

## MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Jocely Santos Caldas Almeida <sup>1</sup>

Nathiele Bispo Marques <sup>2</sup>

### RESUMO

Esse artigo consiste em demonstrar brevemente o papel do Merchandising no ponto de venda como ferramenta estratégica de marketing, e assim sua importância na aceleração de venda dos produtos e reposicionamento de marcas no PDV. Materiais utilizados no ponto-de-venda comprovam a eficiência dessa técnica e ferramenta a ser explorada não só por grandes, como pequenos varejistas. Foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre marketing estratégico, marketing no varejo, comportamento do consumidor e ponto-de-venda. Foi observado que o merchandising no ponto-de-venda configura-se como mídia poderosa e decisiva na hora da compra, levando em consideração que o consumidor quer cada vez mais a praticidade e opções claras na escolha de uma marca e de seus consumos diários.

**Palavras-chave:** merchandising, ponto-de-venda, marketing.

### ABSTRACT

This article is to briefly demonstrate the role of merchandising at point of sale as a strategic tool for marketing, and so its importance in accelerating the sale of products and repositioning brand at the POS. Materials used in point-of-sale demonstrated the efficacy of this technique and tool to be exploited not only by large and small retailers. We developed a bibliographical research on strategic marketing, retail marketing, consumer behavior and point of sale. It was observed that the merchandising at point of sale appears as powerful media and decisive at the time of purchase, taking into account that consumers increasingly want the convenience and clear options in choosing a brand and their daily intakes.

**Keywords:** merchandising, point-of-sale marketing.

---

<sup>1</sup> Administradora. Especialista em Administração – UEFS. Mestre em Ciências Política, Universidade Lusófona de Portugal. Professora da UNEB – Universidade do Estado da Bahia. Email: [jocely.almeida@gmail.com](mailto:jocely.almeida@gmail.com) ; [jcaldas@uneb.br](mailto:jcaldas@uneb.br)

<sup>2</sup> Administradora. Especialista em Marketing Estratégico. Email: [nathi\\_bm@hotmail.com](mailto:nathi_bm@hotmail.com)

## 1.0 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado acirrado e cada vez mais competitivo já não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade para atender as necessidades e desejos dos consumidores ou oferecer preços atrativos. É preciso atrair a atenção dos clientes oferecendo experiências de compras. Idéias simples como destacar um produto com a iluminação no ponto-de-venda podem causar um impacto na mente do consumidor e fazê-lo desejar o produto, isso é apenas uma forma de posicionar estrategicamente o produto para aumentar a percepção de compras.

Essa complexidade impõe desafios as organizações como definir estratégias de merchandising, e deste modo trabalhar o ambiente do ponto-de-venda de forma a produzir identidade e conceito as marcas, produtos ou serviços na busca de assumir uma posição de liderança no mercado onde atua.

Segundo Blessa (2010, p. 154), “...o merchandising bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”. Portanto, sucesso no varejo passa a depender do poder de criação e uso de técnicas por parte das empresas a cada dia no ponto-de-venda para chamar a atenção dos consumidores e assim ter êxito nas vendas.

A pesquisa para produção deste artigo utilizou vários livros, envolvendo diversos autores e obtendo distintas opiniões sobre o tema. Apresentando assim, várias bibliografias para possibilitar e facilitar o melhor entendimento da pesquisa. O material utilizado para a elaboração deste projeto está disponível em artigos científicos, endereços eletrônicos e livros. Trata-se de um estudo bibliográfico e exploratório, numa abordagem qualitativa, pois foi realizada uma leitura exploratória, selecionando e pesquisando opiniões de diversos autores.

Sendo assim, neste artigo serão abordados conceitos de marketing estratégico e no varejo, discorrendo sobre comportamento do consumidor e ponto de venda com o objetivo principal de expor a importância e a eficácia do merchandising no ponto de venda como ferramenta estratégica de marketing que informa e destaca os produtos com a intenção de acelerar sua rotatividade e assim gerar resultados para a empresa.

## 2.0 MARKETING

Em face ao processo de globalização o mundo vem se transformando rapidamente, consumidores e mercados se aproximam cada vez mais e novas oportunidades e ameaças surgem a todo o momento. Neste cenário, de um lado existe consumidores mais exigentes e seletivos, e de outro a concorrência acirrada, criando e reinventando formas de diferenciação na busca pelo sucesso.

Conforme Blesa (2010, p. 130):

A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atuam com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados.

Desse modo, diante da intensa competitividade torna-se necessário desenvolver formas de atrair os consumidores, assim o marketing passa a ter uma importante função na definição de estratégias e planos, quando o ponto de venda tem se tornado campo de conquista junto a consumidores. Pois o marketing tem como função atender e satisfazer por meio de produtos ou serviços as necessidades e desejos do mercado-alvo. Para Kotler (1998, p. 27) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Já para Peter Drucker (apud Kotler, 1998, p. 36) a meta do marketing é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

Dessa forma, o processo de marketing engloba a elaboração e desenvolvimento de produtos ou serviços, a definição de preços, distribuição, comunicação e promoção, com o intuito de informar, motivar e atender aos seus mercados, isso resulta no mix de marketing ou composto de marketing, o qual segundo Kotler (2000, p. 37), “...é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado-alvo estabelecido”. Essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos amplos: produto, preço, praça e promoção, os chamados 4 Ps.

O produto deve seduzir seu público seja pela qualidade, design, características, marca, embalagem e tamanho, e deve estar disponível nos locais onde o seu público-alvo

normalmente freqüente, ou pretende encontrá-lo. Segundo Kotler (1998, p. 416), "Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo". O ponto está relacionado com a escolha do canal de distribuição seja atacado ou varejo. O preço deve ser adequado ao custo do produto e ao mercado. Conforme Kotler (1998, p. 543) "*...promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva*". Assim, a empresa deve comunicar seu produto fazendo com que ele atraia seu público-alvo utilizando um conjunto de ferramentas como promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto ou merchandising.

Todos os esforços das empresas para comunicar aos clientes sobre o potencial de seus produtos e serviços, capazes de suprir suas necessidades, são atividades que fazem parte das estratégias de marketing da empresa. Para Kotler e Keller (2006, p.4) o marketing "*...envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente*". Logo, a empresa deve conhecer seu mercado e buscar satisfazê-lo por meio de produtos, serviços e idéias, distribuindo-os eficazmente, gerando assim rentabilidade.

## 2.1 Marketing Estratégico

O marketing atua como um facilitador de trocas cujo objetivo é satisfazer as partes envolvidas, gerando lucros para a empresa e suprimindo as necessidades e desejos dos consumidores. Blessa (2010, p. 17) afirma que marketing é o "*...processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais*".

Mas, quando o cenário é concorrência acirrada, consumidores exigentes, ritmo de inovação acelerada, já não basta manter ou explorar o mercado existente. Os objetivos passam a ser encontrar segmentos ou nichos com expectativas de crescimento, desenvolver conceitos de novos produtos adaptados as mudanças, diversificar a gama de produtos, definir cada atividade sutilmente. Essa ação implica em um esforço de marketing estratégico, ferramenta que permite analisar a relação entre consumidor e produto, e assim escolher a estratégia de posicionamento mais adequada a realidade da organização.

De acordo com a teoria de Lambin (2000, p. 09):

O marketing estratégico apoia-se, à partida, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

Dessa forma a empresa deve estar apta a aliar as necessidades e desejos do mercado com seus objetivos, isso envolve pesquisa e desenvolvimento, como análise do mercado, a escolha do mercado-alvo, a elaboração do produto, a definição do preço, selecionar as vias de distribuição e desenvolver estratégias de comunicação e produção.

Como afirma Kotler (1998, p.32) o profissional de marketing “...deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”.

Assim sendo, o ponto de venda tem se tornado um canal de grande oportunidade, além de expor, mostrar, informar e vender produtos passa a ser o local que se comunicar e relaciona com os consumidores, e pode-se dizer que é o palco perfeito por reunir o consumidor, o produto ou serviço e a intenção de compra. Segundo Blesca, (2010, p. 25), “...pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta”. E é o merchandising que vai chamar atenção desse consumidor.

Desse modo, as organizações devem usar toda criatividade para surpreender o cliente, explorando nichos e desenvolvendo ações estratégicas de marketing que possibilitem envolver o consumidor no PDV de tal forma a estimular o processo de compra por meio de técnicas de merchandising.

## 2.2 Marketing De Varejo

O varejo pode ser definido como a ponte de acesso dos produtos ou serviços aos consumidores finais. Para Kotler (1998, p.493):

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

Neste ambiente, as marcas buscam se comunicar e interagir com os clientes e procuram localizar seus produtos nos melhores lugares, desta maneira, cria-se um relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de vendas. Segundo Blessa, (2010, p. 01) “O marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave”.

Assim, o ambiente do ponto-de-venda ganha certa atenção por ser neste lugar que as marcas têm um contato direto com o consumidor e onde começam a criar sua identidade. De acordo Kotler (1998, p. 497), “...os varejistas procuram encontrar estratégias de marketing para atrair e reter consumidores”.Essas estratégias mudaram ao longo dos anos, as lojas no varejo atraíam seus clientes com locais convenientes, com variedade e exclusividade de produtos ou serviços, com qualidade e preços mais atrativos do que de seus concorrentes.

Atualmente, mesmo sabendo que o preço constitui variável de marketing que afeta diretamente a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade, já não encanta os clientes como antes. Segundo Kotler (1998, p. 497) “...os consumidores se tornaram mais espertos e sensíveis a preços, não vêem mais razão para pagar mais por marcas idênticas”, os clientes passaram a ter uma nova postura de compra, querem mais que produtos de qualidade e excelência, querem ser seduzidos e emocionados.

Logo, o varejo deve posicionar-se em termos estratégicos desenvolvendo uma interação perfeita entre o mix de produtos ou serviços, ambiente da loja e atendimento de forma a criar uma sinergia junto ao consumidor e proporcioná-los momentos únicos dentro da loja. Além disso, é importante analisar o comportamento do consumidor, pois essa análise define os rumos do varejo e conseqüentemente as ações de Marketing a serem aplicadas.

### **3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Para conseguir atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é necessário entendê-los, ou seja, conhecer como o cliente se comporta. Kotler (1998, p. 161) explica que “...a área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações

selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Logo, os consumidores variam em idade, renda, classe social, estilo de vida, personalidade, crenças, entre outros. Todos esses fatores caracterizam os consumidores a níveis culturais, sociais, pessoais e psicológicos e tem um enorme poder quanto ao comportamento de compra, pois afetam nas preferências e decisões de escolha por marcas ou produtos.

Segundo Viera (2004, p. 3), “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado”.

O comportamento do consumidor deve ser observado na maneira como o indivíduo procura o produto ou serviço, como e porque seleciona as alternativas de escolha, como e o que compram, o que usam e a sua avaliação. Conforme Blessa, (2010, p. 57) “...o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”, pois o consumidor ao passar pelo processo de escolha mesmo guiado pela condição financeira, na maioria das vezes procura escolher aquilo que lhe proporciona maior prazer, assim a satisfação dos desejos ganha espaço em relação à satisfação das necessidades, o ser acaba agindo mais pela emoção do que pela razão.

As pessoas vêm apresentando um comportamento de consumo que é moldado pelas ações no PDV, seguido por um consumo impulsivo e infiel, o que as fazem comprar não só o que necessitam, mas o que desejam, ou melhor, o que são motivadas a desejarem. De acordo com Blessa, (2010, p. 65), “...decisão no PDV do mundo é de 85%, conclui-se, então, que o consumidor é altamente sugestionável, podendo trocar de marca conforme o esforço aplicado no PDV”.

A maneira como organizar o ambiente da loja para atrair e fazer o consumidor comprar deve estar baseada em como ele se comporta no processo de consumo. Percebe-se dessa forma a importância de conhecer os clientes e saber o que fazem dentro de uma loja, aonde vão ou não, por onde circulam, o que vêem ou deixam de ver, o que lêem ou não, ou seja, como fazem suas compras.

#### 4. PONTO DE VENDA

Ponto de venda ou PDV é considerado o local de venda de produtos ou serviços, para Blessa, (2010, p. 6) “...ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Pode-se citar como exemplos de pontos-de-venda: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, etc.

O ponto de venda tem se tornado palco de construção de marcas, pois cada vez mais as decisões de compras são tomadas nesses estabelecimentos e o consumidor vem moldando um comportamento por impulso, pela infinidade de produtos semelhantes, as constantes mudanças e a infidelidade do próprio consumidor. Tudo passa a depender das técnicas estratégicas utilizadas pelas empresas para otimizar o ambiente do ponto de venda. Blessa (2010, p. 27) assegura que “...são poucas as pessoas que se preocupam em fazer listas de compras. É uma questão de olhar em volta e ver tudo o que se pode desejar”. Esse tipo de consumidor possivelmente vai andar pela loja atrás de um produto, e essa é uma grande oportunidade para o PDV entrar em ação e chamar a atenção.

Assim, a comunicação visual, uma das ferramentas mais utilizadas, tem grande importância no ponto-de-venda, pois, como afirma Blessa (2010, p. 13), “...a visão, no momento da compra é primeiro sentido responsável pelo processo de escolha”. Essa afirmação pode ser comprovada em dados da Veronis, Shler & Assoc. (apud Blessa, 2010, p. 15), ao medir a percepção dos cinco sentidos humanos: “...aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão”.

A comunicação é observada como uma ferramenta importante para se alcançar os objetivos esperados pelo varejista. Tanto no processo de vendas, como propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas e merchandising, a comunicação é a chave para chamar a atenção, informar a mensagem e influenciar o cliente no processo de compra. Conforme Blessa, (2010, p. 78), “...os PDVs nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas”. Assim, o simples fato de visualizar produtos, marcas ou serviços pode despertar no consumidor o desejo por tal, assim como o toque no objeto, o fato de sentir seu cheiro, de ouvir ou saborear.

O marketing de varejo utiliza profundamente as estratégias de comunicação, e o merchandising que faz parte desse composto utiliza todas essas técnicas com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

## 5. MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

Merchandising é o conjunto de atividades de marketing, como técnicas, ações ou materiais utilizados no PDV que tem como fim de motivar e influenciar o processo de compra. Blessa (2010, p. 01) defende:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas.

As técnicas de merchandising tem por objetivo dar vida ao produto, criar um ambiente favorável à compra e tornar o ponto de venda atraente, colocando produto e consumidor frente a frente. O ponto-de-venda é apreciado como o lugar perfeito por reunir o produto e o consumidor, e por ser onde se concretiza o processo de compra. A relação entre consumidor e ponto de venda é ajudada pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação através de cartazes, a embalagem, ou seja, a intensidade de estímulos à compra. Para Blessa, (2010, p. 29) “...o próprio andar segue complicadas regras de tráfego, nos quais os produtos mais adquiridos encontram-se colocados em pontos estratégicos”. Assim para despertar um interesse no consumidor em sua trajetória pela loja trabalhe-se o composto de merchandising no ponto-de-venda.

As mídias em massa objetivam comunicar e informar, seja por meio da televisão, rádio, jornal, revista, internet, outdoor, entre outros, estes tem o poder ou não de levar o comprador até a loja, já no PDV o consumidor esta no local de venda, neste palco o cliente tem toda oportunidade de interagir com o produto. Essa experiência dentro da loja proporciona um momento mágico onde o consumidor pode sentir, ouvir, ver e cheirar, todos esses sentidos são impulsionadores de compra. Para Blessa, (2010, p. 10) “...o merchandising no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza a compra por impulso”. Ou seja,

deve-se criar um ambiente onde o consumidor sintam-se bem, um lugar confortável, que possa encontrar os produtos desejados com qualidade, preços acessíveis e um bom atendimento.

O ambiente deve fazer com que o cliente sintam-se tentado a comprar. Para isso deve-se trabalhar a comunicação visual, iluminação, cores, layout, displays, música e aromas dentro da loja e com isso estimular as emoções e percepções dos clientes. Segundo Blessa, (2010, p. 31), “é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas”, de forma que possam criar sensações e formar um vínculo emocional com o cliente.

As cores utilizadas definem o ambiente da loja, para Blessa, (2010, p. 33) “...as combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas”. As cores são divididas em quentes (como amarelo, vermelho e alaranjado) e frias (como azul, violeta e verde), cada grupo possui características diferentes que as tornam adequadas para serem usadas em cada ambiente da loja. O som possibilita por meio dos ritmos envolver o cliente na compra, segundo Parente (2000, p. 298), “lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos”. A luz destaca mercadorias, decora espaços e dá estilo à loja, já o aroma, personalizar o ambiente e provoca lembranças, Blessa, (2010, p. 35) defende que “...a maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou emoção, depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais provoca emoções”. É necessário escolher o perfume adequado e na intensidade apropriada para cada loja.

Todos esses sentidos dão características ímpares ao ambiente e criam uma atmosfera no ponto-de-venda que leva o cliente ao ato da compra em si, além de criar uma sensação de bem-estar e entusiasmo. Segundo Parente (2000, p. 294), “...a atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja”. Além disso, a organização da loja é fundamental na definição de técnicas de merchandising utilizadas para influenciar o comportamento de compra e nas decisões dos consumidores.

O layout segundo Blessa (2010, p. 54) é “...uma planta baixa com a localização dos equipamentos necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público”, levando em consideração o mobiliário, áreas de circulação, disposição de vitrines,

depósitos, áreas de descanso e estacionamento, a escolha de cada item desses irá influenciar como o consumidor age dentro da loja. Os corredores, por exemplo, devem ser planejados de forma a convidar o cliente para entrar até o fundo da loja, de maneira a guiar sua movimentação. Conforme Parente (2000, p. 301) “...o layout deverá também proporcionar um fluxo suave de tráfego de consumidores, uma atmosfera prazerosa, enfim, um eficiente uso do espaço”.

Sant’anna (1998, p.23) considera que:

Todas as ações da propaganda e promoção convergem para um único ponto – o ponto - de - venda. É o momento em que se tem a resposta. Aí a coisa vira sucesso ou fracasso. Embalagem, design, destaque, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração. A boa exibe técnica enfim é que pode ditar qual o destino do produto.

Desse modo, acredita-se que a mercadoria exposta vende-se por si. Blessa (2010, p.43) supõe que “...a exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar”. Assim, os produtos devem ser estrategicamente posicionados levando em conta a categoria, a quantidade exposta, o local, a visibilidade do público e seu acesso. A arrumação em gôndola segundo Blessa (2010, p. 51) deve “...sempre dar noção de ordem e alinhamento nas embalagens. Isso ajuda a identificar mais rapidamente o produto procurado”. A vitrine deve seduzir o consumidor a entrar na loja, para Blessa (2010, p. 54) a vitrine “reflete a imagem e o estilo de comercialização da loja, trata-se do principal instrumento de atração de vendas”. Já Parente (2000, p. 295) afirma que “...as vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja”.

Uma boa exposição tem como fim facilitar a compra valorizando o espaço da loja, além de criar um ambiente encantador que consiga atrair consumidores, para isso deve esta aliada aos materiais utilizados no ponto de venda, como displays, banners, cartazes, adesivos, luminosos, entre outros, eles amplificam todo o potencial para seduzir o cliente, apostando em cores e imagens, informações sobre a marca ou produto e outros elementos que prendem a atenção. Segundo Blessa, (2010, p. 98) “...os materiais do PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação”.

Os displays evidenciam o produto, com o objetivo de promover, expor e demonstrá-los, pode ser colocado no solo, vitrine, balcão ou gôndola. Blessa (2010, p. 105) supõe que “...o display deve apresentar, como qualidade primordial, a aparência de uma unidade onde vários produtos expostos se interagem, mas ao mesmo tempo se discrimine no ambiente, atraindo a atenção do público”.

Assim, Merchandising pode ser considerado a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda destinada a controlar, ambientar e promover marcas, produtos ou serviços junto a clientes.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O merchandising desperta desejo e emoção no consumidor gerando o consumo, portanto essa técnica vem sendo uma arma poderosa na conquista e permanência de clientes no ponto de venda. E como o consumidor está cada vez mais exigente essa condição faz com que os varejistas busquem estratégias criativas e eficazes para satisfazer o seu público-alvo, encantá-los e motivá-los a comprar.

Toda a atmosfera de compra da loja, ambiente externo como visibilidade da loja, compatibilidade do ponto, conveniência do consumidor, tipo de fachada, placa de identificação, vitrine, layout, iluminação, temperatura, cores, aroma e som precisam ser planejados em detalhes para que transmita ao público a informação que realmente a loja pretende passar.

O Merchandising é uma ferramenta estratégica de Marketing que exige planejamento e controle, mas, sendo utilizado da maneira adequada faz com que a loja alcance resultados positivos. Porém, apenas o merchandising não garante o sucesso de uma loja, ele deve ser aplicado no ponto-de-venda somado às outras estratégias como preço, qualidade dos produtos, propaganda, publicidade, atendimento ao cliente e marketing. Todas essas ferramentas devem caminhar juntas para fortalecer a imagem da marca ou loja e garantir o seu crescimento.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4ª. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática** – 7ª ed; São Paulo: Atlas; 1998.

VIEIRA, Valter A. **Consumerismo: Uma revisão nas áreas de influencia do comportamento do consumidor**. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.