duas pessoas, 27,2%, e 20,2% responderam que residem com (04) pessoas na mesma casa.



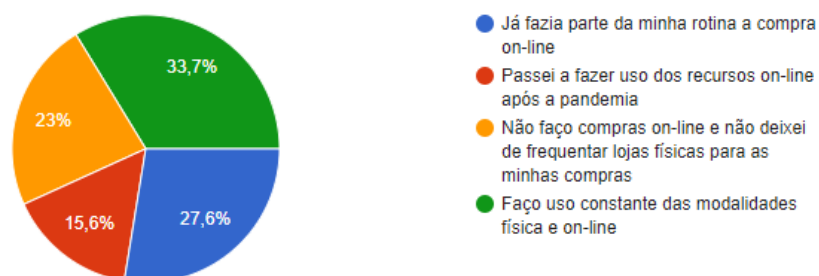
RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

Quadro 4.

As suas compras rotineiras já eram feitas on-line? Você passou a usar a modalidade com mais frequência após o início da pandemia?

243 respostas



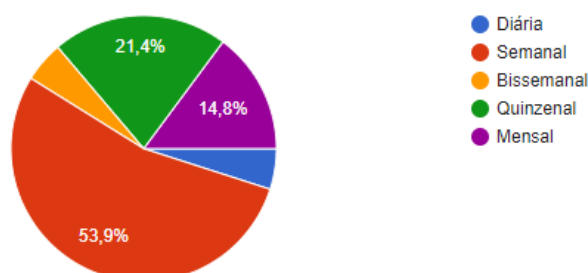
Quadro de autoria dos próprios autores.

Quanto ao uso das ferramentas on-line para as compras em tempos de pandemia, ou o hábito das compras em lojas físicas, as repostas foram: 33,7% mesmo no período das restrições sanitárias, fizeram uso das lojas on-line assim como compras em lojas físicas, 27,6% já tinham o hábito das compras em lojas on-line, 23% dos respondentes compram em lojas on-line e sequer deixaram de frequentar lojas físicas e 15,6% dos entrevistados passaram a fazer uso da modalidade on-line após o início da pandemia.

Quadro 5.

Qual a sua frequência de compras para abastecimento da casa?

243 respostas



Quadro de autoria dos próprios autores.

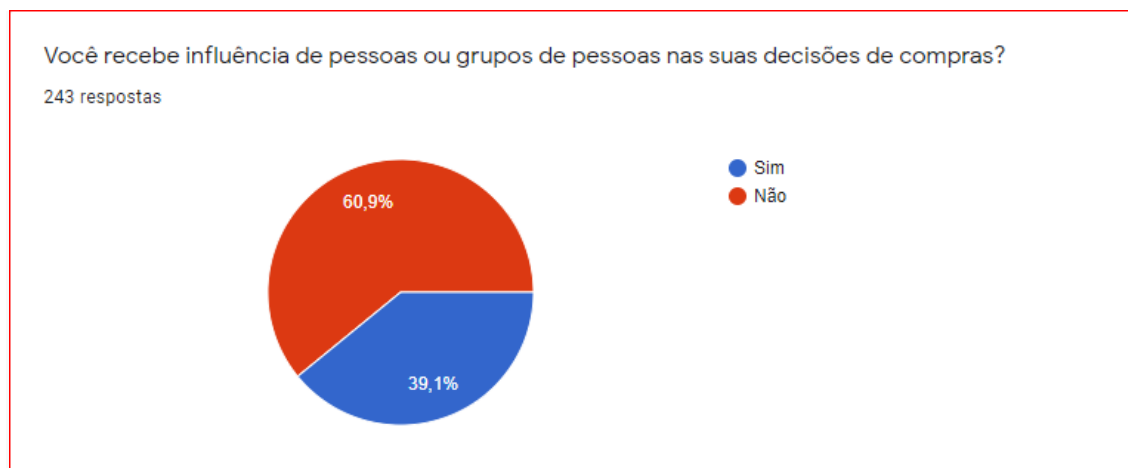
Quanto a frequência de compras para o abastecimento das suas dispensas, 53,9%, sendo a maior incidência, responderam que tem por hábito fazer compras semanais, 21,4% preferem às compras quinzenais e 14,8% relatam que fazem compras mensais.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: *O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS*
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

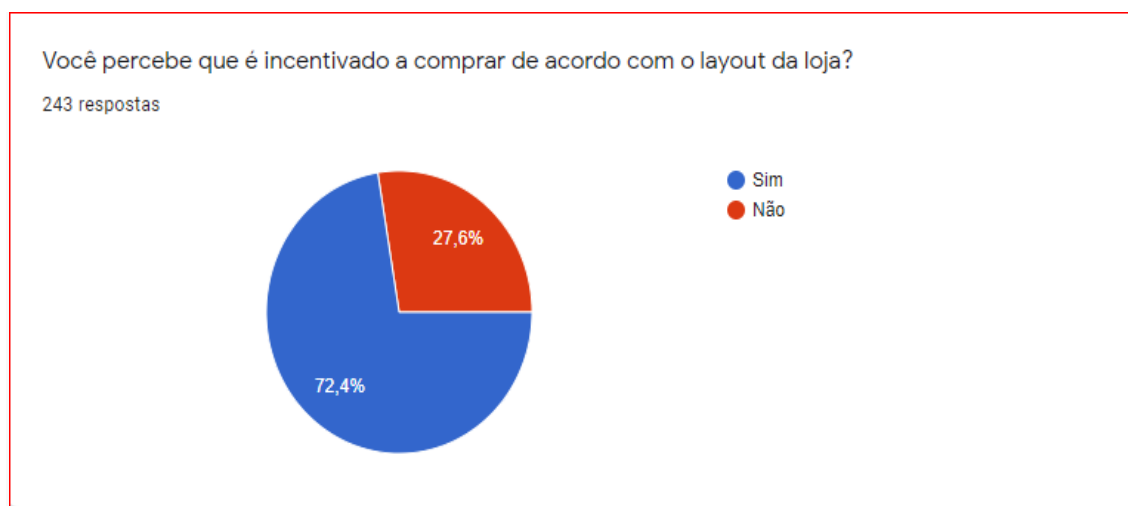
Quadro 6.



Quadro de autoria dos próprios autores.

Quanto ao fato de receber influência de pessoas ou de grupos de pessoas nas suas escolhas, 60,9% responderam que não são influenciados nem por grupos e sequer por pessoas em suas decisões de compras, quando 39,1% consideraram que sim, são influenciados ou por uma pessoa ou por grupos de pessoas.

Quadro 7.



Quadro de autoria dos próprios autores.

Para 72,4% dos respondentes, o layout do ponto-de-venda tem influência no instante da compra, já 27,6% não se veem influenciados pelo planograma da loja.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

Quadro 8.



Quadro de autoria dos próprios autores.

Para 64,6% dos pesquisados, o *merchandising* é capaz e mudar a sua decisão no ato da compra, 27,6% são indiferentes às ações do trade.

Quadro 9.



Quadro de autoria dos próprios autores.

Para 79,4% dos respondentes, as ações de *cross merchandising* são visíveis quando da presença na loja, já para 20,6% a ferramenta não consegue chamar a atenção.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

Quadro 10.



Quadro de autoria dos próprios autores.

66,1% dos pesquisados responderam que pesquisas fazem parte da rotina antes de ir às compras, já para 33,9% essa prática não contempla a sua rotina.

Quadro 11.



Quadro de autoria dos próprios autores.

64,5% dos entrevistados têm preferência por alguma rede de supermercado, sendo que 35,5% não tem preferência específica por alguma rede.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que concerne ao subsídio dessa pesquisa para os aprendizados sobre a cultura do consumo, comportamento do consumidor, *merchandising* e o *cross merchandising* no varejo de maneira específica nos supermercados, supõe-se que as cadeias de abastecimento no Brasil, bem



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O *CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

como as pesquisas sobre os temas, demandem um ininterrupto fomento por parte das escolas de negócios e dos seus estudiosos pesquisadores. As composições e as estratégias que as redes de varejo têm manifestado, em conformidade com as necessidades e desejos do *shopper* e do consumidor final, permitem transformações expressivas nas táticas pertinentes à produção e necessitam informações mais inerentes sobre a matéria. Dessa maneira, percebe-se uma configuração mercadológica favorável para a gestão das categorias. Entretanto, os estudiosos necessitam se debruçar sobre os estudos nos avanços na cultura do consumo, no comportamento do consumidor, assim como no olhar cuidadoso do consumidor com as suas aquisições, pois as expectativas do futuro dos negócios necessitam estar fundamentadas em *shopper's* mais exigentes, mais inteligentes, dotados de diferentes fontes de informações, geradoras de inúmeras capacidades de saber racional e discernimento científico.

Vale uma reflexão à luz da pesquisa realizada, mesmo sendo feita em um minúsculo universo sem a identificação de sexo ou de renda. O estudo apenas comprova o que outras fontes têm declarado, o consumidor é híbrido, ele tanto faz uso das redes on-line para as suas compras como não abre mão de estar no ponto-de-venda, a maior incidência é formada pelos que vão às compras semanalmente, a maioria dos *shopper's* são pessoas com mais de (50) anos, portanto, ainda temos uma maioria conservadora, e serão consumidores por um longo intervalo de tempo, obedecendo os critério de expectativa de vida do brasileiro, que é de 76,6 anos, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020).

Os resultados apresentados têm relevância uma vez que há evidências que diminui o número de pessoas por residências, sendo o maior percentual na pesquisa ser de (03) três pessoas por domicílio, 38,3%. 60,9% dos respondentes afirmam que não recebem influências de pessoas ou grupos de pessoas, mas em contrapartida, 72,4% afirmam que são influenciados pelo *layout* do ponto-de-venda, para 64,6% dos entrevistados o *cross merchandising* é capaz de sugerir às suas opções de compras, com 79,4% dos participantes respondendo que as ações do *cross merchandising* são visíveis aos seus olhos ao passar nos corredores das lojas, e que as pesquisas antes das compras, são feitas por 66,1% dos pesquisados.

O presente estudo buscou analisar o princípio da cultura do consumo, assim como a sua evolução, ele tem em sua base o *trade* como instrumento para a sua análise o olhar dos respondentes em suas compras, assim como valiosas literaturas feitas por estudiosos dos temas. Que o estudo possa estimular outros pesquisadores a esmiuçar as constantes mudanças no comportamento de compras dos *shopper's* e da inovação do *trade*, fazendo com que o *merchandising* possa ser estudado em todos as suas esferas, formas e maneiras, e que o *cross merchandising*, venha contribuir com o aumento no volume de negócios, sendo eficiente tanto para o varejo como para a indústria, e que promova uma excelente experiência de consumo à *shopper* e ao consumidor final.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: O CROSS MERCHANDISING E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

5. REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco J. S. M. **Trade marketing**: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. *In.*: **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Sergio et al. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Editora Nobel, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo da Moda**: da gestão ao merchandising. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

KULICHESKI, Dorival. **Cross merchandising**. São Paulo: Contento, 2012.

LARA, Marcos Rodrigues de. Jovens urbanos e o consumo das grifes. *In.*: BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FILHO, João (Orgs.) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 133 - 150.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censos 2020
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29502-em-2019> - Acesso em 24/06/2021, às 13:09h.

LIMA, Alessandra. **Cross merchandising**. São Paulo: Contento, 2011
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing no varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Artmed, 2004.

MIGUELES, Carmen. O exercício do poder pelos administradores e a motivação dos empregados, algumas considerações teóricas sobre esta relação. **Revista de Administração Pública**, v. 33, n. 3, maio/jun. 1999.

MOTTA, R.; Santos, N.; Serralvo, F. **Trade marketing**: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TOLEDO, Geraldo L.; NEVES, Marcos F.; MACHADO FILHO, Cláudio A. P. Marketing estratégico e varejo: o caso europeu. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 47-57, abr./jun. 1994.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO: *O CROSS MERCHANDISING* E AS ESTRATÉGIAS DAS REDES DE VAREJO PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS
Silas da Silva Franco, Paulo Roberto de Sant'Anna, Marcelo Fonseca Marques

Site pesquisado.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Em 2019, expectativa de vida era de 76,6 anos.** Brasília: IBGE, 2020.
Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29502-em-2019>.