



## **Ferramentas de *Merchandising de Ponto de Venda* nas Compras por Impulso<sup>1</sup>**

Luana Rosa CARVALHO<sup>2</sup>

Me. Raquel Cantarelli Vieira da CUNHA<sup>3</sup>

Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF

### **Resumo**

O merchandising é conhecido por suas fortes vertentes em programas de televisão. Propomos uma visão diferenciada do merchandising como grande ferramenta de comunicação e execução do produto dentro do ponto-de-venda. O presente artigo busca identificar a técnica de merchandising de ponto de venda como instrumento influenciador no processo decisório de compra. A partir de análises do comportamento do consumidor dentro do ponto de venda e das motivações pessoais e externas que levam esse consumidor a realizar tanto as compras planejadas como as compras não planejadas, ou por impulso.

### **Palavras-chave**

*Merchandising*; Compras; Impulso; Comportamento do consumidor; Ponto-de-venda.

### **Introdução**

Compreender o comportamento do consumidor é um dos grandes desafios para as indústrias e para o varejo no mundo inteiro. Para isso são feitos grandes investimentos em estudos de mercado para alinhar as produções aos desejos e necessidades dos consumidores. As novas ferramentas de análises de hábitos e costumes vão além do que acontece e já prevêm as tendências dos consumidores do futuro. O estudo do comportamento do consumidor, muitas vezes, centra-se no processo de compra e na estrutura que o modela. Aprender sobre o comportamento dos clientes é fundamental para os profissionais de negócios entenderem o quê os clientes compram, por que e como realizam suas compras. E ainda como eles reagem aos estímulos de mercado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

<sup>2</sup> Aluna do curso de graduação 8º semestre de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior de Brasília. Atualmente trabalha com execução de merchandising no departamento de marketing da Coca-Cola-DF, email: [carvalho.r.luana@gmail.com](mailto:carvalho.r.luana@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior de Brasília, email: [raquelcantarelli@gmail.com](mailto:raquelcantarelli@gmail.com)



As estratégias de marketing de acordo com Kotler e Keller (2006, p.304) são baseadas em três pontos: na segmentação (necessidades e diferentes grupos no mercado), no público alvo (comportamento do grupo que deseja atender) e no posicionamento (posição e imagem que o público alvo tem de seu produto). Caso o terceiro item seja bem executado o desenvolvimento da estratégia será fácil. Para os autores posicionamento pode ser conceituado como: “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo.”

Os produtos, quando dispostos são muito semelhantes e para que ocorra uma diferenciação entre eles pelo consumidor e conseqüentemente a lealdade de marca, é importante estabelecer uma imagem de destaque no produto de maneira que o consumidor possa identificá-lo entre os demais. As cores e as embalagens são peças fundamentais no processo de reconhecimento da imagem do produto. (BLESSA, 2009, p.12 apud MARTINEAU, 1958)

Os investimentos em embalagem do produto, nome fácil, displays e materiais de comunicação dentro do ponto de venda são impulsionadores no momento da compra. Materiais atrativos e desenvolvidos baseados no público-alvo estimulam interação com o produto e a possível efetivação da compra. “Produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem muito mais, gerando mais compras por impulso.” (BLESSA, 2009, p.12)

É sabido que muitas decisões de compra são tomadas ou são influenciadas dentro do ponto de venda<sup>4</sup>. Desse modo, a mídia busca alternativas para destacar seu produto entre tantos outros que o varejo excessivamente dispõe. Para Underhill (1999, p.34) a sinalização, a posição das prateleiras, o espaço e expositores especiais de mostruários tornam mais ou menos provável um cliente comprar determinado item.

O *merchandising dentro do ponto de venda*<sup>5</sup> é uma ferramenta que faz uso de técnicas, ações ou materiais promocionais com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o

---

<sup>4</sup> Ponto de venda (PDV): Qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos, exemplos, supermercados, farmácias, shoppings, lojas, bancos etc.(BLESSA, 2009 p. 5)

<sup>5</sup> O merchandising de ponto-de-venda é considerado como uma mídia muito rápida e eficaz e classificada como a única que conclui a venda com os “três elementos chave” da mensagem que são: o consumidor, o produto e o dinheiro. Conceito adotado a partir do livro *Merchandising no Ponto-de-Venda*, Regina Blessa.



produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores.

O objetivo deste trabalho é entender como essa ferramenta do *merchandising dentro do PDV* está relacionada ao processo de compra. Para tanto foi preciso verificar os conceitos sobre comportamento do consumidor, o processo decisório de compras e entender fatores internos e externos que influenciam na decisão de compra planejadas e por impulso, assim como características do *merchandising para PDVs*.

### ***Merchandising***

De acordo com Blessa (2009, p.1-7-8), o *merchandising* existe desde a Idade Média, e surgiu com o objetivo de, na época, auxiliar os comerciantes em suas vendas. As técnicas intensificaram-se com o surgimento do Auto-Serviço, na década de 30 nos Estados Unidos. Nesse período o surgimento das vitrines e as alterações de *layouts* das lojas transformaram as pequenas lojinhas com balcão em grandes redes de supermercados e mais tarde hipermercados. As mercadorias expostas eram muito mais procuradas e compradas que as escondidas no estoque.

Hoje o *merchandising* é muito mais completo e pode ser descrito como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores.” (BLESSA, 2009, p. 8)

A definição de *merchandising de ponto de venda* pode ser confundida com a definição de promoção de vendas. A primeira pode utilizar de ferramentas como a propaganda para ampliação de sua estratégia de venda. A promoção de vendas, apesar de ser aplicada dentro do PDV, acrescenta algum benefício ao produto por tempo determinado. As ações de promoção de venda não precisam ter obrigatoriamente conexão direta com o estilo de comunicação do produto ou da empresa, pois tem caráter temporário e focado numa ação específica de venda. (BLESSA, 2009, p.4). Tanto a promoção de vendas e o *merchandising dentro do PDV* tem objetivos comuns: induzir novos consumidores a experimentação e a compra, influenciar consumidores atuais, diferenciar uma marca de seus concorrentes entre outras. Para Blessa (2009), “o *merchandising* é a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica, a compra.”



O *merchandising* vai além da relação produto consumidor. O sistema de exposição do produto dentro do ponto de venda é determinado pelo *merchandising*, além de alinhar as atividades dos vendedores, onde e como devem ficar posicionados para complementar a ação de venda. (UNDERHILL, 1999, p. 168). O *merchandising dentro do ponto-de-venda* vem como auxílio às compras e considera boas execuções de mercado, todos os elementos que tornem a experiência de compra mais confortável, fácil e prática possível estimulando mais vendas.

O papel do *merchandising* vem crescendo com o tempo. A área de vendas é responsável pela sustentação de um produto ou declínio de vendas dele. Os clientes estão sempre com pressa, esperam lojas que apresentem seus produtos bem expostos e com o máximo de informação sobre eles. (UNDERHILL, 1999, p. 59)

Na área de exposição de produtos, que as técnicas de *merchandising* são aplicadas com maior agressividade. A chamada exibitécnica, ou ferramenta de exposição, existe a milhares de anos, desde a antiguidade. A exposição do produto bem planejada e bem feita atrai a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar. (BLESSA, 2009, p. 43). Segundo a autora, a mercadoria não exposta não vende e o consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra, ou seja, a compra nesse caso é perdida.

Os produtos dentro do PDV podem ser encontrados em pontos naturais, locais onde o consumidor está acostumado a encontrar a categoria e os pontos extras, locais onde o produto é exposto por tempo determinado com o objetivo de destacá-lo. Nesse caso, o tempo de exposição deve ser cuidadosamente calculado, pois o produto pode deixar de ser uma novidade e entrar na rotina de visão dos consumidores.

Outra técnica utilizada pelo *merchandising* é a associação. Os corredores, prateleiras e outros expositores têm o seu layout composto por produtos correlatos, como por exemplo, o macarrão próximo do molho de tomate, as gravatas próximas do terno. Dessa maneira cria-se mais possibilidade de impulso e desejo de compras. (BLESSA, 2009. p.49)

O *cross-merchandising* é uma técnica que também utiliza associação de produtos com o ponto extra. Essa ferramenta estimula a compra de um produto de categoria diferente na



“carona” da compra de outra categoria. Por exemplo, um *display* (expositor de ponto extra) de queijo ralado localizado próximo as gôndolas de macarrão.

A ambientação dos produtos, sendo promocional ou institucional estimula compras. Situar o produto com datas comemorativas, cria clima e cativa a simpatia dos clientes, por exemplo, decoração de verão para linha de bronzeadores. A disposição dos produtos seguindo os critérios: separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade valorizam a mercadoria no PDV. Colocar os produtos por categorias facilita o processo de procura pelo item, a visibilidade pode ser avaliada a alguns metros de distância da gôndola, caso o produto seja pequeno coloca-se mais frentes dele. A acessibilidade está bem relacionada com a altura que o produto é posicionado. Produtos muito próximos ao chão ou muito além do alcance das mãos dos clientes desestimulam a intenção de compra, Blessa (2009). A altura do produto tem relação direta com o público alvo, devendo respeitar o ângulo de visão de cada consumidor, caso o produto seja destinado a crianças o posicionamento deverá ser diferenciado, o mesmo serve para as mulheres e homens. A disponibilidade do produto refere-se somente a área de venda, ou seja, o produto que o cliente consegue ver. Os produtos dentro do estoque não são avaliados como disponíveis aos clientes.

Outras técnicas como a verticalização das gôndolas (produtos expostos desde a primeira até a última prateleira), que facilita o “pega” do cliente no produto; a limpeza do local onde a mercadoria é exposta; posicionamento do material de comunicação dentro do ponto de venda entre outras, são usadas para atrair a atenção do consumidor, diferenciar o produto entre os concorrentes e estimular a decisão de compra dentro do PDV, e conseqüentemente as compras não planejadas.

### **Comportamento do cliente**

O comportamento do cliente é entendido, conforme Sheth et al. (2008, p. 29), como: “as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam nas decisões e ações de compra e de uso, assim como o pagamento por eles.” Ainda de acordo com o autor, os clientes podem ser divididos em três papéis: os usuários (que usam ou consomem os produtos); os pagantes (que financiam a compra) e os compradores (que participam da obtenção do produto dentro do ponto-de-venda). Todos de alguma maneira motivados a realizar o ato da compra ou consumo.

A motivação é o impulso interno em busca de atender uma necessidade apresentada. Segundo Sheth et al. (2008, p. 327), a motivação pode ser manifestada em categorias: necessidades, emoções e psicografia. As diversas necessidades humanas foram estudadas por diferentes pesquisadores e psicólogos. Entre as mais relevantes consideraremos a hierarquia das necessidades do psicólogo Abraham Maslow. Essas necessidades universais, comuns a todos os seres humanos, foram organizadas por Maslow em cinco categorias: como ilustra a figura 1.1.

Segundo Maslow as necessidades e desejos humanos são organizados em uma hierarquia. As necessidades de nível mais alto são atingidas somente quando as de nível mais básico são satisfeitas, ou seja, são atendidas na ordem da mais urgente para a menos urgente. (Sheth et al. 2008, *apud*, MASLOW, 1943). As necessidades, do nível mais baixo para o mais alto, são:

1. Necessidades fisiológicas;
2. Necessidades de segurança;
3. Necessidades de amor e pertença;
4. Necessidades de estima e ego;
5. Necessidades de auto-realização.

A teoria de Maslow ajuda, de acordo com Kotler (2006) a entender como vários produtos se encaixam nos planos, objetivos e na vida dos consumidores.

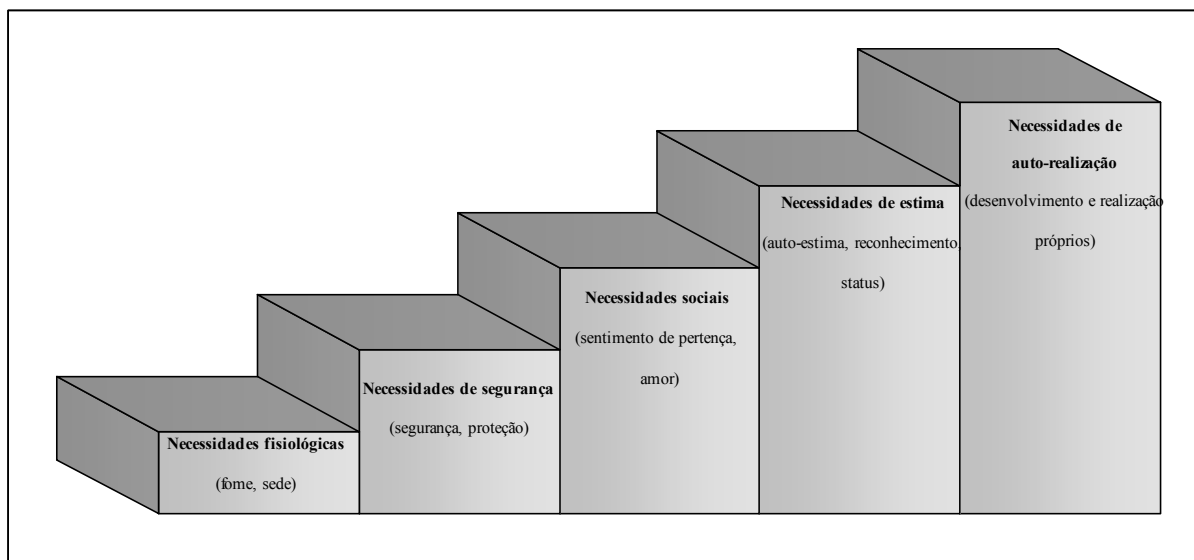


Figura 1.1 Hierarquia das necessidades de Maslow.



A outra categoria apresentada como motivacional é a emoção, que de acordo com Sheth et al. (2008) e Churchill (2000), é a ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, ou seja, está relacionada às necessidades. As compras guiadas pela emoção podem ser classificadas como hedonista. O consumo hedonista faz o sujeito usar produtos e/ou serviços apenas pelo prazer sensorial e não pela necessidade de resolver algum problema. A emoção nesses casos, orienta as compras e muitas vezes os consumidores compram itens que não eram de necessidade apenas pelo prazer de realizar o processo de compra.

Por fim a psicografia que define as características psicológicas dos indivíduos, valores, estilos de vida e autoconceito. Dentro do perfil psicográfico de alguns clientes pode-se observar também o consumo compulsivo com características de consumo hedonista. Produtos em oferta, atitudes persuasivas de vendedores ou excesso de tempo do cliente dentro da loja podem também estimular compras compulsivas hedonistas.

### **Processo decisório de compra**

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. As influências culturais são as que exercem profunda influência no indivíduo, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 173). Hábitos alimentares de determinados países, vestimentas, tipos de ambientes, religião, todos esses fatores podem interferir no processo de compra do consumidor.

As empresas precisam entender o papel desempenhado pela cultura. De acordo com os autores, a cultura é o principal determinante no comportamento dos desejos de uma pessoa. As subculturas, classificadas entre os fatores culturais, também fornecem identificação e socialização específicos. A subcultura é constituída por especificidades culturais definidas por critérios religiosos, os grupos raciais e interesses pessoais.

Churchill (2000) concorda com os fatores de influência e acrescenta que eles são diagnosticados apenas quando a decisão de compra exige mais esforço, tempo e dinheiro. O autor classifica como tomada de decisão extensiva a compra de produtos mais complexos, como a compra de um carro, uma casa, que apresentam as variáveis de influências sociais, influências de marketing e influências situacionais.



Churchill (2000) bem como Kotler e Keller (2006) entendem que entre os fatores de influência sociais estão os grupos no qual o indivíduo está inserido, como por exemplo, a família, os amigos, as tribos, os grupos de referência, a classe social, estilo de vida e circunstâncias econômicas. Entretanto, o processo de compra também pode ser influenciado por fatores externos como ambiente físico que o indivíduo se encontra e o tempo, como por exemplo, a hora que o será realizada a compra.

Outros fatores externos de grande influência no processo de compra do consumidor são os proporcionados pelo *marketing* e os elementos que o compõe. Os compostos de *marketing*: *produto*, *preço*, *ponto-de-venda (PDV)* e *promoção* têm potencial para afetar o processo de compra. O conceito dos 4p's, conhecido por serem as ferramentas básicas do marketing integrado, foi criado em 1960 por Jerome McCarthy. (CHURCHILL, 2000, p. 164) As variáveis de cada *p* são apresentadas na figura 1.2. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), “os 4p's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores.”

Para Churchill (2000), as estratégias de produtos como a qualidade, a complexidade e a novidade que o *produto* traz ao consumidor, são influências de *marketing* no comportamento de compra. O *preço* é alvo de comparação durante a compra e dependendo se a decisão for simples ou mais complexa pode ser fator determinante, carrega, portanto sua parcela de importância. Assim também funcionam os *pontos-de-venda* (canais de distribuição) que oferecem o critério disponibilidade do produto ao consumidor, ou facilidade de compra também sendo um influenciador. Por último a *promoção* (comunicação de *marketing*), que envolve toda a *pré e pós* venda do produto, comunicando suas vantagens ou apenas lembrando e fixando na mente do consumidor a existência da marca.



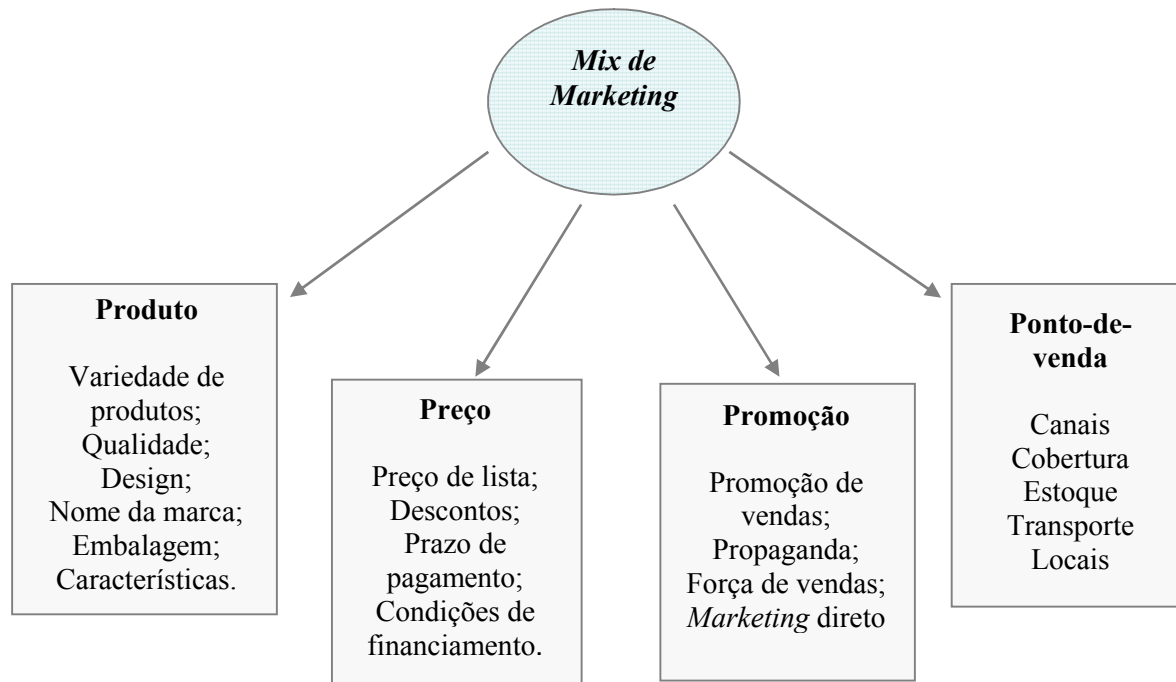


Figura 1.2 Os 4P's do mix de marketing.

O processo decisório de compra, portanto, é direcionado pelas motivações assim como os fatores internos e externos relacionados ao indivíduo. Cada um dos três papéis de clientes citados exige a tomada de decisão, que pode ocorrer dentro do varejo. Normalmente as decisões dos clientes após todas as possíveis influências envolvem as variantes: se o que o cliente deve comprar, o que deve comprar, quando comprar, de quem comprar e como deve pagar. (SHETH et al, 2008, p. 484) .As motivações podem ser geradas no momento que o consumidor vê alguma propaganda na televisão, por meio de comentários de amigos, assim como pode ser motivado dentro do ponto de venda. Com o estudo das motivações que impulsionam o cliente a comprar determinada categoria, que as grandes empresas podem desenvolver produtos e materiais de comunicação para sempre atraí-lo no momento da compra.

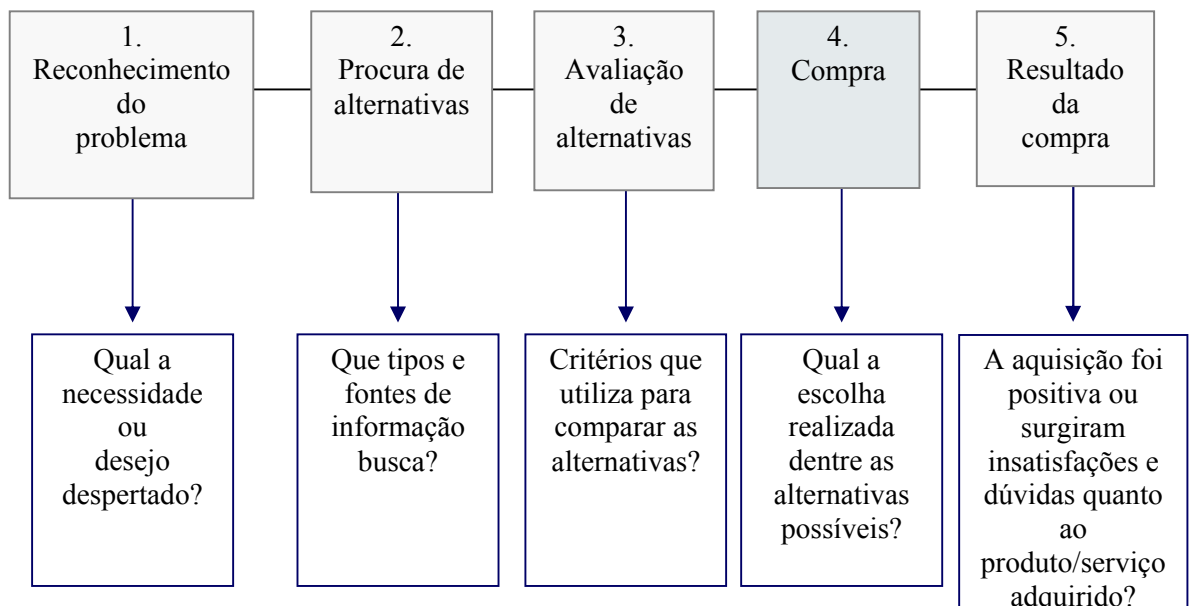
Kotler e Keller (2006), Churchill (2000) e Sheth et al (2008) concordam que o processo decisório de compra pode ser classificado e organizado em cinco estágios, conforme mostra a figura 1.3. A primeira etapa corresponde ao reconhecimento de uma necessidade a ser satisfeita, um problema a ser solucionado. O reconhecimento da necessidade pode vir de uma sensação interna ou de estímulo externos.



A segunda etapa consiste na busca por informações para satisfazer a necessidade apresentada na etapa 1. O consumidor procura uma maneira de resolver o problema apresentado e recorre as suas fontes para se informar sobre o produto em questão. As fontes básicas são:

- Internas (memória);
- Pessoais (família, amigos);
- Comerciais (mídia, mostruário, embalagens);
- Públicas (reportagens, artigos);
- Experimentais (manuseio, contato, uso).

O terceiro estágio é o de avaliação das alternativas. O consumidor processa as informações recebidas na segunda etapa e as classifica em mais ou menos relevante para tentar identificar a que mais o agrada. Nesse momento o consumidor reflete sobre suas crenças e atitudes de acordo com o processo de experiência e aprendizagem, avalia de maneira comparativa e toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas às opções apresentadas nas etapas anteriores (KOTLER e KELLER, 2006).





Para os autores, na quarta etapa, a realização da compra, o consumidor decide se faz a compra ou não. No momento da realização da compra existe a possibilidade do consumidor modificar, adiar ou rejeitar a compra, e essa decisão é influenciada por fatores de interferência. Essas interferências podem ser, por exemplo, outro consumidor falando bem o mal do produto em questão, imprevistos durante a compra ou o comportamento do vendedor.

Depois de adquirir o produto e/ou serviço, os consumidores avaliam o resultado da compra e identificam se houve satisfação ou insatisfação em relação à compra. Nessa quinta e última etapa, o marketing deve monitorar e verificar as possibilidades de melhoria ou oportunidades de mercado para o produto. Conforme Kotler e Keller (2006, p.196), caso o desempenho do produto não alcance as expectativas lançadas sob ele, o cliente fica desapontado, se alcança o cliente fica satisfeito com o produto, se supera as expectativas o cliente fica encantado. A importância da satisfação *pós* compra sugere o apelo do produto para a fidelidade, ou seja, a repetição no comportamento subsequente.

De acordo com o modelo do processo decisório de compra observa-se que os consumidores podem seguir ou não regras. Por todos os processos pelo qual o consumidor passa até finalizar sua compra é possível concluir que as influências externas como internas podem afetar o resultado de sua compra. Analisaremos o como as ferramentas do *merchandising* podem influenciar no processo de compra.

### **Compras planejadas *versus* compras por impulso**

Estar atento ao comportamento do consumidor dentro do ponto-de-venda é muito importante. Analisar as necessidades do consumidor dentro do meio onde realiza suas compras pode ajudar nas vendas. Os traços anatômicos do ser humano, por exemplo, o fato dos consumidores terem apenas duas mãos para carregar suas sacolas ou itens de compras, no ato da compra, se as mãos encontram-se ocupadas, as compras acabaram para o shopper<sup>6</sup>. Oferecer cestas de compras auxilia no processo de compra, o consumidor mais confortável desprende-se de mais tempo na loja e terá maior possibilidade de consumir mais, ou seja, as compras por impulso também são estimuladas. (UNDERHILL, 1999, p. 53). Nessas situações que o varejo deve estar adaptado as necessidades do consumidor dentro do ponto-de-venda assim como os tipos de compra que realizam.

---

<sup>6</sup> Shopper: Consumidor padrão no momento da compra, com todas as suas ações e reações no ponto-de-venda frente a cada categoria de produto. (BLESSA, 2009, p. 189)



Para Blessa (2009, p. 25) a compra por impulso é caracterizada por um processo decisório de compra não planejado. Pode ser ocasionada por interesse em oferta, fuga da rotina, lembrança de item de necessidade entre outras diferentes motivações. Para a autora caso o consumidor deixe a decisão final para ser tomada dentro do PDV, pode existir um planejamento latente no subconsciente, que dependendo do estímulo causado pela comunicação dentro da loja, sinalizam uma ação por impulso.

Já Rook (1987, p. 189 *apud* WOLMAN 1973) diz que o impulso não é conscientemente planejado, mas surge imediatamente quando confrontado a algum estímulo. Uma vez estimulado o impulso desencadeia uma ação imediata e a urgência em possuir algo pode ser poderosa e persistente. Rook (1987) caracteriza também como hedônico o processo de compra por impulso, ou seja, diretamente relacionado aos aspectos emocionais. E ainda relata que o consumidor não se preocupa com conseqüências que compra por impulso pode trazer.

A compra planejada por sua vez faz parte de um comportamento esperado, dentro da rotina, corresponde mais ao lado racional do consumidor, pois busca atender as necessidades em sua ordem de relevância. O consumidor, de acordo com Rook (1987) sente-se fora do controle quando comprando por impulso do que munido de uma lista de itens previamente planejados.

Para administrar bem o processo de compras compulsivas o varejo deve fazer com que seu consumidor encontre-se num estado de sedação dentro da loja, ou seja, bem adaptado aos elementos da atmosfera de compras<sup>7</sup>. Itens como iluminação adequada, aroma uniforme, barulho de fundo agradável, comunicação, vitrines, tornam o processo de compra mais prazeroso e diminui a discriminação entre os produtos pelo comprador, aumentando as chances de compra.

A compra por impulso pode ser definida como:

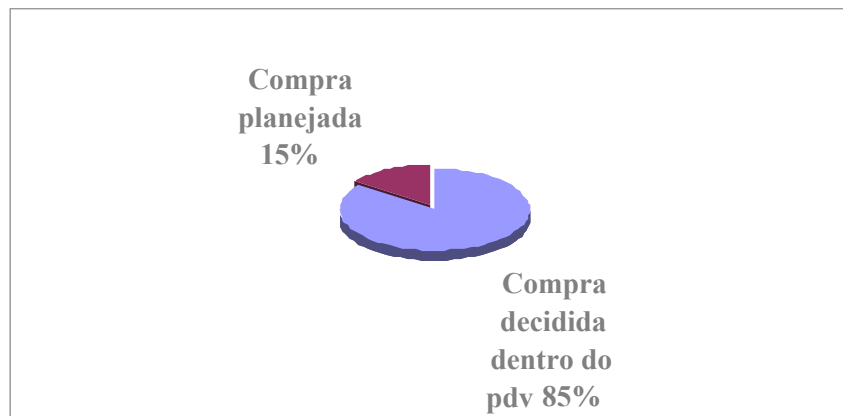
“a compra por impulso é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, pode ocorrer em função de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, de ter-se admirado com uma oferta.” (BLESSA, 2009, p. 25-28)

---

<sup>7</sup> Atmosfera de compras refere-se ao *desing* do ambiente por meio de comunicações visuais como iluminação, cores, músicas, aromas, temperatura, qualquer fator sensorial que afete no comportamento de compra. (BLESSA, 2009, p.29)

A compra por impulso tende a ser mais emocionante e espontânea, foge ao padrão normal e tranqüilo das compras planejadas. A inesperada urgência de comprar algo fora do planejamento pode ser estimulada pelo apelo visual dos produtos.

No Brasil, conforme pesquisa da Nielsen 2001, 53% dos consumidores nunca fazem lista de compra e resolvem a maior parte de suas compras dentro do PDV “de cabeça” ou “de olho”.(BLESSA, 2009, p. 64) Os consumidores precisam entrar em contato visual com os produtos para se lembrarem de comprá-los. Os brasileiros contam com o maior índice de decisão dentro do ponto-de-venda: 85%, de acordo com a figura 1.4. O consumidor é altamente influenciado dentro do PDV, podendo trocar de marca conforme as influências que receber do merchandising.



*Figura 1.4 Pesquisa sobre índice de decisão de compra em supermercados no Brasil*  
**Fonte:** Popai Brasil

Os dados acima comprovam a importância das técnicas de merchandising de PDV, no momento da compra. A função do *merchandising* nas compras seria preparar a exibição desses produtos nas prateleiras, vitrines e os materiais de divulgação de maneira atraente de forma que estimule mais compras e conseqüentemente as compras por impulso.

### **Considerações Finais**

A indústria utiliza ferramentas inovadoras para atrair e conquistar seu consumidor principalmente dentro do ponto de venda, onde a maior parte das decisões de compra é realizada. Para fazer uso de tantas técnicas é necessário verificar como se comporta esse consumidor dentro do varejo. Entender melhor suas necessidades e estar sempre à frente da concorrência.



O comportamento do consumidor desde o momento de reconhecimento de sua necessidade para adquirir o produto e/ou serviço até o pós compra, envolve um processo complexo e individual. É possível observar por meio das motivações pessoais ou externas o que leva o consumidor a escolher determinada categoria ou marca, dentro do ponto de venda.

Observamos o conceito diferenciado de merchandising, o merchandising dentro do ponto de venda e sua relação direta com o processo de compra e a comunicação no PDV. Torna-se curioso como o consumidor pode ser convencido a comprar algo sem necessidade ou com o merchandising bem executado fazê-lo lembrar de uma necessidade que não estava como prioridade no momento. O varejo e a indústria não estão satisfeitos com o consumidor freqüentar se ponto de venda, além disso, desenvolvem mecanismos para incentivá-los a comprar o maior número de itens possível.



## Referências

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

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. **Administração de Marketing**. 12ª.ed. São Paulo: Pearson, 2005.

ROOK, Dennis W. **The Buying Impulse**. The Journal of Consumer Research: The University of Chicago Press, vol. 14, n 2, Sep. 1987

SHETH, Jagdish et al (colocar nome de todos os autores). **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1ª ed; 2ª . Reimpressão 2008. São Paulo: Atlas, 2001

UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras! A ciência do consumo**. 21ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.