



Análise de Artigos Publicados Relacionados as Técnicas de *Merchandising* no Período de 2017 a 2021

Analysis of Published Articles Related to *Merchandising* Techniques in the Period from 2017 to 2021

Recebido:307/10/2022 | Revisado: 09/11/2022 | Aceito: 26/11/2022 | Publicado: 28/11/2022

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7377378>

Adinailda da Silva Macedo

Faculdade de Tecnologia de Santana do Parnaíba – CEETEPS

<https://orcid.org/0000-0001-5892-1900>

adinailda.macedo@fatec.sp.gov.br

Alanis do Nascimento Melo

Faculdade de Tecnologia de Santana do Parnaíba – CEETEPS

<https://orcid.org/0000-0002-9205-9565>

alanis.melo@fatec.sp.gov.br

Hercules de Aguiar Augusto

Faculdade de Tecnologia de Santana do Parnaíba – CEETEPS

<https://orcid.org/0000-0003-2322-8588>

hercules.aguiar@fatec.sp.gov.br

Samara Carneiro Sobrinho

Faculdade de Tecnologia de Santana do Parnaíba – CEETEPS

<https://orcid.org/0000-0002-5276-792X>

samara.sobrinho@fatec.sp.gov.br

Ana Paula Freitas de Lima

Faculdade de Tecnologia de Santana do Parnaíba – CEETEPS

<https://orcid.org/0000-0001-7617-0047>

ana.lima18@fatec.sp.gov.br



Resumo

A tecnologia está em constante evolução, e os consumidores mais exigentes devido as inúmeras possibilidades de meios e locais de compras. O objetivo deste artigo é identificar a busca de pesquisas existentes acerca do *merchandising* e suas técnicas. A pesquisa possui natureza qualitativa utilizando-se da metodologia de revisão sistemática. Este estudo mostrou os artigos publicados sobre técnicas de merchandising dos anos de 2017 a 2021. Os principais resultados encontrados indicaram que existe uma transição do método de pesquisa por parte do consumidor, onde reduziram as pesquisas relacionadas a comunicação visual (11%), e abriram espaço para metodologias relacionadas à merchandising no ponto de venda (24%). E contribuição para os profissionais da área sobre os principais temas que são abordados e podem ser objeto de estudo em seus projetos.

Palavras-chave: *Merchandising*, técnicas, consumidor.

Abstract

Technology is constantly evolving, and consumers are more demanding due to the countless possibilities of means and places to shop. The purpose of this article is to identify the search for existing research on merchandising and its techniques. The research has a qualitative nature using the systematic review methodology. This study showed the articles published on merchandising techniques from 2017 to 2021. The main results found indicated that there is a transition in the research method on the part of the consumer, where research related to visual communication has reduced (11%), and opened space for methodologies related to merchandising at the point of sale (24%). And contribution to professionals in the area on the main topics that are addressed and can be studied in their projects.

Keywords: *Merchandising*, techniques, consumer.



1. Introdução

A tecnologia está em constante evolução, e os consumidores mais exigentes devido as inúmeras possibilidades de meios e locais de compras. De acordo com os autores Kotler e Keller (2012) é importante ficar aplicando o marketing, manter inovações de produtos e buscar novas vantagens para assim atender as exigências do público.

O marketing ajuda os novos produtos a serem inseridos e aceitos na sociedade. As técnicas utilizadas no visual do *merchandising* são compostas por ferramentas como: iluminação adequada da loja, cores, som, layout e local que tenha uma visão aberta, essas técnicas são usadas para influenciar o consumidor a desejar o produto e por fim efetuar a compra (Batista & Escobar, 2020).

De acordo com Blessa (2011) o *merchandising* atrai o consumidor por meio do ambiente e da comunicação visual. É possível afirmar que o *merchandising* é o ponto x para a divulgação e a comunicação do cliente com o produto no pondo de venda.

As técnicas de *merchandising* se tornam essencial, pois é a única que compõe os três elementos para a venda: o consumidor, o produto e o dinheiro (Blessa, 2011).

De acordo com Solomon (2016), os profissionais de marketing têm o dever de identificar os desejos e necessidades dos consumidores. Isso ajuda a empresa a conhecer todos os tipos de diferentes segmentos do comportamento dos consumidores.

Para o *merchandising* funcionar é importante identificar os fatores que influenciam no processo de compra, para chegar uma conclusão de entender como funciona o comportamento do consumidor e assim atingir e servir o público de maneiras mais assertivas (Mattei, Machado & Oliveira, 2006). Os pontos que devem ser mais estudados são: idade, gênero, estrutura familiar, classe social, renda e raça. Com isso os profissionais de marketing junto com a empresa desenvolvem técnicas baseadas nos estudos e assim atingindo seu público-alvo (Batista & Escobar, 2020).



Diante disso a questão de Pesquisa é Quais os dados de pesquisa sobre merchandising e suas técnicas? e os objetivos (1) quantificar os dados localizados (2) identificar os mais abordados.

2. Referencial Teórico

3.3 Merchandising

O *Merchandising* é o último elo da corrente que visa atingir o consumidor final. Desta forma, é possível dizer que é o conjunto de operações efetuadas no ponto de venda para se colocar o produto certo, na quantidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta (Farias et al, 2020; Kotler & Keller, 2013).

Para Buttle (1984), o *Merchandising* é o modo como os artigos são apresentados na loja para facilitar e estimular o comportamento de compra. É usado na tentativa de atrair atenção momentânea dos consumidores à loja e tentar mantê-la. Descreve-o como o “vendedor silencioso”.

Masson e Welloff (1997), definiram os quatros eixos do *Merchandising*, que dizem que para vender bem um produto, com o benefício correto, é necessário seguir um procedimento inevitável: primeiro, requer que o produto esteja no estabelecimento (se não está não se vê); segundo é preciso que esteja convenientemente apresentado (se não se vê não se conhece); terceiro, é preciso que apareça bem destacado e realçado (se não se destaca não está vivo) e quarto, é preciso que a sua rentabilidade esteja permanentemente controlada.



Blessa (2005), descreve ainda o *Merchandising* como um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas e suas ações, produtos e serviços nos pontos de venda (PDV). Reforça que o *merchandising* pode ser considerado a maneira mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos chaves para uma venda: (1) o consumidor; (2) o produto; (3) o dinheiro.

O termo *merchandising* é geralmente usado para se referir às seguintes atividades que ocorrem em lojas de varejo, como por exemplo:

Em relação a (1) **Fachada** é o investimento no ponto de venda começa na fachada, quanto mais direcionada ao público-alvo, mais atraente ela se torna; (2) **Vitrine**: não é apenas o espaço na frente do ponto de venda (PDV), um balcão, uma gôndola, uma prateleira também se tornam vitrines quando bem elaboradas e criativas; (3) **Logotipo**: Como Batey (2010) se referiu, um produto pode ficar ultrapassado, ou até mesmo ser copiado por um concorrente, mas o logotipo é eterno; (4) **Comunicação Visual**: Mais do que atrair consumidores, a comunicação visual é a identidade da loja; (5) **Cores**: Cada cor possui suas características e peculiaridades. Além de atrativas, as cores influenciam nas escolhas dos consumidores, pois geram efeito emocional sobre a forma como eles percebem os produtos;

Cinco Sentidos: Todas as compras resultam de ver, tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de uma loja (Underhill, 2009);

Exposição dos Produtos: Para fidelização de uma venda, não é apenas necessário que os produtos estejam ao alcance do consumidor. Ele precisa querer alcançá-los e querer possuí-los, ou todo o seu esforço terá sido em vão. (Underhill, 2009);

Em suma, é a reunião de todos os esforços possíveis destinados a valorizar o produto aos olhos do consumidor com o objetivo de estimular a venda no próprio local de exposição (Araújo, Ribeiro & Bezerra, 2017).



3. Metodologia

Este artigo possui a natureza qualitativa (Gil, 2022), utilizando a metodologia da revisão sistema (Kitchenham, 2004) com a finalidade de identificar as pesquisas disponíveis a respeito de *Merchandising* e suas técnicas.

Os procedimentos metodológicos usados (Figura 1) foram:

Passo 1: Definir termos de pesquisa. Por meio de definição oferecida pela literatura foram baseados aos termos a serem pesquisados, buscado em *Engine do Google Scholar* (www.scholar.google.com.br).

Passo 2: Selecionar artigos. A utilização dos mecanismos de pesquisa retornou possíveis artigos, porém após a aplicação dos critérios de seleção estabelecidos, que resultaram nos itens que serão considerados na pesquisa.

Passo 3: Análise dos resultados. Realizar a identificação das técnicas de *merchandising* e a quantidade de artigos sobre o assunto em si.

Passo 4: Resultados. Apresentar os resultados da evolução da pesquisa em *merchandising* e suas técnicas nas compras.

Figura 1 – Procedimentos Metodológicos.



Fonte: Elaborado pelos autores



3.1 Critérios de Seleção

A revisão sistemática irá considerar os seguintes itens.

- (1) O período de 2017 a 2021;
- (2) Utilizará somente artigos científicos publicados, sendo descartados monografias, repositórios, dissertações, tese, livros e qualquer outro artefato;
- (3) Documentos no formato de PDF;
- (4) Apresente em seus textos conceitos de Técnicas de *Merchandising* e compras.

3.2 Termo de Busca

Relacionado aos termos de pesquisa, foram empregados o uso “Técnicas”+”*Merchandising*”+”compras” conforme apresentado no tabela 1.

Utilizar as técnicas de *merchandising* é a melhor estratégia para o aumento da saída dos produtos no ponto de venda, quando aplicadas corretamente, reduzem os custos operacionais e a ociosidade de produtos no estoque (Blessa, 2011).

Importante ressaltar que os termos de pesquisas não se estendem ao conceito de “técnicas de negociação e *merchandising*” devido à complexidade de informações constituídas.

Tabela 1 – *String* de busca.

BASE	STRING
Google Scholar <i>scholar.google.com.br</i>	(“Técnicas”+” <i>Merchandising</i> ”+”compras”)



3.4 Artigos Selecionados

Das abordagens qualitativa e quantitativa baseada na bibliometria de Araújo (2006), utilizamos da técnica qualitativa e estatística com a finalidade medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico.

O estudo abarca publicações realizadas de 2017 a 2021, com a intenção de assegurar que os resultados reflitam as tendências acadêmicas. Na primeira etapa de pesquisa foi realizada a seleção das bases de dados com abrangência nacional, escolhidas pela sua relevância para a área da Gestão Comercial, sendo ela: *Scholar Google*. O filtro adotado foi o de considerar (1) apenas artigos científicos com textos completos contidos nas bases de dados, (2) somente artigos vinculados a revistas acadêmicas e revisados por especialistas, (3) apenas os artigos dentro do período supramencionado; e, (4) somente os artigos de linguagem em português.

A escolha das palavras-chave foi uma etapa importante da pesquisa, pois possibilitou identificar as combinações que refletissem alinhamento com a temática proposta, sendo utilizadas individualmente e combinadas entre si.

A tabela 2 traz o processo de pesquisa dos 115 artigos encontrados na primeira etapa de busca.

Tabela 2 - Ilustração das etapas do processo de busca de referências

Etapa 1	Seleção das bases de dados.	<i>Google Scholar</i>
Etapa 2	Busca por palavras-chave em português	Técnicas, <i>merchandising</i> e compras. Localizados 115 resultados.
Etapa 3	Retirada dos artigos duplicados/repositórios	Redução para 76 artigos.
Etapa 4	Leitura dos títulos dos artigos	Redução para 43 artigos.



Etapa	Leitura dos resumos dos artigos	Redução para 4 artigos.
5	selecionados.	

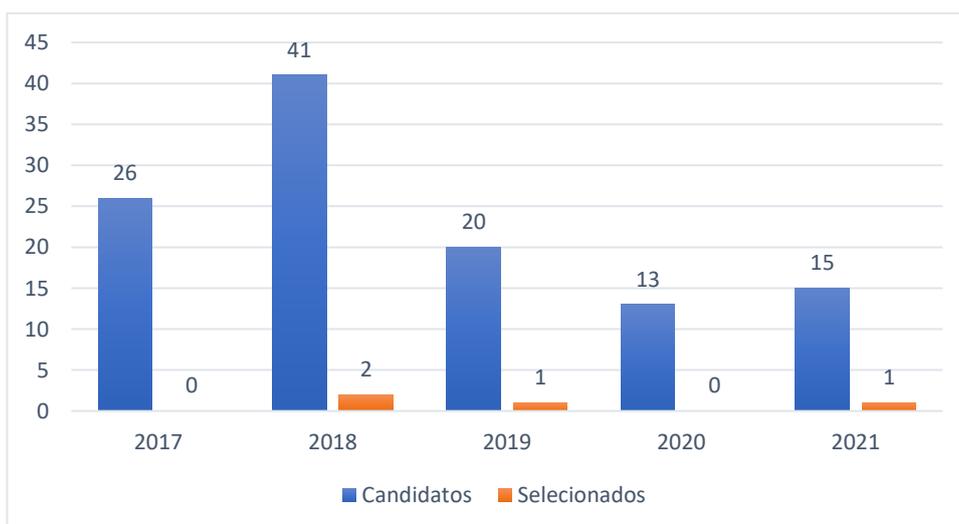
Fonte: Elaborado pelos autores

4. Análise e Interpretação dos Resultados

4.1 Artigos disponíveis a respeito de *Merchandising* e Compras.

Com base nas pesquisas pode ser constatado os índices crescentes relacionados a *merchandising* e compras. De acordo com o Figura 1, no ano de 2017 foram encontrados 26 artigos no *Google Scholar* e nenhum foi selecionado, em 2018 foram encontrados 41 artigos e apenas 2 selecionados, em 2019 foram encontrados 20 artigos e apenas 1 selecionado, em 2020 foram encontrados 13 artigos e nenhum selecionado e por último em 2021 foram encontrados 15 artigos e apenas 1 selecionado, é possível dizer que os artigos adequados encontrados ao tema tiveram uma crescente evolução.

Figura 1 – Artigos Candidatos/Selecionados.



Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 Orientações de estudos dos artigos selecionados

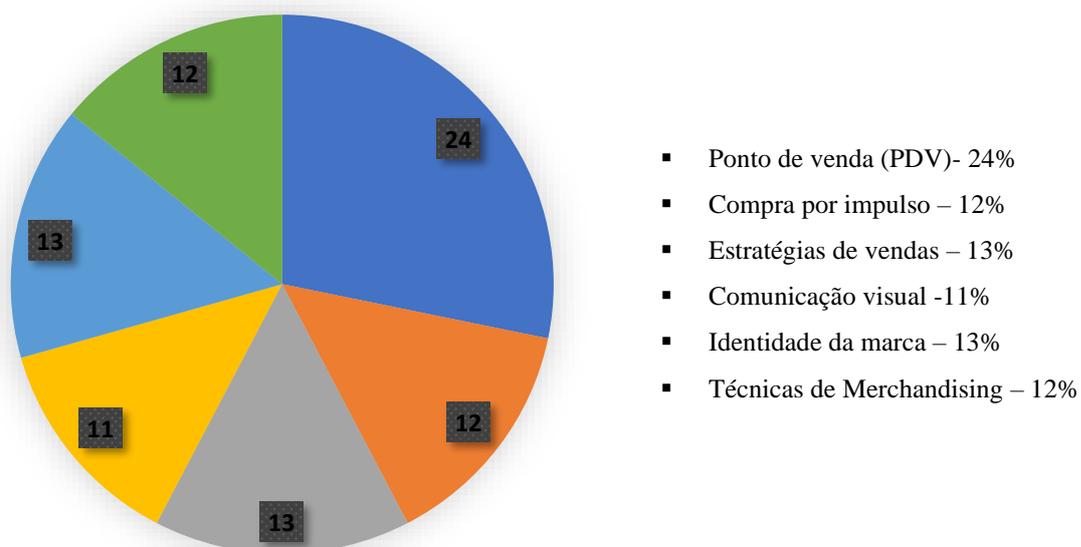


Na abordagem de *merchandising* e suas técnicas, há uma gama de áreas relacionadas, no qual o foco foi naqueles que estão relacionados a vendas.

Com base na leitura dos artigos levantados foi perceptível identificar relações entre os títulos e seus objetivos comuns, elencando os principais termos e finalidades destes.

A figura 2 apresenta as áreas relacionadas e 24% representa artigos encontrados que abordam sobre A influência do *merchandising* no ponto de venda (PDV); seguido por 13% de dois temas sobre (1) Reforço da identidade da marca através das técnicas de *merchandising* e (2) Estratégia para potencializar as vendas; 12% com dois assuntos (1) Compra por impulso devido ao *merchandising*: criando oportunidades e (2) A influência das técnicas de *merchandising* no processo de decisão de compra; e por último com 11% a abordagem sobre Influência da comunicação visual de marcas no ponto de venda nas percepções e comportamento do comprador.

Figura 2 – Análise do material.



Fonte: Elaborado pelos autores



4.3 Discussão

As técnicas de *merchandising* são constantemente aprimoradas pelo mercado, buscando como principal finalidade atrelar um produto/marca/serviço aos estilos de consumo de seus públicos-alvo, buscando captar o maior número de consumidores atrelados aos interesses em comum.

Ao longo dos anos levantados, foi possível evidenciar que tanto quanto o público quanto os estudos relacionados a consumo assumiram uma posição diferente até então apresentadas. Migrando da busca de métodos para influência de consumo e partindo para métodos em que busquem identificar as técnicas das marcas para firmamento de sua posição em relação ao mercado, buscando a fidelização de clientes, além de provocarem vendas por oportunidade.

Todos os pontos levantados na figura 2 em um determinado momento se intercedem, dado que as técnicas de *merchandising* trabalham em conjunto na fidelização de uma venda, seja ela no PDV ocasionada por impulso, ou através de campanhas que a marca elabore para promoção de seus valores associados ao produto de venda.

5 Conclusão

Cada vez mais as técnicas de merchandising e compras ocupam espaço na busca de temas abordados no *Google Scholar*. Os resultados encontrados indicaram que existe uma transição do método de pesquisa por parte do consumidor, onde reduziram as pesquisas relacionadas a comunicação visual (11%), e abriram espaço para metodologias relacionadas à merchandising no ponto de venda (24%).



Durante o processo evolutivo desta pesquisa, houve uma pandemia mundial (COVID-19) que paralisou e alterou o comportamento de toda a população. Este incidente acarretou bloqueios e fechamento de todos os meios de venda que não se caracterizassem como essencial. Este surto pode ter afetado a maneira de consumo, e conseqüentemente a metodologia de aplicação das técnicas de *merchandising*, o que iniciou a transição das pesquisas, pois o período do levantamento das abordagens ocorreu entre 2017 e 2021.

A contribuição é possível firmar que há ainda muito a pesquisar sobre o tema, principalmente sobre influência da comunicação visual de marcas no ponto de venda nas percepções e comportamento do comprador, devido ao baixo percentual de artigos localizados sobre o assunto. E contribuição para os profissionais da área sobre os principais temas que são abordados e podem ser objeto de estudo em seus projetos.

Referencial Bibliográfico

- ARAÚJO, M. H. B. de; RIBEIRO, H. C. M.; BEZERRA, E. P. (2017). **Visual Merchandising: Store Front and its Influence on Consumer Behavior**. Revista de Gestão e Contabilidade Da UFPI, Universidade Federal do Piauí.
- ARAÚJO, Carlos AA. (2006) **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais em questão**. v. 12, n. 1, p. 11-32.
- BATEY, Mark.(2010) **O Significado da Marca**. Rio de Janeiro: Record - Best Business.
- BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. (2020) **A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores**. v. 9, n. 1. **Regea**. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567>. <Acessado em 20/10/2022>.
- BLESSA, Regina.(2011) **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. 7. São Paulo: Atlas.
- BUTTLE, Francis.(1984) **Merchandising**, p.18, 4–25. Emerald: European Journal of Marketing.
- GIL, A. C. (2016). **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin.(2012) **Administração de Marketing**. 14 e.d. São Paulo: Pearson.



Journal of Technology & Information

- MASSON, J; WELLOFF, A.(2012) **Future Marketing Manager** São Paulo: Maanu Graphics.
- MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian ;OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. (2006) **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 – p.27-37, jul/dez. Disponível em:<https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>. <Acessado em 20/10/2022>.
- SOLOMON, Michael. (2016) **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Prentice Hall.
- UNDERHILL, Paco. (2009) **Vamos às Compras**. São Paulo: Elsevier.