

# **A IMPORTÂNCIA E A APLICABILIDADE DO MERCHANDISING EM PONTOS DE VENDAS NAS REDES DE SUPERMERCADOS**

Antonia Maria Gimenes<sup>1</sup>, Wagner da Silva Bonifácio<sup>3</sup> Roger Leite Cardia<sup>4</sup>

## **RESUMO**

Atualmente as redes de varejo supermercadista contam com ampla variedade de produtos, diante da indecisão de escolha, onde o consumidor tende a ser atraído por motivos que canalizem sua atenção. O objetivo principal deste artigo é diagnosticar ações para visibilidade das marcas no ponto de vendas dos supermercados, atraindo o consumidor ao produto exposto, gerando curiosidade e influenciando ao consumo na hora das compras. E os objetivos específicos foram avaliar a importância do merchandising no ponto de venda dos supermercados. Esta estratégia visa aumentar a visão dos produtos e marcas dentro da loja, Estimulando e influenciando as decisões de compra dos consumidores no ponto de venda. Justifica-se a relevância do presente artigo sobre o levantamento do merchandising no ponto de venda na rentabilidade empresarial, pois as aplicações dessas técnicas geram destaques das marcas, resultando em maior competitividade em cima de seus concorrentes. Assim gerando aumento em suas vendas e participação no ponto de venda. A metodologia do presente estudo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantamentos bibliográficos em livros e sites. Conclui-se que as empresas que queiram se destacar nas redes de supermercado tem que ter diferenciais aplicados por sua marca a se destacar no dia a dia dos consumidores.

**Palavras-chave:** Merchandising, Compras, Consumidor, supermercado.

## **ABSTRACT**

Currently supermarket chains rely on a wide variety of products, faced with the indecision of choice, the consumer tends to be attracted for reasons that channel their attention. The main objective of this article is to diagnose actions for the visibility of brands at the supermarkets point of sale, attracting the consumer to the exposed product, generating curiosity and influencing consumption at the time of shopping. And the specific objectives were to evaluate the importance of merchandising at the point of sale of supermarkets, this strategy aims to increase the vision of products and brands inside the store, Stimulating and influencing consumer buying decisions at the point of sale. It is justified the relevance of this article on the survey of merchandising in the point of sale in the profitability business, because the application of these techniques generates prominence of the brand, resulting in more competitiveness over its competitors. Thus generating increase in its sales and participation in the point of sale. The methodology of the present study was descriptive, qualitative and with bibliographic surveys in books and websites. It is concluded that the company that wants to excel in the supermarket has to have differentials applied by its brand to stand out in the day to day of the consumers.

**Keywords:** Merchandising, Shopping, Consumer, supermarket.

<sup>1</sup> Graduação em Administração de empresas, especialista em gestão de negócios, Gestão de Pessoas e de Recursos Humanos. <sup>2</sup> Formado em Administração, MBA em Gestão de Indústria e Professor Universitário. <sup>3</sup> Acadêmico do curso de Administração de Empresas (INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina).

## **1- INTRODUÇÃO**

O merchandising surge como uma ativa ferramenta para servir como tática para as organizações alcançarem o sucesso almejado, pois, tem como objetivo informar, motivar e induzir nas decisões do comprador, tendo uma maior visibilidade do item, do serviço e da marca. Segundo Blessa, 2015, pag. 07 “merchandising é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade.”

Atualmente nos supermercados a variedades de produtos é cada vez maior, gerando indecisões na hora das compras, a escolha tendera para o produto que lhe chamar mais a atenção. Em relação objetiva com o consumidor entram em prática as técnicas de merchandising, visto que faz uma grande diferença no ponto de venda em suas diversas características e formas.

A implementação do merchandising no ponto de venda vem como uma solução para empresas que procuram se destacar e passar informações de seus produtos no ponto de venda, para que isso ocorra as empresas cada vez mais competem para conquistar os melhores espaços e posicionamento nas gondolas de supermercados, visando aumento em suas vendas.

O objetivo geral do presente artigo é apresentar conceitos sobre ações de merchandising que busca proporcionar maior visibilidade das marcas no ponto de vendas dos supermercados, atraindo o olhar do consumidor ao produto exposto, gerando curiosidade e influenciando ao consumo na hora das compras. E os objetivos específicos são: discorrer sobre a importância do merchandising no ponto de venda dos supermercados. Expor as considerações da proposta do merchandising em aumentar a visão dos produtos e marcas dentro da loja, estimulando e influenciando as decisões de compra dos consumidores por meio de posições estratégicas nas lojas uso de materiais promocionais, apelo aos sentidos humanos, segmentação da categoria no ponto de venda e compras planejadas e por impulso .

Justifica-se a relevância do presente artigo sobre o levantamento do merchandising no ponto de venda na rentabilidade empresarial, pois a aplicação dessas técnicas gera destaque da marca, resultando em mais competitividade em cima de seus concorrentes. Assim gerando aumento em suas vendas e participação no ponto de venda. A metodologia do presente estudo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantamentos bibliográficos em livros e sites. Não será uma análise de caso prático, portanto acontecerá uma leitura proveitosa, escolhendo e pesquisando conceitos de diversos autores.

Ao decorrer da pesquisa será analisado que sem o merchandising nos pontos de vendas dos supermercados, os produtos não ganha destaque no ponto de venda, assim temos dificuldades para impulsionar as vendas. Os problemas analisados no presente artigo, é que sem aplicação do merchandising a marca ficará com: baixa visibilidade, menor participação no ponto de venda, e diminuição nas vendas.

Esta serie de problemas identificados acaba proporcionado um baixo giro de vendas do produto, influenciando negativamente na vida da marca. Portanto a empresa que quiser aumentar seu volume de vendas, terá que aderir o merchandising.

## **2- REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Merchandising no Ponto de Venda**

O merchandising no ponto de venda é uma ferramenta que pode influenciar diretamente a compra do consumidor, pois, através dela o produto ganha destaque no ponto de venda. É necessário entender de forma clara a definição do que é o merchandising: Segundo BLESSA, 2015, pag. 02 “merchandising é qualquer técnica, ação 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”.

Desse modo o merchandising no ponto de venda é visto como uma eficiente ferramenta para efetivar a venda do produto, pois através de um bom posicionamento no ponto de venda, o consumidor consegue visualizar informações do produto, e por fim acaba comprando. Assim conseguimos influenciar nas decisões de compras, diferenciar o produto sobre os concorrentes e fidelizarmos a marca. Ainda o mesmo autor pag. 08 supõe que o merchandising no ponto de venda: “ele é considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é única em que a mensagem conta com os três elementos chaves para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto, o dinheiro”.

Considerar se a mídia mais rápida, o ponto de venda vem como uma alternativa eficaz para executar uma conversão de venda, seja de forma impulsiva ou planejada. A escolha efetivada traz o objetivo almejado pela marca na interação eficiente do produto com o consumidor. Pois dessa forma com os três elementos chaves presentes no ponto de venda a marca ganha o destaque e a chance de o consumidor interagir com o produto, e o dinheiro presente com o comprador para levar para sua casa.

## **2.2 Compras Planejadas e Compras Por Impulso.**

Segundo BLESSA ( 2015, pag. 64) “As compras planejadas são as compras que o consumidor previamente planeja antes de chegar ao supermercado, o consumidor já sabe o que irá comprar e estará convicto sobre o que levará para seu consumo, geralmente fazem uma lista antes de sair de casa. Assim deve se inserir as técnicas de merchandising para que haja uma exposição nos melhores lugares do ponto de venda, condicionando uma compra por impulso e a empresa incrementa suas vendas tendo maiores obtenções de lucros.

A compra por impulso é um modo de compra muito veloz, quando o consumidor decide a sua compra no momento que está no ponto de venda do supermercado. A função do merchandising neste momento é de suma importância para induzir o consumidor a levar sua marca. Enfatiza Blessa 2015, “as pesquisas mostram que 85% das compras em lojas de auto-serviço (supermercados) são realizadas por impulso, feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento”.

De acordo com a citação acima a compra por impulso é bem mais da metade da decisão de compra do consumidor, totalizando 85% das compras em lojas, restando só 15% para compras planejadas. Assim o comprador ao percorrer nos corredores das lojas, irão se deparar com as técnicas de merchandising, a onde as prateleiras estarão com mercadorias expostas estrategicamente com objetivo de influenciar e despertar a emoção e o desejo de compra. Além do ponto natural de vendas a loja dispõe do check-out para expor os produtos de consumo rápido de forma impulsiva. Para a marca que queira obter sucesso nos aumentos das vendas este tipo de ponto de venda é importantíssimo para empresa incrementar suas vendas de seus produtos.

No check-out quando o cliente está esperando na fila por sua vez para passar sua compra, eles procuram ocupar sua mente para se distrair, é nesse momento que ele começa olhar para as coisas ao seu redor. Se o produto estiver bem posicionado, na altura dos olhos do cliente e perto da esteira do caixa, a possibilidade do cliente selecionar seu produto é muito grande, gerando uma conversão de venda.

Neste ponto de venda competitivo disputado pelas empresas, onde tem um alto fluxo de clientes, as empresas cada vez mais investem para adquirir o melhor posicionamento, para estar sempre mais perto da visão dos consumidores, supõe se todos compradores que entrar no supermercado comprar algum item no interior da loja, conseqüentemente em seguida passara nos caixas para efetuar sua compra.

Portanto os clientes que comprarem algum produto na loja , eles passarão pelos caixas e visualizará o seu produto, que estrategicamente foi colocado ali para que haja a escolha do produto exposto e gerando venda. Este é um fluxo de clientes muito valioso onde as empresas cada vez investem mais em contratos para obter os melhores lugares deste ponto de venda, e materiais de merchandising para aumentar a visibilidade e passar mais informações do produto. Um modelo de móvel de compra por impulso nos check-outs é o check-stand. Este modelo de ponto na venda torna se muito eficaz para uma boa exposição de seu produto e gerar a compra por impulso. Na figura abaixo segue um modelo deste ponto de venda:

**Figura 01- check stand**



**Fonte: Xeron Xavier, 2014, pag. 31**

Na figura um modelo de check-stand, destaca os produtos com a área de maior visualização pelo comprador é as duas primeiras prateleiras de cima, que estão perto da esteira a onde o consumidor ficará na fila para efetuar o pagamento de sua compra.

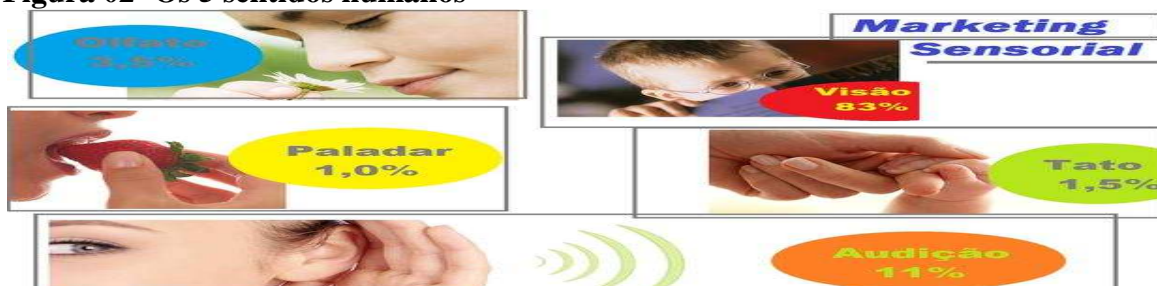
Para esses modelos, é necessário que se projete um layout adequado para manter consistente cada check stand. Se um supermercado tiver um total de doze check stand, o layout deve ser igual para todos. Isto é necessário igual porque, o momento em que o consumidor vai ao pagamento no check-out, ele geralmente escolhe o caixa com menos pessoas na fila. A falta de padrão pode possibilitar a falta de produto em algum desses caixas com o móvel, será uma venda perdida, considerando que os produtos que estão ali são produtos de compras por impulso a onde gera uma decisão de compra rápida. Por ser uma decisão rápida o consumidor não sairá da fila para ir ao outro móvel para comprar o produto que ele visualizou, portanto gerando uma perda de venda.

## 2.3 Merchandising de Ambientação e o Marketing Sensorial

Segundo Lindstrom, (2012, p. 111 ) “ O branding sensorial, é fundamental para empresa estimular o relacionamento do consumidor com a marca, despertando a vontade no consumidor de comprar o produto e liberar respostas emocionais, que comandem o pensamento racional”.

A ambientação é fundamental para a origem de um clima de compras vantajoso para o comprador se sentir a vontade no mercado, ocasionando emoções e influenciando em suas decisões de compras. Ainda Lindstrom, “O marketing sensorial vem como uma estratégia fundamental para aumentar suas vendas, gerar vínculos com os consumidores, e emoções usando os sentidos”. Na figura abaixo esta os a percepção dos cinco sentidos:

**Figura 02- Os 5 sentidos humanos**



**Fonte: Visual merchandising, 2015, pag.15**

A visão é o primeiro sentido mais explorado pelo ser humano, por isso que aplica se o merchandising, com a intenção de ter a primeira impressão no ponto de venda. Blesa, (2015, pag. 17) “no momento que o consumidor esta dentro do supermercado fazendo suas compras, o primeiro sentido que decide a compra é a visão, pois é primeiro sentido que gera estímulos para selecionar o produto”.

Por essa razão que as grandes marcas colocam e investem sem parar em posicionamento no ponto de venda, pois a visão é o sentido mais explorado pelo ser humano.

Nos supermercados é de suma importância ter uma iluminação adequada na loja, além de clarear o ambiente, ilumina os produtos dando mais destaque no ponto de venda. Estar bem posicionado no ponto de venda, para atrair o olhar do consumidor. As embalagens devem ter um design apropriado, e cor especifica para o publico alvo que será atingido, pois a cor é o fator que em primeiro lugar contagia a visão do comprador, pressupõe se no ponto de venda se todos os produtos tivessem a mesma cor dentro do segmento, ninguém conseguiria se diferenciar dos outros. Em função disso as empresas colocam nas embalagens variedades

de cores, para se destacarem dos concorrentes e chamar atenção dos consumidores que são seu público alvo. As cores quentes são muito utilizadas pelo supermercadista no ponto de venda, para indicar oferta como a cor amarela e vermelha, essas cores são muitas chamativas e atrativas.

Um exemplo de visibilidade no ponto de venda e clima de compras, são as decorações sazonais, natal, páscoa. O natal é um exemplo que tem na loja, pois através de pontos extras agressivos, decorações natalinas, papai Noel, luzes nos pontos de vendas da loja, faz que o cliente vive o momento e desperta emoção.

Outro exemplo é a páscoa, neste momento do ano as lojas se enfeitam com coelhos e materiais no ponto de venda, visando dar um impacto visual, proporcionando um clima de compras, despertando emoções nas pessoas, visando a atenção dos clientes influenciando nas decisões de compras.

A audição é o segundo sentido mais explorado pelos supermercadistas, de acordo com marketing sensorial, ao entrar na loja ouvimos as músicas que são colocadas com a intenção de influenciar nossas compras, cria um envolvimento vital no ambiente de loja, dessa forma os consumidores ouvem o som e diversas lembranças são ativadas influenciando no processo de compra, veja abaixo os procedimentos e estilos de músicas que são usadas para influenciar no ambiente de compras.

No período matutino é muito utilizado ritmos mais suaves e calmas, pessoas da terceira idade costumam ir ao mercado de manhã e não gostam de músicas agitadas. Já na hora do almoço os consumidores costumam fazer compras mais rápidas, aí o ritmo da música pode estar mais rápida. Já no período tarde músicas mais atuais e leves, para os consumidores se sentirem melhor quando estão na loja, o período tarde geralmente as donas de casa vão para fazer as compras do mês.

No horário de maior fluxo é bom colocar ritmos mais agitados com a intenção de fazer o consumidor comprar mais rápido e não formar filas gigantescas, porque é um horário que coincide que todos estão saindo do trabalho. O mercado não pode deixar formar muitas filas, porque os clientes acabam desistindo das compras, ou seja aguardar muito tempo na fila. À noite músicas mais calmas, o objetivo é dar tranquilidade para o consumidor, que geralmente está cansado por ter tido um dia de trabalho de oito horas ou mais.

O olfato é um sentido quando o consumidor sente o cheiro de algum produto ele desperta o desejo de consumo. Taticamente as empresas colocam suas marcas nos melhores lugares do supermercado aonde tem maior fluxo de pessoas, geralmente é montado um ponto extra nas esquinas de cada corredor onde se destacam. Um exemplo no supermercado é

o cheiro do pão. Ao passar perto da padaria provavelmente vem aquele cheiro de pão que nos faz desejar este produto. Também podemos destaca algumas ações de degustação dentro da loja onde tem promotoras de vendas preparadas, fazendo linguças na grill, o cheiro espalha pela loja, despertando o desejo de consumo, fazendo os consumidores vir de encontro e provar a marca.

As estratégias usadas para o tato pode ser tão conhecidas igual ao outros sentidos, mas dentro do ambiente de compras este sentido é muito eficaz para estimular as compras. Os clientes pegam o produto e sente sua embalagem, textura, design e qualidade do produto, o peso, o formato, a consistência e a estrutura do produto e acaba comprando.

O Paladar é uma estratégia utilizada pelas marcas para mostrar o sabor e qualidade de seus produtos, ou para estimular experimentação de lançamentos de novos produtos. Muitas empresas fazem este tipo de ação no ponto de venda dos supermercados, disponibilizam produtos grátis para estimular a experimentação, tem empresas que fazem degustações de produtos de churrasco no final de semana, onde os consumidores aumentam a demanda por estes produtos, visando churrasco no final de semana.

## **2.4 Segmento das categorias no ponto de venda**

Cada vez mais as empresas estudam o comportamento do consumidor, pois neste ambiente competitivo das marcas, onde tem vários produtos com diferentes atributos e desejos. A segmentação é uma forma de focar cada público que entra no supermercado para efetuar suas compras. Para Cobra, 2009, pag. 44 “O processo de segmentação de mercado possibilita formulações estratégicas e táticas, visando atender de forma mais ampla e dirigida as expectativas, necessidades e desejos de consumo de cada segmento de mercado”

Desse modo diante desse ambiente competitivo no ponto de venda, a segmentação é fundamental para o produto estar no lugar certo, atendendo as necessidades e desejos de seus compradores que estão nos supermercados.

Então Para aumentar nossas vendas dos produtos no ponto de venda é necessário segmentar, esta ferramenta do marketing e de extrema importância para marca que queira vender um volume alto de produto.

De acordo com Kotler (2000, pg.108) “no ponto de venda a varias marcas que competem entre si mesmas, as empresas não foca só uma marca líder, porque diversas pessoas visam diferentes tipos de benefícios sobre o produto que irar usar. Por isso que são separados as marcas, para direcionar diferentes tipos de compradores”.



O segmento no ponto de venda é fundamental para separar e definir seu público alvo no mercado, através dele é possível fracionar o perfil de clientes que procura determinado produto nas prateleiras. Para definir cada segmento de uma determinada categoria no ponto de venda, temos que analisar cada perfil de consumidor e identificar suas necessidades, e analisar como ela se comporta com a marca. Através da segmentação da categoria o ponto de venda, o benefício de cada produto é separado de acordo com cada perfil de consumidor, assim facilita o processo de compra.

Um exemplo de segmento de categoria é a parte de bebidas em pó, nesta área podemos analisar que temos três tipos de segmento diet, light, e a linha regular. O segmento diet esta disponível nas prateleiras, para consumidores que estão de dietas e que não podem ingerir açúcar. Já o refresco light, é para consumidores que procuraram ingerir um produto com menos calorias, em relação ao refresco regular.

O refresco da linha regular já atende os consumidores que procuram um produto que mata sua sede e não dão importância para o açúcar.

Esses três tipos são destinados a cada perfil e necessidade de cada cliente. Imagina se não separarmos a categoria, o consumidor ficaria perdido na hora de decidir comprar, pois o produto que ele realmente procura está misturado no ponto de venda com outras. O alvo principal deste conceito é transformar a empresa mais competitiva, estando no lugar certo na área de venda, satisfazendo o cliente de acordo com suas necessidades.

## **2.5 Técnicas De Merchandising Para Exposição De Produtos**

Nos supermercados tem vários tipos de lugares aonde os produtos podem ser expostos. As técnicas de merchandising para exposição de produtos, é de suma importância para informar os compradores, e se destacar no ponto de venda e estar presente em outras partes do ponto de venda.

O ponto natural ou ponto normal é quando o consumidor vai ao lugar a onde o produto está sempre colocado de forma definitiva, também onde o consumidor está habituado a encontrar o produto no ponto de venda. Um exemplo é wafers no corredor de biscoitos doces.

Atualmente nos supermercados encontramos umas séries de pontos extras, que tem suas finalidades destacarem o seu produto fora do ponto natural, diferente do ponto natural que é uma exposição permanente, o tempo de exposição que o ponto extra têm é limitado. Uma exposição extra eficaz, é importante estar sempre em lugares a onde tem um grande

fluxo de consumidores, corredores centrais, para conseguir agarrar estes compradores de surpresa.

Um exemplo de exibição extra é o fermento que além do ponto natural, podemos expor este produto em lugares que pode existir uma demanda para ele, expor este item na secção de ovos ou farinha de trigo, a onde as pessoas comprem estes itens para fazer alguma receita, que na maioria das vezes vai fermento no preparo, assim facilitamos para o comprador e convertemos isso em venda, por isso que é essencial estar sempre atentos a onde podemos expor nossos produtos além do ponto natural de vendas.

Segundo Bernardino (2004, pag. 37), “*Cross merchandising* é a exposição de produtos longe de seu segmento habitual, em lugares que combinem com os demais produtos”. O Cross merchandising é de suma importância para empresa que quer aumentar suas vendas, o objetivo do Cross merchandising é estar presente no lugar que tem relação direta com o produto que será exposto no Cross. Um exemplo embalagens de refresco em pó, no corredor de água mineral, a intenção é dizer que é uma combinação perfeita para acompanhar a água. Ao expor os produtos no supermercado, devemos sempre procurar colocar os produtos nas alturas dos olhos do comprador, a altura ideal para se destacarmos nos olhos do cliente é de 1,60. Além de buscarmos estar na altura dos olhos do cliente, também é essencial estar com um espaço ideal para a marca, aumentando a visibilidade e evitando rupturas.

## **2.6 Benefícios de uma Exibição Bem Feita**

Os benefícios de uma boa exibição no ponto de venda trazem vantagens para o comprador, o supermercadista e também para o fornecedor. As vantagens para o comprador é que ao entrar no supermercado, geralmente o cliente está com pressa, devido esta vida agitada de hoje. Então através da exibição bem feita, o cliente acha o produto mais rápido por estar bem exposto, e lembra-se de comprar o item, se estiver mal exposto a probabilidade de enxergar o produto é bem menor.

Para o supermercadista é bem rentável, por aumentar suas vendas, e leva novos consumidores a comprar o produto em sua loja. Todos ganham com esta técnica, o fornecedor ganha em aumentos de suas vendas, fidelização da sua marca por estar sempre ali quando o consumidor esta procurando o que desejam, combate a concorrência.

## **2.7 Materiais de merchandising no ponto de venda**

Atualmente muitas empresas investem no material no ponto de venda, para dar mais visibilidade na sua marca e influenciar nas decisões de compras dos consumidores.

De acordo com Blessa, 2015 “todos os tipos de sinalização, displays ou matérias impressos tem como finalidade informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender”. Os tipos de sinalização mencionados, é essencial para o produto que queira estender sua propaganda feita por outros veículos, como emissoras de televisão, radio, internet , revistas e jornais. Para isso as empresas investem nesta técnica de merchandising, a onde o cliente viu a propaganda fora do supermercado, e na hora que está na loja para comprar, lembra-se da propaganda e decide ali no momento em comprar os produtos. Dessa forma o material complementa a propaganda feita em outras mídias, e influencia decisivamente nas vendas do produto no ponto de venda. Os displays de merchandising têm a função de destacar o produto. O display deve ser bem chamativo, criativo, onde darão um impacto visual passando a informação simples e eficaz para o consumidor que esta na loja.

As faixas de gôndolas são colocadas para dizer que o produto esta ali, indicar alguma promoção, lançamento, atributo. E tem com objetivo ajudar o consumidor identificar o que ele esta procurando com uma maior facilidade. Elas são feitas de papelão ou plástico e são colocadas nas canaletas das prateleiras.

### 3 CONCLUSÃO

Diante de um mercado tão competitivo nos pontos de vendas varejistas, as marcas estão brigando para obter maior espaço para aumentar suas vendas, as técnicas de merchandising se torna essencial para influenciar nas decisões de compras dos consumidores e obter vantagens competitivas sobre os concorrentes. As técnicas de merchandising têm a intenção de influenciar nas decisões de compras dos consumidores, ou seja, a listinha planejada com os produtos a serem comprados acaba se perdendo a meio de produtos com a visibilidade de desejo.

O ambiente criado dentro da loja faz a diferença na decisão das compras, onde o merchandising explora todos esses aspectos para impulsionar os consumidores. Dentro das redes varejistas de supermercados todos os sentidos humanos são explorados, proporcionando um ambiente agradável e influenciando, e despertando o desejo de consumo. O merchandising nos pontos de vendas nas redes de supermercados é a forma das marcas empresariais se destacarem, informar e aumentarem o giro das vendas dos seus produtos. Os materiais de merchandising são essenciais para o produto que queira estender sua propaganda feita por outros veículos, como emissoras de televisão, rádio, internet, revistas e jornais. Assim informando e lembrando consumidor na hora da compra. Respondendo aos objetivos propostos no presente artigo detectou-se perante os levantamentos bibliográficos que todas as técnicas realizadas nos pontos de vendas impulsionam as vendas dos produtos, e fortalecem a marca. Isso faz com que o consumidor veja seu produto exposto e seja impulsionado a comprar, se destacando sobre os concorrentes, diferenciando dos demais. Cada detalhe é essencial para chamar a atenção do consumidor, todos esses detalhes geram lucros expressivos para as empresas.

Conclui-se que o merchandising é uma técnica essencial, para aumentar a visão dos produtos e marcas dentro da loja, bem como, estimular e influenciar as decisões de compra dos consumidores, gerando compras por impulso, dentro dos supermercados. A empresa que queira se destacar no supermercado tem que ter diferenciais aplicados por sua marca a se destacar no dia a dia dos consumidores, fazendo a diferença na qualidade, credibilidade dos produtos e serviços oferecidos. Deste jeito os supermercadistas passam a serem ainda mais competitivos na procura de benfeitorias e inovações para segurar seus clientes. Essas melhorias geram vantagens sobre os concorrentes pelo uso correto das práticas de merchandising.

## REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto De Venda**. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2015
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio De Janeiro, Editora Elsevier, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos Humanos: fundamentos básicos**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.p.89 a 105.
- KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Os Mercados**. São Paulo, Editora Futura, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing De Varejo**. São Paulo, Editora Atlas, 2006.
- LINDSTRON, Martin. **Segredos Sensoriais por Tras Das Coisas Que compramos**. Editora Bookman, 2012
- PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising**. 2 ed.- São Paulo, Editora RG Editores, 2004
- Disponível em, <http://www.anutricionista.com/diet-e-light-entenda-a-diferenca.html>, Acesso em 30/11/2016
- Disponível em, <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>, Acesso em 05/12/2016
- Disponível em, <http://uselouro.com.br/blog-revendedor/como-as-cores-influenciam-nas-vendas-do-supermercado/>, Acesso em 20/12/2016
- Disponível em <http://www.projetospdv.com.br/materiais-ponto-venda.php>, Acesso em 21/12/2016
- Disponível em <http://www.precopratico.com.br/degustacao-no-pdv-realmente-aumenta-as-vendas/>, Acesso em 17/01/2017
- Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-cross-merchandising/31036/>, Acesso em 13/02/2017
- Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-o-merchandising-pode-contribuir-no-ponto-de-venda-para-conquistar-clientes/31488/>, Acesso em 15/02/2017