

O papel do *merchandising* no comportamento do consumidor

Dissertação de Mestrado

Isabel Oliveira Medeiros Sousa

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



O papel do *merchandising* no comportamento do consumidor

Dissertação de Mestrado

Isabel Oliveira Medeiros Sousa

Orientadores

Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Prof. Doutor Rui Miguel Ventura do Couto Tavares de Faria

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

Num contexto de saturação competitiva e onde os apelos de natureza sensorial são cada vez mais sofisticados, existe um interesse crescente em compreender de que forma o *merchandising* pode moldar a experiência de compra e o comportamento do consumidor. Partindo desse ponto, esta dissertação procura aferir em que medida os vários estímulos de *merchandising* (visuais, promocionais e atmosféricos) afetam o comportamento do consumidor e se tal influência diverge consoante as características do consumidor.

Para o efeito, aplicou-se um inquérito estruturado a 184 respondentes, recolhido *online*, em abril de 2025. A natureza não normal das variáveis recomendou o uso de testes não paramétricos. Os resultados mostram um efeito globalmente limitado do *merchandising*: apenas o aroma/cheiro revelou diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, e só as promoções exibiram diferenças significativas entre grupos etários, com maior suscetibilidade observada nos consumidores até 25 anos. Não se encontraram diferenças para os restantes elementos analisados, nem no confronto entre compras planeadas e compras por impulso.

Tais evidências contrariam parte da literatura que aponta para uma influência sensorial difusa e poderosa. Porém, os resultados obtidos podem encontrar explicação nas limitações da amostra e pela omissão de variáveis endógenas, como estado emocional ou fadiga, bem como pela recolha fora de épocas de forte carga simbólica. Pode-se concluir que a eficácia do *merchandising* não é uniforme nem universal e que os gestores podem capitalizar os seus esforços se utilizarem estratégias de *merchandising* direcionadas e personalizadas.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; estímulos sensoriais; experiência de compra; marketing; *merchandising*; promoções.

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS):



ABSTRACT

In a context of competitive saturation—where sensory appeals grow ever more sophisticated, there is rising interest in understanding how merchandising can shape the shopping experience and consumer behavior. Against this backdrop, the present dissertation assesses the extent to which different merchandising stimuli (visual, promotional, and atmospheric) influence consumer behavior and whether that influence varies according to consumer characteristics.

An online questionnaire was administered to 184 respondents in April 2025, and the non-normal distribution of the variables prompted the use of non-parametric tests. The findings reveal an overall limited impact of merchandising: scent was the only stimulus to yield statistically significant gender differences. At the same time, promotions were the sole stimulus to show significant age-related differences, with consumers aged up to 25 exhibiting greater susceptibility. No differences emerged for the remaining stimuli, nor between planned and impulse purchases.

These results contradict parts of the literature that propose a diffuse and powerful sensory influence; however, they may be attributable to sample limitations, the omission of endogenous variables such as emotional state or fatigue, and data collection outside periods of high symbolic intensity. It is therefore concluded that the effectiveness of merchandising is neither uniform nor universal, and that managers can maximize returns by employing targeted and personalized merchandising strategies

Key-words: consumer behaviour; sensory stimuli; shopping experience; marketing; merchandising; promotions.

Sustainable Development Goals:



AGRADECIMENTOS

E porque nenhuma caminhada é feita sozinha...

Esta dissertação representa um trajeto marcado por esforço, dúvidas, descobertas, aprendizagens e persistência. Mas, acima de tudo, só foi possível graças ao contributo de pessoas muito especiais e ao seu notável apoio, ao longo deste projeto. Esta é a prova de que os sonhos crescem e, com a ajuda certa, se tornam realidade. A todos aqueles que fizeram parte da concretização deste sonho, deixo aqui o meu mais profundo agradecimento.

Aos meus orientadores, Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago e Prof. Doutor Rui Miguel Ventura do Couto Tavares de Faria, obrigada pela paciência, dedicação e disponibilidade com que sempre me acolheram. Obrigada por cada palavra, cada detalhe e cada conselho vosso, que fizeram toda a diferença neste resultado.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional. Obrigada por cada sacrifício, cada gesto e por tudo aquilo que me proporcionaram para que eu chegasse até aqui. Espero ter-vos deixado orgulhosos, pois eu sei que estou. E à minha irmã, pelo carinho e amor de sempre. Nós sabemos o quanto custa, foram várias as vezes em pensámos em desistir, muitas noites mal dormidas e muitas lágrimas transformadas em força. Que este exemplo seja também a tua inspiração, para que te mostre a acreditar naquilo que também és capaz de fazer. Este caminho está aqui à tua espera.

A ti, por estares ao meu lado nos momentos mais difíceis.

Foste a minha verdadeira casa, o meu porto de abrigo e colo, quando eu mais precisava.

Obrigada pela motivação, por acreditares em mim quando eu mesma não acreditava. Sem ti, tenho a certeza de que nesta jornada teria experimentado mais e outras dificuldades. Obrigada por toda a força e por me lembrares, sempre, em não desistir.

Aos meus colegas e amigos, obrigada por cada partilha, cada sorriso e cada momento de companheirismo. Tornaram este percurso menos solitário.

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, caminharam comigo,

Esta conquista é também vossa. Obrigada a todos!

ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1 O conceito de <i>merchandising</i>	3
2.2 <i>Merchandising</i> vs. publicidade.....	5
2.3 Tipos de <i>merchandising</i>	9
2.4 O efeito <i>priming</i> : entre estímulos e respostas	18
2.5 Principais técnicas de <i>merchandising</i>	21
2.5.1 As potencialidades da interação linguística.....	21
2.5.2 A embalagem	24
2.5.3 <i>Cross-merchandising</i> , <i>stopper</i> , <i>wobbler</i> e ilhas promocionais.....	28
2.5.4 Elementos sensoriais – cor, iluminação, música e aroma.....	31
CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL	39
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	42
4.1 Instrumento de recolha de dados	42
4.2 Caracterização da amostra.....	43
CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relação entre <i>merchandising</i> visual, <i>merchandising</i> no ponto de venda e atmosfera de loja.....	12
Figura 2. Os primeiros indícios de <i>merchandising</i> editorial	15
Figura 3. O caso Tropicana - antes e depois.....	26
Figura 4. Exemplos de <i>cross-merchandising</i>	29
Figura 5. Exemplos de <i>stopper</i>	30
Figura 6. Exemplo de <i>retail islands</i> (ilhas de produtos)	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparação entre <i>merchandising</i> e publicidade	7
Tabela 2. Diferentes técnicas e funcionalidades	28
Tabela 3. Resultados do teste <i>Mann-Whitney</i> para os elementos de <i>merchandising</i> em função do género.....	44
Tabela 4. Resultados do teste de <i>Kruskal-Wallis</i> para os elementos de <i>merchandising</i> em função da idade	45
Tabela 5. Comparação entre influência de promoções segundo a idade	46
Tabela 6. Resultados para o teste de normalidade	47
Tabela 7. Resultados para o teste de <i>Mann-Whitney</i> para os elementos de <i>merchandising</i> segundo o comportamento de compra	48
Tabela 8. Resultados do teste de <i>Kruskal-Wallis</i> para os elementos de <i>merchandising</i> segundo o grau de familiaridade	49
Tabela 9. Resultados do coeficiente de correlação de <i>Spearman</i>	50
Tabela 10. Resumo da validação das hipóteses	51

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Num sector do retalho cada vez mais pressionado por margens reduzidas e por uma concorrência que atua em regime «*always-on*», o *merchandising* afirmou-se como um dos poucos elementos diferenciadores tangíveis ao alcance das empresas. Estudos recentes estimam que, só na Europa, a otimização do espaço de loja e das experiências sensoriais já representa uma quantia próxima de 15 % dos orçamentos totais do *marketing* de retalho (Stein & Robinson, 2025), tendência que se deverá intensificar à medida que o retalho não alimentar se reinventa para sustentar o crescimento pós-pandémico.

A sofisticação do apelo sensorial acompanha essa evolução. Investigação recente demonstra que envolvimentos multissensoriais (visuais, olfativos, auditivos e tácteis) potenciam até 30 % mais tempo de permanência em loja e aumentam significativamente a notoriedade de marca (*Free Yourself*, 2025). Ao mesmo tempo, a crescente disponibilidade de *big data* e de ferramentas analíticas está a permitir estratégias de *merchandising* mais precisas e personalizadas, consolidando o papel do *merchandising* como eixo crítico de rentabilidade das empresas de retalho. Contudo, a literatura também sublinha que nem todos os estímulos produzem efeitos homogéneos e que a eficácia varia segundo o perfil do consumidor, a categoria de produto e o contexto de compra, pelo que é necessário revistar os modelos e investigar quais as técnicas que melhor se adequam à obtenção de bons resultados.

É neste contexto desafiante que a presente dissertação se insere, procurando aferir, de forma empírica, em que medida os estímulos de *merchandising* realmente moldam o comportamento e experiência de compra e quais as variáveis individuais que moderam essa influência. Os resultados obtidos oferecem contributos, tanto para a teoria, como para a prática, procurando auxiliar os gestores de retalho a adequar os seus investimentos ao público-alvo e a recordar da necessidade de se acompanhar recorrentemente a influência do *merchandising* no comportamento e experiência de compra do consumidor.

Por conseguinte, os principais objetivos deste estudo são não só compreender a forma como algumas das técnicas de *merchandising* contribuem para a diferenciação das marcas e empresas, atraindo inconscientemente o consumidor e, por vezes, contribuindo positivamente para as receitas, mas também reforçar que, através das estratégias de *merchandising*, é possível construir relações duradouras entre as marcas e o consumidor.

Para tal, num primeiro momento, este trabalho inicia-se com uma revisão das origens do conceito de *merchandising*, elencando os seus principais objetivos e funções.

Em seguida, procede-se à análise da evolução histórica desta atividade, cuja natureza interdisciplinar decorre da fusão de diversos contributos provenientes das mais variadas áreas, o que demonstra que o *merchandising* está longe de ser uma prática recente ou circunscrita. Num segundo momento, delimita-se criticamente a fronteira entre o *merchandising* e a publicidade. Embora ambos os conceitos se encontrem correlacionados, trata-se de domínios conceptualmente distintos, tendo inclusive vários autores defendido que a eficácia da publicidade convencional se tem vindo a atenuar, sendo parcialmente substituída por outras formas de comunicação assentes no ponto de venda; é neste sentido que o *merchandising* ganha protagonismo. Este projeto, pretende, depois, expor a tipologia dos principais formatos de *merchandising* (visual, no ponto de venda, editorial e digital), contextualizando-os face às respetivas especificidades operacionais.

Posto isto, e com base na revisão de literatura efetuada, passa-se à aferição dos efeitos do *merchandising* no comportamento do consumidor, através do tratamento estatístico dos dados recolhidos por inquérito junto de uma amostra de consumidores. Nesta secção, apresentam-se as principais contribuições ao longo deste trabalho, tanto a nível teórico e prático, como as suas limitações e pistas de investigação futura.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, começaremos por proceder à delimitação conceptual do termo em análise, cuja relativa obscuridade advém da sua aplicação maioritariamente em contextos especializados. Para esse efeito, será explorado o respetivo significado a partir de múltiplas perspetivas disciplinares, de modo a assegurar a sua inteligibilidade e rigor terminológico.

2.1 O conceito de *merchandising*

Na origem etimológica, «a palavra *merchandising* deriva do francês *marcheant*, *marcheandise* e, vulgarmente, significa promover a venda de bens.» (Carvalho, 2003, p.13) Já autores como Almeida e Beirolas (1992) consideram que o *merchandising* é um ramo da área do *marketing* que vai muito além da promoção, ou seja, é capaz de influenciar não só as vendas, mas também o consumidor.

Segundo Blessa (2007), *merchandising* define-se como (...) «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.» (Blessa, 2007, p.1)

De acordo com Ferreira et al. (2021), «*Merchandising* é o estudo e a planificação necessários para a concretização do *marketing*. Engloba a previsão de consumo do produto, tamanho, durabilidade, aparência, forma, sabor, cheiro, embalagem, peso, cor, estilo, etc. Concretizando: *merchandising* é o estudo do produto em si.» (Ferreira et al., 2021)

Zenone e Buairide (2006) partilham a mesma visão, ao referir que «O *merchandising* é uma técnica de comunicação, que envolve um conjunto de técnicas de exibição de um produto, com o objetivo de impulsionar uma determinada venda.» (Zenone & Buairide, 2006, p.145)

Segundo estes últimos autores, o *merchandising* engloba três objetivos fulcrais: (i) potenciar o volume de vendas, já que um planeamento criterioso incrementa a procura e, simultaneamente, valoriza a marca e os seus produtos, transformando a compra num ato não apenas necessário, mas também agradável; ii) alargar a base de consumidores, pois a maior visibilidade permite atingir segmentos mais vastos e captar novos públicos; e iii) reduzir os custos internos, designadamente os relativos à gestão de existências, dado que o acréscimo de vendas diminui as despesas de armazenagem e atenua ineficiências, como é o caso das perdas por expiração de validade (Zenone & Buairide, 2006).

Em termos práticos, apesar de *merchandising* ser um conceito bastante amplo, todas estas perspectivas têm um ponto em comum. Existe, de facto, um conjunto de estratégias, baseadas no uso das cores, da iluminação, do aroma, do *layout*, da disposição de produtos, das ações promocionais, entre outras, previamente equacionadas, para transformar o ambiente de loja, para que este se torne num espaço mais atrativo e que potencie o desejo do consumidor em repetir a sua experiência naquele local. Por conseguinte, estas estratégias possuem um impacto positivo em termos de diferenciação, criando vantagem competitiva para o negócio, o que faz com que este se distinga da concorrência. (Batista & Escobar, 2020)

Batista e Escobar (2020) defendem também que essa diferenciação se torna ainda mais complexa no setor dos serviços, por serem intangíveis. Assim, o ambiente de loja, a parte mais tangível, é responsável por ter uma maior influência nas decisões de compra do consumidor, daí que se realce a importância desta atividade.

Neste contexto, podemos abordar a pesquisa realizada pelo *Point of Purchase Advertising Internacional (POPAI)*, que nos diz que cerca de 85% das decisões dos consumidores são efetuadas no exato momento em que estes estão dentro de uma superfície comercial e, por essa razão, as empresas têm investido cada vez mais em técnicas de *merchandising*. (Ribas & De Bem Noro, 2008)

Com base nestes aspetos, torna-se evidente que o *merchandising* visa transformar a atmosfera de uma superfície comercial, isto é, «a personalidade da loja» (Ribas & De Bem Noro, 2008), a qual tem um grande impacto nas vendas e desperta sentimentos, perceções e comportamentos, incentivando o consumidor à sua decisão de compra final.

2.1.1 Evolução do *merchandising*

Segundo Blesa (2007), o *merchandising* constitui uma prática ancestral cujas raízes remontam à Idade Média. Neste período, a atividade comercial desenvolvia-se predominantemente em feiras, instaladas em amplas praças, onde os vendedores alinhavam as suas bancas lado a lado e disputavam a atenção dos transeuntes. A fixação do ponto de venda era, já então, fruto de uma estratégia deliberada: os negociantes de gado colocavam-se junto a portões e vias de passagem, com o objetivo de captar os viajantes, enquanto os livreiros se estabeleciam nas imediações das catedrais, beneficiando do afluxo de clérigos e letrados. (Cartwright, 2019)

Portanto, mesmo sem a terminologia contemporânea, era notório o empenho em atrair o consumidor e fazer com que o «meu» produto fosse selecionado – preocupação que permanece no âmago do *merchandising* moderno. Tendo isto em consideração, o *merchandising*, tal como conhecemos hoje, tem origem nos Estados Unidos da América (EUA), mais precisamente na década de 30, quando os vendedores começaram a aperceber-se de que as vitrines tinham um grande poder, isto é, os produtos que eram expostos traduziam-se em mais lucro. Sendo assim, as superfícies comerciais passaram a transformar o seu negócio, para dar destaque aos artigos, bem como para influenciar os consumidores. (Blessa, 2007)

Também em França se registou um avanço assinalável, quando o consumidor passou a circular livremente pelos corredores do ponto de venda, contrariando o modelo anterior, mais restritivo, o que lhe conferiu maior autonomia nas escolhas e decisões de compra. Consequentemente, as empresas passaram a atribuir uma relevância acrescida à apresentação de produtos e vitrinas.

Neste contexto, sobressai o conceito de «exibitécnica», umas das ferramentas centrais do *merchandising*. A exibitécnica, tal como o nome indica, consiste na exposição cuidadosa e esteticamente apelativa dos artigos, de modo a criar uma correspondência entre a oferta afetiva e a perceção construída pelo cliente. Esta, quando devidamente trabalhada, aumenta significativamente a probabilidade de aquisição: um produto bem exposto tem, por definição, maior rotatividade. (Ferracciú, 2007). A exposição pode assumir carácter externo, visando atrair o transeunte para o interior do espaço comercial, ou interno, quando orientada para influenciar e seduzir o consumidor já predisposto a comprar. Em ambos os casos, a exibitécnica revela-se fulcral para a transmissão da mensagem comercial pretendida. Tendo em conta estes aspetos, pode dizer-se que o *merchandising* evoluiu de um método de organização orientado para a visibilidade dos produtos para uma abordagem que influencia o comportamento de compra do consumidor (Carvalho, 2003), bem como o efeito que este desempenha no relacionamento das empresas e dos seus clientes. (Bagozzi, 1975).

2.2 *Merchandising* vs. publicidade

Distinguir claramente *merchandising* de publicidade é crucial, pois apenas essa separação conceptual permite avaliar com rigor os mecanismos específicos de influência no ponto de venda e, consequentemente, otimizar as decisões estratégicas de comunicação

comercial. Apesar de estas duas vertentes estarem correlacionadas, são, de facto, conceitos diferentes.

Segundo Pinho (2000) «A publicidade pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal, *outdoor*.» (Pinho, 2000, p.96), sendo que a palavra publicidade deriva do latim «*publicus*.» Acresce que, para Lampreia (1996), «A publicidade é a comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações, através dos diversos meios, com o objetivo de promover vendas, divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação» (Lampreia, 1996, p.44)

Tal como o *merchandising*, esta é também uma atividade bastante antiga, cuja origem remonta até à Grécia Antiga e a Roma, e surge nos registos mais antigos como utilizada por aqueles que vendiam gado, escravos, ou para anunciar novos combates de gladiadores nas arenas. Porém, era evidentemente de carácter mais rudimentar ou maioritariamente oral. A evolução da publicidade deu-se aquando do surgimento – no periódico inglês *Mercurius Britanicus* – do primeiro anúncio publicitário acerca de um livro (Lampreia, 1996).

Os primeiros anúncios eram sobretudo informativos e pretendiam chamar a atenção do público para uma determinada informação. A publicidade acabou por atingir o seu auge no séc. XX, onde os anúncios davam destaque aos novos produtos e serviços, marcas, fabricantes, sobretudo da indústria farmacêutica (Pinho, 2000). Por conseguinte, esta atividade passa a ganhar força e a assumir um papel fundamental para impulsionar a economia, influenciada pelo despertar de um grande desejo de consumo. Por essa razão, esta prática, que antes era conhecida como sendo de carácter informativo, passar a ter um carácter mais persuasivo/manipulador. Esta ideia é partilhada por Lipovetsky (2008) que afirma que a publicidade está ligada à criatividade, à sedução, à manipulação ou, até mesmo, ao conformismo, isto é, já não se baseia na racionalidade argumentativa, nem na objetividade informativa. Para este autor, «a publicidade funciona como cosmético da comunicação.» (Lipovetsky, 2008. p. 9)

Segundo a tipologia proposta por Lampreia (1996), a evolução histórica da publicidade pode ser estruturada em três grandes fases: (i) Era primária, orientada sobretudo para a difusão de informação acerca dos produtos e para a afirmação da marca; (ii) Era Secundária, marcada pela lógica persuasiva e pelo esforço de identificação dos

gostos do consumidor; e (iii) Era Terciária, que recorre aos fundamentos da psicologia, sociologia e psicanálise a fim de induzir a decisão de compra.

No presente, assiste-se a uma intensificação competitiva que conduz a práticas publicitárias de tom mais agressivo, inaugurando, de facto, uma quarta etapa não contemplada pela classificação original. Note-se, contudo, que em mercados como o europeu vigora o princípio da não-comparação explícita: em vez de enunciar «O detergente A lava melhor do que o B», prefere-se declarar «O detergente A é o que lava melhor» (Lampreia, 1996, p. 52). Esta restrição explica-se pela necessidade de enquadramento jurídico, pois a publicidade, enquanto atividade remunerada e de elevado custo, deve obedecer aos imperativos legais e regulamentares vigentes (Giacomini Filho, 2024). Revela-se, assim, o longo percurso percorrido para conferir à publicidade uma dimensão ético-social que, não obstante os avanços alcançados, permanece distante do ideal preconizado pela doutrina.

Na tabela 1, apresenta-se o comparativo com relação a estas duas técnicas:

Tabela 1. Comparação entre *merchandising* e publicidade

Dimensão	<i>Merchandising</i>	Publicidade
<u>Objetivos</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Influenciar a decisão de compra no ponto de venda, aumentando a conversão imediata. • Otimizar a rotação de <i>stock</i> e o valor médio da transação. • Valorizar a experiência de loja, reforçando a perceção de qualidade e conveniência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar notoriedade de marca e gerar procura futura. • Persuadir o público-alvo a preferir um produto ou serviço face aos concorrentes. • Sustentar posicionamento e imagem corporativa no longo prazo.
<u>Técnicas predominantes</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Programação e disposição estratégica nas prateleiras (<i>shelf management</i>). • Pontos focais: gondolas, <i>end-caps</i>, ilhas promocionais, vitrinas. • Estímulos sensoriais (iluminação, aroma, música, textura); sinalética de preço e <i>clip strips</i>; <i>cross-merchandising</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Veiculação em meios de comunicação de massa (TV, rádio, imprensa, <i>out-of-home</i>, digital pago). • Apelo a celebridades e influenciadores; <i>storytelling</i>; humor; comparações implícitas; promoções sazonais. • Formatos estandardizados: spots, anúncios de página, <i>banners</i>, <i>pre-rolls</i>.
<u>Target</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Compradores presentes fisicamente (ou virtualmente) no canal de venda, já envolvidos no ato de escolha. • Consumidores suscetíveis a compras planeadas e de impulso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiências amplas e segmentadas geograficamente ou demograficamente, muitas vezes fora do contexto de compra. • Consumidores em fase de reconhecimento ou consideração.

A publicidade assume-se como uma forma de comunicação massiva, paga e explícita e de finalidade comercial, isto é, depende dos meios da comunicação de massas necessários à sua difusão. A publicidade, muitas vezes, utiliza práticas de associação concetual, como, por exemplo, explora a comunicação através da associação à saúde, ao

bem-estar, à família, através de celebridades ou líderes de opinião; através do humor, quando provoca riso ou entretenimento; ou ainda através da promoção, quando se refere à existência de descontos.

Em contrapartida, o *merchandising* é uma realidade despercebida, não direta, e que envolve o momento exato da compra ou o ambiente físico de loja. Apesar de despertar as mesmas emoções ou, de igual modo, estimular o consumo dos produtos/serviços, é feito de forma não tão evidente.

A diferenciação entre publicidade e *merchandising* aprofunda-se, ainda, na forma como cada instrumento interage com a experiência de consumo. A publicidade, veiculada em meios massificados, tende a interromper o fluxo de atenção do recetor, introduzindo conteúdos muitas vezes inoportunos, particularmente visíveis nos anúncios em formato vídeo, que podem suscitar saturação, incómodo e até aversão à marca (Giacomini Filho, 2024). Tal efeito relaciona-se com a «Lei da Repetição» enunciada por Lampreia (1996): quanto maior a frequência de exposição, maior a recordação. Contudo, a repetição excessiva, sobretudo sem intervalos adequados, intensifica sentimentos de irritabilidade (Lampreia, 1996).

O *merchandising*, em contraste, atua de forma subtil no ambiente de compra, não invadindo a privacidade, nem interrompendo a experiência do consumidor. Num contexto marcado por um descrédito crescente da publicidade e por consumidores mais exigentes, decorrente dos fenómenos associados à globalização e à proliferação de alternativas de consumo, alguns autores sustentam que a publicidade perde eficácia, sendo parcialmente substituída por formas comunicacionais menos intrusivas, de entre as quais se destaca o *merchandising* (Feltrin, 2010).

Assim, embora ambos constituam instrumentos de comunicação de *marketing*, divergem na sua orientação: a publicidade adota uma abordagem direta, centrada na difusão massiva da mensagem e no estímulo imediato à compra, enquanto o *merchandising* complementa e reforça essa mensagem no ponto de venda, otimizando a experiência do consumidor (Chron Digital Daily News Online, s.d.).

2.3 Tipos de *merchandising*

O *merchandising* pode assumir várias formas: visual, editorial, digital e no ponto de venda. No presente estudo, a análise pretende focar-se, sobretudo, no *merchandising* visual e editorial, pelo que, de seguida, se explicitam os dois conceitos de forma mais aprofundada.

2.3.1 *Merchandising* visual

As organizações necessitam de se distinguir da concorrência e, com a construção de um ambiente de loja esteticamente apelativo, capaz de gerar diferenciação e vantagem competitiva sustentável, esta diferenciação é natural. É neste domínio que se inscreve o *visual merchandising*, como conjunto de técnicas que otimiza o espaço de venda através de múltiplos elementos e que visa induzir a atenção, despertar o interesse e o desejo e impulsionar à ação por parte do consumidor. Diversos autores definem o *visual merchandising* como tudo aquilo que o cliente apreende pelo olhar, no interior e no exterior do ponto de venda, funcionando como uma «*silent selling technique*» (Basu et al., 2022). Batista e Escobar (2020) acrescentam que tais técnicas permitem ao retalhista compor a atmosfera da loja mediante a gestão integrada de «iluminação, cor, *layout*, som, aroma, *design*, comunicação visual e vitrinas, ativando, assim, os cinco sentidos humanos» (p. 94).

Nesta mesma linha, Blessa (2007) sublinha que, apesar do qualificativo «visual», o *merchandising* dirige-se a um espectro sensorial alargado, indo muito além da mera estimulação ocular. A autora acrescenta também que o *merchandising* visual, para além de trabalhar o ambiente da loja, contribui para a criação de uma identidade própria ou «personalidade» da loja através de elementos como o *design*, a arquitetura e a decoração.

Estes aspetos não só ajudam a tornar o espaço mais apelativo, mas também desempenham um importante papel para atrair os consumidores e pode, ainda, ser utilizado para transformar potenciais clientes em possíveis compradores, aumentando as vendas. (Basu et al., 2022)

Para além dos aspetos já abordados, cumpre salientar que o *visual merchandising* encerra, na sua própria génese, uma função comunicativa: assume-se como um palco no qual os diversos elementos da loja — atores secundários — dialogam com os produtos e com o consumidor — atores principais (Blessa, 2007). Quando corretamente implementada no ponto de venda, esta técnica torna o processo de compra

simultaneamente mais agradável, simples e organizado, facilitando a tomada de decisão, mitigando frustrações potenciais e convertendo a experiência num momento envolvente, memorável e único. Tal qualidade vivencial eleva a probabilidade de recompra no mesmo estabelecimento, contribuindo decisivamente para a fidelização do cliente. Esta ideia é visível na afirmação de que (...) «um ambiente agradável deixa o cliente mais confortável e, conseqüentemente, aumenta a possibilidade de a compra ser efetivada» (...) (Batista & Escobar, 2020, p.94)

Neste sentido, o *merchandising* visual tem como objetivos atrair os consumidores, influenciar as suas decisões de compra, através do despertar das suas emoções e de estímulos sensoriais.

2.3.2 Merchandising no ponto de venda

Apesar de este outro tipo ser muito semelhante ao *merchandising* visual, apresenta uma abordagem mais estratégica e funcional. Enquanto o *merchandising* anteriormente apresentado apela, de forma significativa, aos elementos sensoriais, o *merchandising* no ponto de venda visa influenciar o comportamento de compra, baseando-se na organização do espaço em si mesmo.

Historicamente, o *merchandising* no ponto de venda foi interpretado através dos conceitos de *store atmospherics*, *store atmosphere* ou *store layout*, noções que, apesar de matizes distintas, convergem na ênfase dada ao espaço comercial enquanto variável estratégica. A atmosfera de loja corresponde, assim, à imagem global que o comprador constrói do estabelecimento, resultante da adequação dos seus atributos físicos às expectativas e necessidades do público (Bist & Mehta, 2023). Nas palavras de Blessa (2007, p. 29), abrangem-se «as características da loja, a disposição de produtos, o número e a altura de balcões e gôndolas, o pavimento, as paredes, o tecto, o sistema de climatização e até o próprio público que circula no ambiente». Em suma, trata-se de um processo de planeamento ambiental que visa harmonizar todos estes elementos para potenciar a experiência de compra e, por extensão, o desempenho comercial. Pode-se, assim, dizer que o *merchandising* no ponto de venda surge como parte da atmosfera de loja, principalmente integrado no *design* e *display*¹ e que compreende uma série de

¹ Quando nos referimos ao termo *display* estamos a falar da exibição estratégica dos produtos num determinado ponto de venda. Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267–275. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>

elementos como as vitrines, a disposição de produtos, a circulação dos clientes, as promoções e as ofertas, entre outros (Bist & Mehta, 2023).

É neste sentido que podemos ainda referir que esta atividade consegue providenciar informações, direções, benefícios e conhecimento para o cliente, ou seja, é essencial para orientar e guiar o consumidor, ou de certa forma influenciar o seu percurso dentro da superfície comercial (Bist & Mehta, 2023). Um exemplo disto é a estratégia da cadeia de lojas portuguesa NORMAL, onde o seu espaço comercial é devidamente sinalizado e funciona quase como um labirinto. Esta disposição obriga os consumidores a percorrerem toda a loja e a explorarem as diferentes categorias de produtos, fazendo com que se sintam tentados a comprar certos artigos que, *a priori*, não considerariam necessários. Ora, esta lógica acaba também por ser aplicada nos supermercados e hipermercados, onde os produtos com maior procura são, geralmente, colocados ao fundo da loja, obrigando o consumidor a fazer determinado percurso, seguindo a mesma ideia do exemplo anterior. (Blessa, 2007)

Não obstante, importa referir que as técnicas de *merchandising* no ponto de venda, quando aplicadas de forma incorreta, podem originar o efeito oposto, isto é, podem afetar negativamente a imagem da loja e, inclusive, as direções, os avisos ou orientações mal sinalizados podem até confundir o consumidor. (Basu et al., 2022)

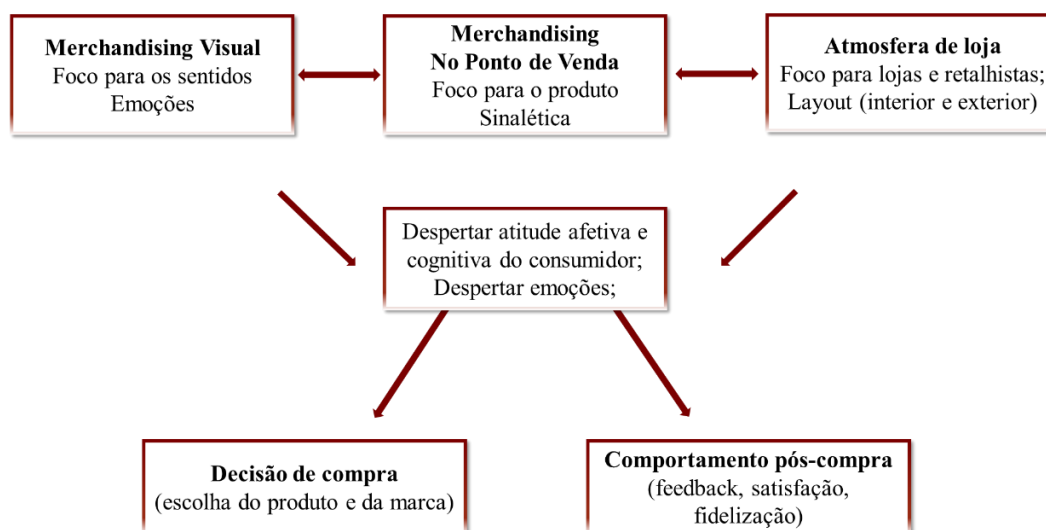
Para concluir, refira-se que o *merchandising* no ponto de venda assenta numa sinalética eficaz, capaz de guiar o consumidor e influenciar as suas decisões de compra.

2.3.3 Distinção entre *merchandising* visual, *merchandising* no ponto de venda e atmosfera de loja

Estabelecer uma diferenciação precisa entre *merchandising* visual, *merchandising* no ponto de venda e atmosfera de loja torna-se um desafio, dada a sua proximidade concetual. De facto, todos partilham elementos comuns e estão mutuamente interligados.

Todavia, o gráfico seguinte (ver Figura 1), com base em Basu et al. (2022), surge como uma tentativa de apresentar tanto os aspetos que distinguem estes conceitos, como os seus pontos em comum.

Figura 1. Relação entre merchandising visual, merchandising no ponto de venda e atmosfera de loja.



Fonte: Adaptado de Basu et al. (2022).

A partir da análise deste gráfico, podemos concluir que o *merchandising* visual apela aos sentidos e emoções, relativo ao ponto de venda este organiza o espaço e orienta o consumidor e a atmosfera de loja envolve ambas as ideias, para além de considerar o público. Todas estas noções são utilizadas para criar uma imagem positiva da superfície comercial e personalizar a experiência do cliente.

Isto reflete, mais uma vez, não só a importância do *merchandising* na sua capacidade subtil de influenciar o consumidor, mas também representa o impacto direto no aumento das vendas, quando estes elementos são trabalhados em conjunto.

Assim, pode concluir-se que o *merchandising* desempenha um papel fundamental na gestão do espaço comercial e contribui tanto para direcionar o cliente, como para alcançar os melhores resultados para as organizações.

2.3.4 *Merchandising* editorial

Para situar o conceito de *merchandising* editorial importa, antes de mais, visitar sinteticamente a evolução histórica do cinema enquanto meio de comunicação de massa. No limiar do século XIX, os irmãos Lumière inauguraram aquilo que Gunning (1990) designa por «cinema de atrações»: filmes de curtíssima duração, centrados em cenas quotidianas e já marcados pelos primeiros rudimentos da linguagem fílmica, como a variação de planos e a experimentação com câmara em movimento.

Quase em simultâneo, Georges Méliès — influenciado pelo teatro, pela magia e pelo ilusionismo — introduziu um registo explicitamente fantasista e espetacular, expandindo o potencial narrativo e visual do novo meio.

A transição para o cinema narrativo consolidar-se-ia com David W. Griffith, cujos filmes, assentes em enredos mais extensos e emocionalmente densos, lhe valeram o epíteto de «pai da montagem cinematográfica moderna». Ainda no período silencioso, Charlie Chaplin, através da personagem *Charlot*, dotou o cinema de uma dimensão social crítica, reinventando a comédia e atribuindo-lhe profundidade humanista (Canelas, 2014).

Com a introdução da cor e, sobretudo, do som, o cinema entrou na fase industrial de *Hollywood*: multiplicaram-se os estúdios, normalizaram-se os circuitos de exibição e emergiram as grandes estrelas, convertendo-se a sétima arte numa poderosa indústria cultural. É neste ambiente de produção em larga escala — onde a visibilidade mediática se traduz em valor económico — que o *merchandising* editorial encontra terreno fértil, utilizando o filme como veículo para integrar, de maneira diegética, marcas e produtos, e assim influenciar o consumo. Com o passar do tempo, inovações tecnológicas e mudanças nas preferências do público, foi possível chegar ao cinema, tal como vemos hoje.

Tendo isto em conta, os produtores e realizadores começaram então a perceber que podiam introduzir diversas marcas, produtos ou serviços nas telas, de forma a ter um maior alcance, isto porque (...) «o filme, mesmo depois de ser exibido em salas de cinema, ainda se mantém em canais de televisão – abertos ou fechados.» (...) (Avanzi & Bassetto, 2018, pp. 159). É aqui que esta relação se passa a designar como *merchandising* editorial, uma estratégia que consiste na inclusão ou exibição de produtos e serviços em filmes e séries, programas televisivos, telenovelas, trabalhada de forma impercetível para que quem esteja a ver não consiga perceber que tal estratégia está a ser executada (Avanzi & Bassetto, 2018). O mesmo defende Feltrin (2010), quando refere que o *merchandising* editorial pode ser entendido como a exibição de produtos, serviços, ou marcas, em tela. Portanto, esta é uma estratégia de *merchandising* bem mais audiovisual e utilizada para descrever ações comerciais não tradicionais, tal como afirma o autor, «Pode-se entender como *merchandising* editorial a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias.» (Feltrin, 2010, pp. 2)

Por sua vez, Feltrin ainda considera que esta estratégia atua com diferentes ações, isto é, o *merchandising* editorial pode ser dividido (i) na ação visual, quando o produto/serviço é visível na cena; (ii) na ação especial, logo que o produto/serviço faça parte do

desenvolvimento da história; (iii) na ação horizontal, assim que o conteúdo da narrativa está relacionado com o próprio produto/serviço; (iv) na ação vertical, quando o produto/serviço aparece várias vezes, ao longo da narrativa. De forma resumida, o *merchandising* editorial manifesta-se em duas versões: por um lado, o produto/serviço pode ser posicionado e visível num certo ponto estratégico, sem a presença ou a envolvimento dos atores e, por outro lado, o produto/serviço pode participar juntamente com os atores, tendo ainda mais visibilidade (Feltrin, 2010).

Neste contexto, a visibilidade que o *merchandising* editorial proporciona é um ponto essencial para que comece a surgir uma ligação com consumidor, causando afinidade. Ou seja, este identifica-se não só com as personagens como também com aquilo que está a assistir, ficando mais propenso ao consumo.

Consequentemente, as marcas, produtos e serviços, conseguem ocupar lugar na mente do consumidor. Conquanto, a principal finalidade do *merchandising* editorial é promover o produto, serviço ou marca na mente do consumidor, de tal maneira tão discreta que ele próprio não se percebe da real intenção (Feltrin, 2010). Vale a pena salientar que o conceito de *merchandising* editorial é frequentemente utilizado para descrever a expressão do inglês *product placement*, que, em termos gerais, corresponde à mesma noção da inserção natural de produtos e marcas, em conteúdos audiovisuais.

De acordo com Blessa (2007), o *merchandising* editorial ou *product placement*, pode assumir 3 formas, numa conceção muito semelhante ao exemplo anteriormente referido: (i) *merchandising* editorial verbal (ou *script placement*) quando os atores mencionam o nome da marca no seu diálogo; (ii) *merchandising* editorial integrado (ou *plot placement*), quando o produto/serviço é utilizado pela própria personagem; (iii) *merchandising* editorial visual (ou *screen placement*) quando o produto/serviço é visto na totalidade da cena. Segundo a autora, também se considera que os primeiros indícios de *merchandising* editorial estão presentes no filme «*The Garage*», onde é possível observar o logotipo da marca *Red Crown Gasoline*, tal como se verifica nas figuras seguintes.

Figura 2. Os primeiros indícios de *merchandising* editorial



Nota: Esta cena é frequentemente reconhecida como sendo um dos primeiros exemplos de *merchandising* editorial. *The Garage* (1920). IMDb. Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt0010155/>

De forma igualmente relevante, existem outras formas de captar eficazmente a atenção do consumidor trazendo visibilidade para as marcas, produtos e serviços. Ou seja, para além do *product placement*, podemos ainda destacar o *destination placement*, quando certos destinos são inseridos na narrativa, o que resulta num aumento da procura por esse local (Hudson & Hudson, 2006); o *faux placement* quando o produto/serviço é criado propositadamente para aparecer em tela, ou o caso do *reverse placement*, quando, após enorme sucesso em tela, o produto/serviço é fabricado e confeccionado para a realidade (Russell & Belch, 2005).

Pode dizer-se que existem diversas formas de integrar marcas, produtos e serviços em conteúdo televisivo. Conclui-se que o *merchandising* editorial é outra importante ferramenta que permite uma certa afinidade entre marcas e consumidor. Além de que pode também assumir diversas formas para penetrar na sua mente, isto não só aumenta a visibilidade das marcas, mas também influencia o comportamento de cada um e, claro, não podendo deixar de parte o impacto direto nas vendas.

2.3.5 *Merchandising* digital

Para concluir a revisão dos conceitos, cumpre explicitar, por fim, o *merchandising* digital. Sharma e Sachdeva (2022) caracterizam-no como a aplicação sistemática de técnicas destinadas a expor, estruturar e recomendar produtos em ambiente *online*, com o propósito de orientar o processo de decisão do consumidor e maximizar as vendas,

processo este que, pelas suas múltiplas opções e reduzidas barreiras de troca, é intrinsecamente mais complexo do que no retalho físico.

A comodidade que o canal eletrónico oferece ao utilizador potencia, paradoxalmente, a facilidade de comparar alternativas, tornando a disputa pela atenção mais acirrada e exigindo estratégias de apresentação altamente competitivas (Purcarea, 2023). Ainda que desprovido de um espaço físico - edifício, vitrina ou prateleira tangíveis - o espaço digital desempenha uma função análoga na formação da experiência de compra: a arquitetura do *website*, a clareza da informação e a fluidez da navegação influenciam diretamente a perceção de valor, a satisfação e as atitudes pós-compra dos clientes (Sharma & Sachdeva, 2022).

Consequentemente, uma presença eletrónica (página *web*, página em rede social) cuidadosamente concebida não só impulsiona a conversão, como contribui para a fidelização e para a construção de uma imagem organizacional positiva (Lee et al., 2000). Esta ideia, está alinhada, mais uma vez, com a análise de Sharma & Sachdeva, (2022) ao referirem que, embora os níveis de satisfação de uma compra online sejam idênticos aos de uma compra física, os níveis de fidelização são maiores quando a compra é feita *online*. (Sharma & Sachdeva, 2022)

No contexto do *merchandising* digital, não é possível recorrer às mesmas estratégias convencionais, pois este também envolve outros aspetos, como o posicionamento dos produtos, diversidade dos produtos, a seleção dos canais digitais, *design*, *branding*, desempenho e qualidade do site, visualizações e *feedback*, segurança, promoções, entre outros. (Sharma & Sachdeva, 2022)

De forma mais aprofundada, o *merchandising* digital pode ser desenvolvido, por exemplo, através de anúncios em *banner* que incluem imagens, texto e informações sobre novos produtos, os quais devem ser atrativos e têm como objetivo direcionar o utilizador para a página inicial do anunciante. Estes anúncios são relevantes não só para contabilizar o número de visitantes que são encaminhados para o site, mas também para analisar os lucros gerados por esses visitantes. (Lee et al., 2000)

Como será posteriormente abordado, os cinco sentidos são essenciais num processo de compra e no desenvolvimento desta atividade, no entanto, em *merchandising* digital, a grande maioria dos nossos sentidos não pode ser explorada, como é o caso do tato. Em contrapartida, a visão é compensada através da utilização de imagens de alta qualidade, o que ajuda a trazer informação precisa e confiável ao cliente. (Sharma & Sachdeva, 2022)

Para o *merchandising* digital é ainda relevante mencionar ferramentas que incentivam à compra, como o *up-selling* – uma técnica de vendas onde o consumidor é levado a adquirir um produto superior ou com valor acrescentado do que aquele que inicialmente iria comprar – ou *cross-selling* – uma técnica que consiste em oferecer produtos complementares a um já adquirido (Lee et al., 2000).

Tal como sucede nas demais modalidades de *merchandising*, a arquitetura da navegação *online* deve ser cuidadosamente concebida mediante a utilização de botões, colunas, imagens e categorias de produtos ou serviços que facilitem a filtragem da pesquisa. A sucessão de cliques que daí resulta constitui um vetor crítico para a análise de dados, permitindo inferir padrões de comportamento do utilizador e antecipar a oferta (Sharma & Sachdeva, 2022).

Neste quadro, sobressai o princípio da personalização descrito por Purcarea (2023), o da operacionalização em duas vertentes complementares: personalização baseada no histórico (*history-based personalization*), que recolhe sinais do passado de navegação e requer sessão autenticada para gerar recomendações, e personalização em tempo real (*in-session personalization*) que, à luz de algoritmos adaptativos, customiza a experiência desde o primeiro acesso do visitante. Os dados captados permitem identificar, por exemplo, quais os artigos mais vendidos ou mais bem avaliados, influenciando indiretamente as preferências coletivas e traduzindo-se em vantagens comerciais tangíveis.

Para concluir, o *merchandising* digital é utilizado para estimular as escolhas dos consumidores, de forma subtil. Isto possibilita tanto melhorias para os negócios, como o alcance de uma elevada taxa de reconversão (*high conversion rate*), ou seja, uma grande proporção de visitantes que concretizam uma compra, o que reflete *per si* a eficácia e o sucesso das estratégias adotadas nesta área.

Ao longo deste capítulo, verificou-se então que o *merchandising* em todas as suas vertentes – visual, no ponto de venda, editorial e digital – é capaz de influenciar a experiência no ato da compra, as decisões de consumo e contribuir de forma positiva para as receitas. Tudo isto se processa através de elementos estratégicos, estéticos e/ou tecnológicos para tornar o ambiente – físico ou *online* – mais agradável, fazendo com que o consumidor esteja mais propenso à compra, o que conseqüentemente resulta na sua fidelização para com as marcas.

No entanto, ainda que cada um destes conceitos tenha as suas próprias características, todas elas têm em comum a capacidade de despertar pensamentos, reações e emoções no consumidor, mesmo sem ele perceber. É neste enquadramento que se torna pertinente explorar, numa próxima fase, a ideia de pré-ativação, que se manifesta quando o indivíduo é exposto, inconscientemente, a um determinado estímulo.

Portanto, compreender os processos cognitivos constitui um ponto-chave para complementar a análise desta atividade e, mais tarde, perceber a influência e aplicação das suas técnicas.

2.4 O efeito *priming*: entre estímulos e respostas

Importa agora centrar esta abordagem no efeito *priming*, também designado de pré-ativação, um conceito que procura explicar como determinados estímulos, podem influenciar perceções e comportamentos. O efeito *priming* tem sido estudado, nas mais diversas áreas, como a neurociência, antropologia, sociologia, psicologia e, sem dúvida, pelo *marketing*.

Segundo Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015), o efeito de *priming* corresponde à influência que a exposição prévia a um estímulo exerce sobre a resposta a um estímulo subsequente, sem que o indivíduo tenha real consciência dessa influência (2015, p. 286). Em termos práticos, a pré-ativação resulta do contacto com um estímulo (*prime*) que condiciona, de forma implícita, os processos mentais subsequentes. Tal dinâmica é particularmente pertinente no *merchandising*, na medida em que os estímulos do ambiente de loja podem moldar, inconscientemente, a atenção, a avaliação e a decisão do consumidor.

Neste contexto, poderíamos relacionar isto com o «consentimento sem consentimento», ideia trabalhada novamente por Chomsky (2002). Tal como este descreve, a fabricação do consentimento não é algo evidente e reconhecível, mas sim algo de que nós não nos apercebemos. Isto é, para o autor, o Homem tem, frequentemente, a tendência para crer sem questionar, tende a acreditar sem pensar numa justificação, e aceita determinadas coisas sem sequer ter noção disso e este fenómeno ocorre em diversas situações no nosso dia-a-dia, ora quando ouvimos uma determinada música, ora quando vemos um determinado filme ou, ainda, quando estamos mais suscetíveis a determinadas marcas, entre outros contextos. (Chomsky, 2002) Por exemplo, para Chomsky (2002), quando a audiência está a ver um filme, não é a mesma que escolhe o filme, pelo menos

não diretamente, isto porque apenas lhe é permitida uma escolha segundo um leque de opções disponíveis.

De igual modo, os supermercados e hipermercados também são uma forma de consentimento sem consentimento, pois são vários os fatores que influenciam a compra de um determinado produto, pelo que o autor acredita que há um consentimento natural que está a ser artificialmente construído e, por isso, somos constantemente influenciados por tudo aquilo que nos rodeia. (Chomsky, 2002). Como consequência, grande parte das nossas decisões de compra acabam por ocorrer de forma automática, instintiva ou sem inteira noção do que nos leva a adquirir tal produto. Note-se que esta perspetiva é similar à definida por Habermas, uma vez que este autor também defende que na sociedade existe a arte de manipular o público. (Habermas, 1984)

O mecanismo do *priming* pode ser compreendido à luz da proposta neuropsicológica de Hebb (1949), para quem a organização do comportamento assenta em representações mentais que permanecem latentes e suscetíveis de ativação. Tais representações podem ser desencadeadas por fontes externas (*inputs* sensoriais provenientes do ambiente) e por fontes internas (traços mnésicos ou pensamentos), mantendo-se disponíveis no sistema cognitivo. Assim, a exposição a um primeiro estímulo (*prime*) altera, de modo implícito, a prontidão do organismo para processar um estímulo subsequente, estabelecendo uma relação funcional entre ambos.

Esta leitura converge com o modelo Estímulo–Organismo–Resposta (S–O–R) de Woodworth (1918): o estímulo (S) corresponde a fatores externos (sons, imagens, palavras) que incidem sobre o indivíduo; o organismo (O) traduz os estados internos, como é o caso das emoções, necessidades, motivações, aprendizagens, que modulam a interpretação do estímulo inicial; e a resposta (R) expressa o comportamento resultante. Deste enquadramento decorre que um mesmo estímulo pode gerar comportamentos e decisões distintos, bem como diferentes níveis de motivação, em função das mediações internas do sujeito.

Partindo deste enquadramento, Donovan e Rossiter (1982) transpuseram para o retalho o modelo PAD (*Pleasure–Arousal–Dominance*) de Mehrabian e Russell (1974), segundo o qual os estímulos atmosféricos de loja suscitam três estados afetivos: prazer (P), excitação (A) e dominância (D) que medeiam comportamentos de aproximação ou evitamento. Os autores mostram que o prazer é o principal determinante de respostas de aproximação (permanecer mais tempo, explorar a loja, interagir com produtos e colaboradores), enquanto a excitação modula essa relação: níveis elevados de excitação

intensificam os efeitos positivos quando o ambiente é percebido como agradável e ampliam os efeitos negativos quando é percebido como desagradável. A dimensão dominância apresenta efeitos menos consistentes.

Em síntese, a influência do ambiente de loja opera sobretudo através destes estados emocionais, condicionando o tempo de permanência, intenção de regressar e propensão à compra. Quer isto dizer que, quando o ponto de venda é também percecionado como agradável, a excitação e o prazer aumentam, em contrapartida, quando percecionado como desagradável, não há qualquer excitação. (Donavan & Rossiter, 1982)

A partir desta teoria, Baker, Levy e Grewal (1992) decidiram estudar os efeitos de estímulos presentes no espaço comercial, trazendo indicadores ambientais (iluminação, música, som, aroma...) e indicadores sociais (número e amabilidade dos funcionários), ao que concluíram que ambos os indicadores interagem entre si e influenciam a excitação para comprar (Baker, et al. 1992). Torna-se evidente que certos elementos de um espaço comercial podem ser considerados estímulos que, por sua vez, são ativados trazendo um grande impacto sobre o consumidor e a sua predisposição para comprar.

Segue-se que o *priming* (ou pré-ativação) pode assumir múltiplas formas na mente do consumidor (Pacheco Junior, et al. 2015), a saber:

- **Pré-ativação direta:** quando determinado produto, serviço ou marca é exposto diretamente aos indivíduos;
- **Pré-ativação indireta:** quando determinado produto, serviço ou marca leva a outro, por meio de associação, o mesmo é dizer quando o indivíduo, ao ser exposto a determinada marca, pode acontecer associar também o seu concorrente;
- **Pré-ativação textual:** quando determinado produto, serviço ou marca interfere com o consumidor por meio de palavras, o que é muito comum com os *slogans*. Neste caso, tomemos como exemplo a marca Coca-Cola, que é conhecida pelo slogan «*taste the feeling*», pressupondo que esta oferece uma experiência muito além de uma simples bebida.
- **Pré-ativação sensorial:** quando os diversos estímulos podem ser ativados através dos nossos sentidos, sendo que há uma predominância para estímulos visuais.

Da análise da literatura empreendida infere-se que o comportamento do consumidor é fortemente mediado pela envolvente: a exposição contínua a múltiplos estímulos conduz, não raro, a decisões de compra pré-conscientes.

Consequentemente, as superfícies comerciais, ao ativarem representações mentais, moldam a percepção e a avaliação do ambiente de loja e tendem a potenciar a predisposição para a compra. Reitera-se, por isso, a necessidade de aprofundar os processos e as técnicas associados ao fenómeno em estudo.

2.5 Principais técnicas de *merchandising*

Dando sequência ao enquadramento sobre percepção e comportamento do consumidor, esta secção analisa as principais ferramentas de *merchandising* e o papel dos respetivos elementos sensoriais. O objetivo é explicitar como a articulação entre estímulos visuais e multissensoriais estrutura o ambiente de loja, orienta a atenção, reduz a carga cognitiva da escolha e, em última instância, potencia a conversão e a lealdade. Nas subsecções seguintes, descrevem-se e discutem-se criticamente essas técnicas, analisando desde o desenho do espaço e da comunicação visual aos dispositivos de destaque e à atmosfera (iluminação, som, aroma, textura) e evidenciando os seus mecanismos de ação e condições de eficácia.

2.5.1 As potencialidades da interação linguística

A língua desempenha um papel preponderante nesta atividade. Os *slogans*, palavras, ideias e informações são estratégias eficazes de comunicação utilizadas para persuadir, informar e promover os mais variados produtos e serviços. (Denistia, K. et al. 2024) Além disso, a interação linguística contribui significativamente para a construção de uma *brand equity*, isto é, a percepção de valor que consumidores atribuem a determinada marca. (Luna, Lerman & Morais, 2012)

Neste sentido, a importância da comunicação vai muito além de transmitir mensagens. De acordo com Hosana et al. (2022), a comunicação só se torna realmente eficaz quando o ser humano compreende o seu contexto, o que significa que, sem uma reflexão linguística, se torna difícil estabelecer também uma ligação emocional, isto é, gerar empatia com o consumidor ou fazer com que este se sinta conectado com a marca. Tendo isto em mente, tais aspetos da interação linguística são essenciais não só para captar a atenção do consumidor, como também para criar uma identidade de marca.

Tal como referem Rettie e Brewer (2000), o hemisfério esquerdo do nosso cérebro é aquele que é responsável pelo processamento da linguagem verbal e não verbal, criando-se aí mecanismos de interação linguística.

Neste seguimento, Carnevale et al. (2017) acrescentam que a interação linguística não só é compreendida, produzida, processada e armazenada, mas também abordam o estudo da semiótica, ou seja, procuram analisar como esta interação verbal consegue influenciar e comunicar outros significados, exploram, por isso, a relação entre a marca e ortografia, a marca e a memória e a marca e o próprio som (*sound symbolism*).

Antes de entrar efetivamente nos processos linguísticos, Pezzuti et al. (2021) destacam que as estratégias de interação linguística devem ser pensadas, tendo em conta o público-alvo. Por exemplo, em produtos como comida ou bebidas, as expressões devem ser direcionadas para mudanças na vida dos consumidores ou benefícios para a sua saúde, pois revelam-se eficazes. O mesmo autor refere, ainda, que palavras ou expressões que conotam certeza, convicção, totalidade e confiança, como é o caso de «sem dúvida», «com certeza», «está comprovado que», «garantimos que», «sabemos que» tendem a ser mais poderosas na mente do consumidor e tornam-no, mais provavelmente, propenso à compra. (Pezzuti et al. 2021) Por sua vez, Carnevale et al. (2017) partilham uma abordagem semelhante, ao referirem que palavras assertivas são mais eficazes e mais influentes. Adicionalmente, Pezzuti et al. (2021) procuraram levar a sua análise no contexto das redes sociais e concluíram que palavras como o advérbio «sempre» e o quantificador «tudo», trazem também mais *engagement*.

Assim sendo, muitas marcas desenvolvem uma interação linguística figurativa e conotativa para atrair o consumidor, ou seja, recorrem a figuras de estilo/retórica, a jogos de palavras e a trocadilhos, para tornar a sua mensagem mais apelativa. (Hosana et al. 2022)

Embora Gibbs e Colston (2006) considerem que os indivíduos demoram mais tempo a processar uma interação linguística figurativa, porque é necessário um maior esforço cognitivo, Hodges et al. (2023), como citados em Denistia et al. (2024), defendem que essas características mais difíceis de processar são o que tornam as marcas mais memoráveis. Neste sentido, de entre as figuras de estilo mais comuns e vantajosas para o *merchandising*, destacam-se as seguintes:

Símile ou comparação: figura que é utilizada para comparar duas ideias com uma relação explícita através de expressões que mobilizam uma analogia – «como» e «assim como». Tomemos como exemplo um *slogan* que promove a água Luso como sendo «Tão natural como a sua sede», analogia que associa a naturalidade e benefícios da marca com a própria sede humana.

Metáfora: utilizada para associar duas ideias, sem relação aparente, e, ao contrário da símile, não utiliza termos comparativos, concretiza-se por via de uma relação simbólica. Um exemplo deste recurso pode verificar-se no *slogan* da marca *RedBull*, que clama: «*RedBull dá-te asas*». A bebida não dá asas ao consumidor, no sentido literal, mas sim energia e liberdade;

Hipérbole: caracteriza-se por ser um exagero da realidade, para enfatizar uma ideia, emoção ou característica. Neste caso, a marca *Skip* diz-nos que «branco mais branco não há», ou seja, interage linguisticamente com o consumidor por meio de um registo hiperbólico, para transmitir que o produto, de facto, limpa profundamente.

Personificação: utilizada quando são atribuídas características humanas a seres inanimados. Por exemplo, o detergente da marca *Fairy* «Combate a gordura mais difícil», sendo que a expressão «combate», que é característica de uma ação humana, serve para transmitir a eficácia da marca. (Hosana et al. 2022)

Para além destes aspetos, Denistia, K. et al. (2024) acrescentam outras figuras de estilo que fazem com que as marcas tenham ainda mais impacto na mente do consumidor, tornando-as mais memoráveis, levando a que se sintam mais influenciados a realizar uma compra, tais como:

Anáfora: consiste na repetição de palavras no início da frase, uma figura de estilo que é visível em «Real é belo. Real é forte. Real é *Dove*», *slogan* em que a palavra «real», no caso adjetivada, é repetida várias vezes para reforçar a mensagem de que o produto detém características reais ou que o associam à realeza.

Epífora: trata-se da repetição de palavras no fim da frase. Veja-se, a título exemplificativo, um *slogan* da marca Delta Cafés *Eco Roast* – «Da natureza e pela natureza», onde a palavra «natureza» é aquela que se repete, o que reforça o compromisso da marca para com a sustentabilidade.

Aliteração: refere-se à repetição de sons, letras ou sílabas, como a utilizada no *slogan* seguinte: «*Cif* combate com confiança a sujidade». Aí há predominância do som [s], ligado tanto à marca *Cif* como ao efeito que o produto se propõe, isto é, eliminar a sujidade. O recurso contribui para um certo ritmo e musicalidade, além de que desperta o instinto auditivo do consumidor.

Além das figuras de estilo antes elucidadas, refira-se, ainda, no âmbito da interação linguística, o valor das rimas, procedimento bastante recorrente. Note-se, para citar um exemplo, o caso do *slogan* da marca de sumos *Compal*: «*Compal é mesmo natural*», o qual associa a sílaba final da designação da marca à última sílaba do adjetivo «natural»

como forma de evidenciar a proveniência e a qualidade dos produtos com os quais se processam os sumos.

Tendo todos estes aspetos em consideração, na perspetiva da interação linguística, palavras e expressões pré-pensadas, com um grande impacto semântico e fonológico, têm tendência a ser mais rapidamente percebidas pelo consumidor. (Olechak Castelli, E., 2023)

Então, a conclusão a que chegamos é que a interação linguística desenvolvida pelos produtos e pelas marcas – através de certas expressões ou figuras de estilo – exerce um papel fundamental para o *merchandising*. A combinação entre o uso de uma linguagem persuasiva e a exposição estratégica dos produtos no ponto de venda contribui para ativar o subconsciente do consumidor.

Por outras palavras, a interação linguística não só serve para criar um sentimento em relação à marca, mas também para influenciar o comportamento de consumo, e consequentemente, impactar nas vendas.

2.5.2 A embalagem

Segundo Neis e Santos (2017), a palavra embalagem provém do verbo embalar, ou seja, acondicionar objetos e produtos. Assim sendo, a embalagem começou por ser criada com o intuito de proteger o produto, ao que ambos os autores designam como sendo o «nível de transporte», responsável exatamente pela sua função de resguardar. Contudo, atualmente, a embalagem representa muito mais que isso, ao que designam como sendo o «nível de consumo» que representa a ideia de que a embalagem estabelece um contacto direto com consumidor. (Neis & Santos, 2017) Esta ideia assemelha-se à visão de Kotler e Keller (2012), quando referem que «A embalagem é o primeiro contacto do comprador com o produto. Se eficiente, atrai o consumidor e estimula a escolha pelo produto.» (Kotler & Keller, 2012, p. 368)

As primeiras embalagens eram geralmente de madeira, fibras naturais e peles de animais, pelo que a própria embalagem, tal como a concebemos nos dias de hoje, também passou por várias transformações. Ao longo do tempo, passaram a ser mais resistentes, a conter cada vez mais informação e a despertar o interesse do público-alvo.

Conforme afirmam Neis e Santos (2017), a embalagem, para além de identificar a marca, teria três objetivos principais, sendo estes: ²

- (1) Proteger o produto, ideia que está associada à facilidade e praticidade na sua conservação e transporte;
- (2) Descrever o produto, ou seja, trazer informação, contribuindo para a sua agregação de valor;
- (3) Cativar e seduzir o consumidor, o que resulta em mais vendas.

Portanto, tendo em conta estes fatores, a embalagem desperta o desejo, resultando numa possível compra; informa, e como consequência os consumidores podem criar um sentimento de confiança ou, ainda, perceber a qualidade do produto (Blessa, 2007); e proporciona uma relação duradoura entre consumidor e marca, através da comunicação. (Kotler & Keller, 2012) Melhor dizendo, através de elementos visuais e textuais, como cores, texto, formato e *design*, que serão alvo de uma análise mais detalhada, as embalagens impactam na mente do consumidor.

O *design* da embalagem tem um papel fundamental na forma como o produto é percebido pelo cliente. O *design* deve apresentar não só clareza, ser legível, atrativo e despertar valores e interesses, mas também deve ser um elemento de diferenciação, o que permite distinguir o produto *X* face à concorrência *Y*. Esta ideia é particularmente visível em (...) «aquela [empresa] que investe em design de embalagem tem mais condições de se destacar e de se tornar uma marca vencedora.» (Neis & Santos, 2017 p.2)

Inserido no contexto do *design*, podemos salientar os tipos de letra (*font*) que são pensados com o objetivo de trazer personalidade à embalagem. Geralmente *fonts* com *serif* facilitam a leitura do texto, por isso, preferíveis, enquanto *fonts* sem *serif* são, frequentemente, utilizadas para palavras-chave, com maior destaque. (Liu et al., 2025)

De igual modo, a centralização do texto contribui para um aspeto mais harmonioso e limpo.

Ainda neste contexto, é importante salientar a forma da embalagem, responsável por trazer identidade, consoante aquilo que queremos transmitir. Assim, as formas e ângulos retos estão associados à firmeza ou masculinidade, já as formas com ondulações remetem para a feminilidade e formas irregulares estão associadas à originalidade e informalidade.

² Para Kotler e Keller (2012), «Uma embalagem deve atingir alguns objetivos: 1. Identificar a Marca; 2. Transmitir informações descritivas e persuasivas; 3. Facilitar o transporte e a proteção do produto; 4. Fornecer orientações sobre o armazenamento em casa; 5. Fornecer orientações sobre o consumo do produto;» (Kotler & Keller, 2012 p. 368) Salienta-se, assim, o facto de adotarem o mesmo ponto de vista, segundo a lógica apresentada.

(Neis & Santos, 2017) Tendo em conta estes aspetos, a embalagem deve, então, ser estrategicamente trabalhada, sobretudo, para evitar que exista monotonia, isto é, deve evitar-se colocar embalagens com um aspeto semelhante muito próximas, para que este fenómeno não se traduza em confusão visual para o consumidor.

Os produtos concorrem com várias outras opções similares no mercado e, por isso, a embalagem de uma dada marca ajuda a destacá-los da concorrência (Ares & Deliza, 2010). Porém, quando mal trabalhadas, as embalagens podem ter um efeito negativo no produto/marca, ou até mesmo gerar prejuízos, como foi o caso da *PepsiCo*. Em 2009, a *PepsiCo* – detentora da marca Tropicana – decidiu transformar, por completo, a sua embalagem, com o objetivo de destacar as qualidades do seu sumo de fruta natural, como é possível observar na imagem abaixo (Figura 3). Porém, o novo *design* não teve uma adesão positiva por parte do público, uma vez que não era tão familiar para os consumidores, o que acabou por prejudicar as vendas da empresa.

Figura 3. O caso Tropicana - antes e depois



Nota: Recuperado de Emenac Packaging (2023).

Tendo em vista o exposto, é essencial que a embalagem considere elementos como o *design*, o formato e a tipografia, pois todos eles influenciam o comportamento do consumidor. Entre esses elementos, as cores têm também um grande impacto no contexto do próprio *merchandising*, por captarem a atenção do consumidor, tema que será mais aprofundado, adiante.

Todos estes aspetos devem ser planeados ao detalhe. A embalagem deve cumprir funções de proteção e usabilidade, mas também ser posicionada estrategicamente para maximizar a visibilidade no linear. A partir deste ponto, impõe-se analisar a própria disposição em prateleira, dimensão nuclear do *merchandising*, dada a sua influência direta na atenção e na escolha.

A forma como os produtos são expostos — altura, tamanho e ordenamento — produz impactos significativos no público-alvo. Sem que o consumidor o perceba conscientemente, a leitura do linear tende a replicar o padrão habitual de varrimento

visual: da esquerda para a direita e de cima para baixo. Esta organização não é fortuita; alinha-se com constrangimentos de percepção visual e ergonomia do olhar, contribuindo para reduzir o esforço de busca e aumentar a probabilidade de seleção do produto, pois, tal como refere Blessa (2007), os produtos são mais fáceis de localizar e chamam mais a nossa atenção.

Isto deve-se também ao facto de existirem vários níveis de atenção do cliente. Tal como descreve Olifer (2014), existem quatro níveis de atenção que condicionam o modo como os consumidores interagem com os bens no espaço comercial, nomeadamente:

- **Nível 1** – onde a atenção do cliente permanece entre os 1,20m e 1,80m. Aqui inclui-se também o chamado «ponto de pega» – 1,60m –, que se dá quando os produtos estão diretamente ao alcance das mãos. Por isso, é neste nível que se encontram produtos de destaque e é também ideal para aumentar a sua visibilidade.
- **Nível 2** – onde a atenção se concentra essencialmente desde o chão até 1,20m. Geralmente, são produtos cujo cliente já conhece e está familiarizado ou, então, são direcionados às crianças.
- **Nível 3** – aqui a atenção varia entre os 1,80m e 2m de altura. Estes são, muitas vezes, produtos ignorados ou esquecidos, pelo que é recomendado o uso de comunicação visual ou sinalização.
- **Nível 4** – é o responsável por menos captar a atenção do cliente. Situa-se ao nível do chão, por isso, o seu propósito é sobretudo para adesivos ou como elemento de decoração.

Para além dos aspetos referidos, é necessário que os bens estejam alinhados e organizados, para identificar o produto mais rapidamente e satisfazer o cliente na procura das suas necessidades. À vista disso, a disposição dos produtos nas prateleiras pode assumir formas distintas, como é o caso da disposição vertical, considerada a mais eficaz; a disposição horizontal, menos eficaz e menos recomendada por ser visualmente confusa; e a disposição em blocos, que combina as duas anteriores e é eficaz quando o espaço é reduzido. No que concerne ao espaço, é fundamental que as prateleiras estejam devidamente preenchidas. Por exemplo, numa prateleira com 40cm, algo com 10cm não é um bom aproveitamento do espaço disponível. (Blessa, 2007)

Em síntese, a maneira como os produtos e embalagens são colocados tem um grande impacto no comportamento do consumidor. Reforça-se, assim, a ideia de que, mais uma vez, tudo é previamente pensado, de acordo com a lógica e reações do consumidor.

2.5.3 *Cross-merchandising, stopper, wobblers* e ilhas promocionais

À luz do capítulo anterior, as superfícies comerciais devem estruturar e promover os seus produtos com base numa exposição estratégica, sem descurar soluções criativas que captem a atenção do cliente. Nesse âmbito, dispositivos como *wobblers*, *stoppers*, *clip strips*, ilhas promocionais (*retail islands*) e *cross-merchandising* configuram intervenções de custo relativamente baixo orientadas para gerar saliência, estimular o desejo e acelerar a decisão de compra (ver Tabela 2).

Tabela 2. Diferentes técnicas e funcionalidades

Conceito	Caracterização	Objetivo principal	Localização típica
<i>Cross-merchandising</i> (ver Figura 4)	Exposição conjunta de produtos complementares de categorias distintas.	Aumentar o cesto médio e a conveniência (compra por solução).	Próximo da categoria âncora, ilhas temáticas ou <i>end-caps</i> ; «shop the look» no vestuário.
<i>Clip strips</i>	Tiras verticais com ganchos para pendurar <i>SKUs</i> leves (complementares ou impulso).	Gerar venda adicional e aproveitar «espaço morto».	Laterais de gôndolas, colunas, junto às caixas ou categorias âncora.
<i>Stoppers</i> (ver Figura 5)	Placas/perfis salientes que «interrompem» a leitura do corredor e sinalizam uma marca ou secção.	Parar o olhar e segmentar o linear; indicar entrada numa zona especial.	Início/fim de gôndola, meio do corredor, cabeceiras.
<i>Wobblers</i>	Pequenas peças flexíveis que «abanam» ao serem presas à aresta da prateleira, projetando-se perpendicularmente ao linear.	Ganhar atenção imediata para preço, novidade ou benefício rápido.	Borda das prateleiras, idealmente à altura dos olhos ou das mãos.
Ilhas promocionais (<i>retail islands</i>) (ver Figura 6)	Estruturas 360°, fora do linear, dedicadas a campanhas/temas sazonais com stock visível.	Máxima visibilidade e volume; lançamento ou rotação rápida.	Zonas de alto tráfego: entradas, cruzamentos, frente de caixa.

Entre as vantagens associadas a estas técnicas destacam-se: (i) o aumento da visibilidade dos produtos, com impacto positivo simultâneo nas vendas da loja e no *brand equity*; (ii) a melhoria da experiência de compra, ao disponibilizar informação pertinente que reduz a incerteza e facilita a escolha; e (iii) a flexibilidade operacional, dado tratar-se

de soluções facilmente substituíveis ou ajustáveis em função de novas ofertas e promoções (PDV Content, 2023).

Segundo a definição do *Cambridge Dictionary*, o termo *cross merchandising* consiste em dispor produtos que estão interligados, para que os consumidores se sintam levados a comprar ambos, em vez de apenas um produto. Melhor dizendo, seriam artigos categorizados como uma técnica de associação. (Blessa, 2007) São vários os exemplos que recorrem a esta técnica e, após a leitura, é provável que facilmente seja identificada a sua aplicação num espaço comercial. (ver Figura 4):

Figura 4. Exemplos de cross-merchandising

		
<p>Nota: Café por associação a adoçante. Elaboração própria.</p>	<p>Nota: Artigos de louça associados a pastilhas para a máquina. Recuperado de HL Display (s.d.), https://www.hl-display.com/our-offer/secondary-displays/cross-merchandising-solutions/</p>	<p>Nota: Produtos de limpeza associados a luvas de látex. Recuperado de @fortepdv (2025), https://www.instagram.com/p/DHs0AYwxQAR/?img_index=4</p>

No âmbito do *cross merchandising* inserem-se os chamados *clip strips*, uma espécie de fita plástica, geralmente fixada na lateral das prateleiras ou noutros pontos estratégicos, com o objetivo de promover a venda cruzada no espaço e, mais uma vez, o consumidor é levado a comprar um artigo complementar à sua escolha inicial. (Cabral & Ghisleni, 2018)

Podemos ainda salientar o *stopper*, uma técnica também fixada nas prateleiras, necessária para gerar interesse e despertar o interesse do consumidor, para que ele (re)pare

no produto – como o nome assim o sugere. O *stopper* é de fácil aplicação, geralmente feito de plástico, papelão ou acrílico, dependendo da sua finalidade. Para campanhas promocionais mais demoradas devem utilizar-se os *stoppers* que são elaborados com um material mais resistente e com maior durabilidade. (PDV Content, 2023; Ferreira & Falavigna, 2021), como se observa no seguinte exemplo:

Figura 5. Exemplo de *stopper*



Nota: Técnica *stopper* utilizada para destacar o chocolate da marca *Lacta*. Recuperado de Esfera da Arte (s.d.), <https://esferadaarte.com.br/stopper-promocional-personalizado>

Já o *wobbler* é de menor dimensão, habitualmente redondo (entre 15-18 cm de diâmetro) e consiste em mensagens curtas, diretas e marcantes, para divulgar determinadas ofertas ou campanhas promocionais, informar preços – geralmente preços psicológicos ou de referência (e.g. 2,99€) – ou simplesmente para destacar a localização de determinado artigo. Por norma, o *wobbler* é colocado à altura dos olhos e é dos instrumentos mais utilizados no ponto de venda. (Threepd, 2021; Cabral & Ghisleni, 2018; Santinon, 2018)

As *retails islands* (ilhas) são expositores de produtos colocados no fim ou início de um corredor, garantido uma maior visibilidade para os produtos que estão a ser promovidos (Ver Figura 6). Com base nisso, são consideradas «zonas de atração» (Yuan et al., 2021). Por seu turno, esta disposição pretende destacar tipos de produtos como *snacks* ou bebidas e, normalmente, são mais eficazes aquando de datas comemorativas, como é possível observar na Figura 6. (Valenzuela, et al. 2013) As ilhas têm assim um impacto visual bastante positivo e influenciam o comportamento do consumidor, estimulando em muito as compras por impulso. (Štulec e Petljak, 2016)

Figura 6. Exemplo de *retail islands* (ilhas de produtos)



Nota: Ilha com chocolates em época de Natal. Elaboração Própria.

Com base no exposto, estas estratégias de *merchandising* funcionam, de facto, ao serviço da persuasão e do envolvimento do público-alvo. A sua utilização revela-se essencial para a visibilidade das marcas, incremento das vendas, além de melhorar a experiência de consumo, o que se traduz num espaço apelativo, mas, ao mesmo tempo, focado na transmissão de mensagens e informações relevantes. Ademais, através das suas características de adaptabilidade é possível ajustar essas ações a diferentes campanhas e/ou contextos.

2.5.4 Elementos sensoriais – cor, iluminação, música e aroma

São vários os elementos sensoriais que podem ser trabalhados num espaço comercial, sendo que cada um deles é capaz de despertar o interesse, emoções e provocar reações psicológicas no consumidor, até porque a maioria das compras não planeadas resulta exatamente da ativação desses estímulos, daí que seja notória a sua importância para o *merchandising* (Olifer, 2014).

Importa, por isso, explorar esses mesmos estímulos e os sentidos associados à experiência de compra. Através da visão, podemos recorrer a aspetos como as cores ou a iluminação. Em relação ao olfato, destaca-se o aroma utilizado nas superfícies de compra, ou, no caso da audição, a música ambiente. E, por fim, resta-nos o tato e o paladar, embora sejam sentidos menos explorados quando estudamos esta atividade.

A cor

As cores ajudam a destacar os produtos, todavia é igualmente importante pensar como estas são aplicadas no interior próprio espaço comercial, seja em paredes, teto, mobiliário, vitrines, seja noutros aspetos, para não desviar a atenção dos bens expostos. Por outras palavras, torna-se essencial pensar no ambiente como sendo um todo, para que esteja tudo em sintonia e para garantir que seja atrativo, harmonioso e estrategicamente planeado tanto para valorizar os produtos, como para cativar quem nele entra.

As cores servem para transmitir mensagens, pois cada uma delas tem o seu significado, personalidade e características simbólicas. Neste contexto, a mesma cor pode até comunicar significados diferentes consoante o público – homens, mulheres, crianças e consumidores mais velhos – e consoante a cultura. (Batista & Escobar, 2020) Conforme assinala Olifer (2014), as cores padrão presentes no logótipo devem também manter-se no ponto de venda, portanto raramente são alteradas, exceto em ocasiões sazonais como datas comemorativas.

De forma a aprofundar esta análise, é possível reunir diferentes perspetivas de vários autores, as quais permitem distinguir diferentes categorias de cores, sendo estas cores primárias vs. secundárias, cores quentes vs. cores frias, ou ainda cores fortes e suaves. De seguida, serão então apresentados os significados e a interpretação de algumas das cores mais utilizadas no *merchandising*, por exemplo:

- **Cor Vermelha:** de acordo com Olifer (2014), o vermelho simboliza paixão, força e liderança. Em termos de *merchandising* está normalmente associado a liquidações e promoções. (Olifer, 2014) Kotler e Keller (2012) acrescentam que está também associado a marcas orientadas para a ação ou marcas já estabelecidas no mercado ou, ainda, produtos ligados a potência e velocidade. Já Batista e Escobar (2020) trazem a importante noção de que o vermelho estimula as compras por impulso. (Batista & Escobar, 2020)
- **Cor Amarela:** o amarelo simboliza comunicação, positividade, alegria, inteligência e calor. Em termos de *merchandising* é frequentemente utilizado para chamar à atenção a visão, simbologia que é partilhada tanto por Olifer (2014) como por Kotler e Keller (2012)
- **Cor Azul:** esta cor simboliza confiança, produtividade, tecnologia e segurança. Para Olifer (2014), o azul é bastante utilizado por negócios e empresas, ou seja, num ambiente mais corporativo.

Segundo Batista e Escobar (2020), está ainda ligado ao relaxamento e deve ser utilizado para criar uma atitude positiva em relação à marca. Já na perspectiva de Kotler e Keller (2012), o azul transmite acima de tudo limpeza, daí ser frequentemente utilizado em produtos de limpeza e higiene.

Assim, dá-se por concluída a análise das cores primárias, que são mais suscetíveis de atrair a atenção e preferência do público infantil (Blessa, 2007). Relativamente a certas cores secundárias, salientem-se as seguintes interpretações simbólicas:

- **Cor de Laranja:** a cor laranja está relacionada com a energia, equilíbrio, entusiasmo, aventura, juventude e ao desejo de consumo, embora de forma menos significativa que o vermelho. (Kotler e Keller, 2012)
- **Cor Verde:** está associada à natureza e ao meio-ambiente, à frescura, por isso, é uma opção adequada a produtos saudáveis, orgânicos e reciclados. (Kotler e Keller, 2012) Mas também surge associada à esperança e ao bem-estar, por essa razão, o verde é indicado para situações como o tempo de espera, uma vez que reduz a ansiedade do consumidor. (Batista & Escobar, 2020)

Atentemos, agora, na simbólica das chamadas cores neutras e outras com elas combinadas em termos de tonalidade claro/escuro:

- **Cores Branca e Bege:** representam cores suaves e transmitem a ideia de pureza, claridade e simplicidade. São cores ideais para iluminar ou trazer destaque. (Kotler e Keller, 2012)
- **Cores Preta, Castanha, Azul-escura:** representam cores fortes e estão associadas ao poder, sofisticação, luxo, formalidade, autoridade. Geralmente estas cores são preferidas pelos homens. (Blessa, 2007)

De acordo com Batista e Escobar (2020), as cores podem também ser divididas em cores quentes – cujo impacto é maior e tendem a prender mais o olhar, pelo que são muitas vezes utilizadas no exterior do espaço comercial, superfícies como a cadeia de lojas americana *Target* ou, em Portugal, a cadeia de hipermercados *Continente* são exemplos disto. Já as cores frias seriam ideais para cenários de compra mais demorados, uma vez que transmitem serenidade e racionalidade (Batista & Escobar, 2020).

Assim, conclui-se que as cores são responsáveis por comunicar diferentes emoções e significados no contexto do *merchandising*, *design* e *marketing*. É, pois, importante que a sua aplicação e diferentes combinações sejam estrategicamente pensadas, de forma harmoniosa, a fim de criar uma identidade visual coerente, equilibrada e envolvente.

A música ambiente

A música é considerada outro estímulo subconsciente que complementa a atividade do *merchandising*. Seja através dos diferentes estilos e ritmos que são selecionados ou consoante o horário em que é transmitida, a música torna o ambiente agradável e convidativo e, mais uma vez, motiva à compra de forma subtil.

Ao longo do dia, é possível ouvirmos ritmos e melodias distintas. Por exemplo, no período da manhã a música ambiente geralmente é mais calma e suave, uma vez que é quando os consumidores mais velhos tendem a fazer as suas compras. Na hora de almoço, o ritmo aparenta ser um pouco mais acelerado e as melodias são mais atuais, como o *pop* ou *R&B*. Já entre as 17 e as 19 horas, no período de maior afluência, o ritmo é sem dúvida mais rápido, pois prevê-se que seja favorável ao fluxo do movimento dos consumidores, evitando, assim, filas no caixa. (Blessa, 2007)

Em contrapartida, segundo Batista e Escobar (2020), o objetivo da música ambiente é fazer com que os consumidores permaneçam mais tempo no espaço comercial, de modo a terem uma experiência imersiva, desenvolverem contacto direto com os produtos que a loja oferece e, conseqüentemente, fiquem mais propensos à compra, resultando em mais vendas. No seu estudo, indicam que cerca de 38% das vendas aumentam quando a música é lenta em vez de rápida. (Batista & Escobar, 2020)

Outros estudos acrescentam que não só o ritmo, mas também o estilo da música influencia o comportamento do consumidor. Por exemplo, North et. al (1999) afirmam que um estilo de música clássica leva os consumidores a adquirirem produtos mais sofisticados/caros. Assim, a música deve ser ajustada consoante o horário, o público, mas também consoante a imagem que o espaço e as marcas pretendem transmitir. Neste sentido, Grewal et al. (2017) salientam que a relação entre a música e a identidade de loja é essencial para melhorar a experiência do consumidor. Adicionalmente, advertem para o próprio volume, na medida em que um volume adequado contribui para o bem-estar do consumidor, mas, em contrapartida, um volume demasiado alto pode até gerar desconforto.

Por fim, note-se que a música da rádio não é a melhor opção para se ouvir num espaço comercial, visto que conta com várias interrupções, como anúncios, comentários e notícias, que podem gerar algum incómodo ao consumidor, ou seja, não é favorável à imagem da loja nem estimula à compra. Por estas razões, a música deve ser cuidadosamente selecionada. O ritmo é ajustado ao longo do dia e o volume deve ser

adequado. O conjunto destes fatores ajuda a tornar o ambiente agradável e influencia positivamente o comportamento de compra.

A iluminação

A iluminação é outra importante ferramenta de *merchandising* que pode afetar o espaço comercial. Embora seja umas das técnicas menos discutidas, características como o brilho, a suavidade e a temperatura da luz podem ser rapidamente ajustadas para otimizar o ambiente de forma eficiente e económica (Doucé, 2022).

Estudos experimentais evidenciam que a iluminação é um determinante afetivo relevante no ambiente de loja: níveis mais elevados de iluminação tendem a suscitar estados emocionais mais positivos (Custers et al., 2010) e a moldar o humor e as impressões ambientais - nomeadamente a sensação de amplitude, o relaxamento *versus* tensão, a agradabilidade e a privacidade. A luz pode, além disso, intensificar a excitação (*arousal*). À luz do modelo PAD aplicado por Donovan e Rossiter (1982), espaços mais bem iluminados promovem níveis superiores de excitação e prazer, quando comparados com ambientes de menor iluminação. Em consequência, indivíduos mais estimulados revelam maior propensão para a compra; assim, uma iluminação brilhante, ao favorecer a excitação, tende a aumentar a incidência de compras por impulso.

Para além do efeito direto nas respostas afetivas, a iluminação contribui de forma substantiva para a satisfação do cliente: quando a satisfação é elevada, as avaliações da própria iluminação tendem igualmente a melhorar (Butler & Biner, 1987). Para além de assegurar conforto e orientação, a iluminação funciona ainda como dispositivo de realce de bens e mercadorias. Nesse enquadramento, Areni e Kim (1994) analisaram a relação entre diferentes condições de iluminação e: (i) o número de artigos observados, manuseados e comprados; (ii) o tempo total despendido no processo de compra; e (iii) a atenção conferida a distintas localizações de prateleiras.

Em consonância com estes resultados, Custers et al. (2010) defendem que o tipo de iluminação deve ser ajustado à categoria de produto, reconhecendo que diferentes bens requerem soluções luminosas específicas para maximizar a experiência e o desempenho comercial. No ambiente comercial, variáveis como a cor, a temperatura e a intensidade ou o brilho da luz devem ser equacionadas, pois, tal como refere, Olifer (2014), é necessário ter em atenção que o tipo de iluminação utilizado não altere as cores dos artigos.

Segundo Butler e Biner (1987), uma luz suave transmite conforto ao ambiente, enquanto uma luz intensa pode gerar desconforto no público. Complementando esta perspectiva, Doucé (2022) afirma que uma luz suave está geralmente associada a ambientes mais sofisticados, já a luz mais intensa e brilhante está associada a um espaço mais agradável/animado e pode até ser utilizada para iniciar descontos e ofertas. Assim, na visão do autor, a intensidade pode diminuir o aconchego, ao mesmo tempo que aumenta a tensão num espaço comercial.

Finalmente, para Areni e Kim (1994), é notório como a iluminação afeta o comportamento do consumidor, pois no seu estudo referem que, sob uma luz suave, os consumidores estão menos envolvidos em atividades orientadas para a visão, como, por exemplo, verificar preços ou etiquetas. Pelo contrário, numa luz intensa os consumidores têm tendência a observar e examinar detalhadamente a informação. Logo, pela sua abordagem conseguimos perceber que tanto a qualidade como quantidade da iluminação são elementos críticos para, mais uma vez, atrair o consumidor.

Para além dos aspetos já discutidos, a iluminação constitui um instrumento de gestão do tráfego e do tempo de permanência em loja: níveis suaves de luz reduzem a estimulação e induzem um abrandamento do ritmo de circulação (Areni & Kim, 1994). Em sentido complementar, ambientes mais intensamente iluminados elevam o *arousal* e tendem a favorecer compras por impulso, ao ampliar a estimulação do indivíduo (Batista & Escobar, 2020),

Do mesmo modo, podemos ainda distinguir os tipos de lâmpadas com base na sua temperatura, isto é, entre tons quentes e frios, à semelhança do que foi observado anteriormente em relação às cores. Neste contexto, destaca-se, por um lado, a ideia de Quartier et al. (2014), a qual refere que as lâmpadas de cor quente transmitem sentimentos positivos e agradáveis, bem como a perceção de se estar num espaço acolhedor e convidativo. Por outro lado, as lâmpadas de cor fria transmitem uma sensação de modernidade, limpeza, e estimulam um comportamento mais racional (Custers et al., 2010).

Tendo isto em consideração, escolher entre construir um ambiente apenas com luz quente ou apenas com luz fria torna-se uma decisão complexa, pelo que Batista e Escobar (2020) propõem uma combinação harmoniosa entre ambas, isto é, valorizam um equilíbrio com o objetivo de tirar partido das vantagens de cada tipo de iluminação.

Das várias abordagens, conclui-se que a iluminação é, então, outro elemento fundamental para o *merchandising* e afeta as decisões dos clientes, bem como a sua

permanência no espaço. Assim, a iluminação deve ser pensada estrategicamente, tendo em conta características como intensidade e temperatura, para criar um ambiente comercial apelativo e trazer sucesso às superfícies comerciais.

O aroma/cheiro

O aroma constitui um estímulo sensorial de primeira ordem: além de evocar estados emocionais e um desejo, por vezes, pré-consciente, de consumo, contribui para um clima de bem-estar entre os colaboradores. Enquanto mistura de partículas voláteis presentes no ar, o cheiro é frequentemente processado sem plena consciência pelo cliente; ainda assim, exerce efeitos mensuráveis na percepção do ambiente e nas disposições comportamentais. Daqui decorre a relevância estratégica de fragrâncias discretas e congruentes com a categoria e o posicionamento da loja — percebidas mesmo quando não são explicitamente notadas. Nessa linha, Davies et al. (2004) sustentam que o aroma é um estímulo que o consumidor «não consegue ignorar», reforçando a necessidade de o integrar, com critério de intensidade e consistência, nas políticas de *merchandising* atmosférico.

Numa perspetiva operacional, a literatura recomenda que o aroma atue abaixo do limiar de plena consciência: «o ideal é que a maioria dos consumidores não perceba o aroma conscientemente quando entra na loja; quando questionada, porém, reconheça-o» (Batista & Escobar, 2020, p. 101). Tal diretriz favorece a integração do estímulo olfativo no *ambiente* de loja, sem gerar saturação ou reação adversa.

Quanto à implementação, o aroma pode ser endógeno/natural — como sucede em padarias — ou exógeno/artificial, mediante difusão de fragrâncias desenvolvidas para o retalho (Roschk et al., 2017). Em ambos os casos, a evidência empírica aponta para efeitos consistentes: aumento do tempo de permanência, reforço da fidelidade e elevação da intenção de regresso (Šliburytė & Vaitiekė, 2019). Em síntese, a curadoria olfativa, quando congruente com a categoria e calibrada em intensidade, constitui um vetor relevante do *merchandising* atmosférico.

Neste sentido, importa, de igual modo, acrescentar que a utilização de um aroma característico num espaço comercial tem algumas finalidades (i) o aroma convida os indivíduos a visitar a loja; (ii) faz com que estes fiquem mais tempo dentro do espaço comercial; (iii) convida a que passem mais tempo a observar os produtos; (iv) incentiva a que procurem por mais variedade de produtos; (v) estimula a que estejam dispostos a

pagar preços mais altos; (vi) e impulsiona as compras por impulso. Šliburytė & Vaitiekė, 2019)

Para além disso, os aromas podem também ser distinguidos quanto à sua utilização. Ou seja, o próprio aroma pode ser utilizado propositadamente nos produtos (principalmente de higiene pessoal), de forma a proporcionar e promover um determinado estado de espírito. Ou pode ser utilizado no ambiente para criar uma atmosfera agradável, e é esse que será analisado em detalhe, mais adiante. (Davies et al., 2004) Saliente-se, ainda, que existe uma ligação entre o nervo olfativo e a memória, pois está diretamente ligado ao sistema límbico. Isto quer dizer que o cheiro evoca emoções e recordações, inclusive as mais antigas, sejam distantes, como tendo ocorrido há um mês, há um ano ou há décadas (Roschk et al., 2017; Šliburytė & Vaitiekė, 2019) Desse modo, o olfato é de todos os sentidos aquele que mais influência exerce nas emoções e, como consequência, estimula emoções positivas e proporciona uma experiência de compra agradável. (Batista e Escobar, 2020) De forma complementar, e segundo os estudos anteriores, as mulheres são mais sensíveis e responsivas ao aroma do que os homens. (Roschk et al., 2017; Šliburytė & Vaitiekė, 2019)

Com base no que foi exposto, cheiros como lavanda, canela e cítricos ajudam a relaxar. Por sua vez, aromas como menta e alecrim dão uma sensação de frescura e energia. Já certos aromas associados a frutas transmitem uma sensação de suavidade, no caso do cheiro a pêsego, ou de ternura, no caso do aroma de banana; além disso podem traduzir um ambiente tropical e estimulante, sugestivo de uma temperatura quente. (Šliburytė & Vaitiekė, 2019) É neste contexto que Doucé (2022), na sua análise, dá a conhecer o efeito positivo da «congruência semântica entre pistas», o que quer dizer que certos estímulos podem e devem ser congruentes – dado o exemplo anterior combinar o aroma à temperatura. Isto faz com que os indivíduos possam reagir mais positivamente àquilo que está à sua volta, trazendo mais resultados e sucesso às empresas. Por fim, dá-se destaque ao aroma de baunilha, por ser o mais utilizado devido à capacidade de transmitir conforto e reduzir o stress. (Šliburytė & Vaitiekė, 2019) Assim, aromas agradáveis reforçam o ambiente e a imagem da loja, pelo contrário, aromas desagradáveis transmitem naturalmente uma má impressão.

Em síntese, o cheiro, em conjunto com as restantes técnicas – cores, iluminação, música – pode ser considerado uma forma de comunicação não verbal de um espaço físico, o que o torna mais apelativo, contribui para reforçar a identidade das marcas, influencia o consumidor e possibilita ganhos comerciais.

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL

Partindo da perspectiva Estímulo–Organismo–Resposta (S–O–R), e da literatura sobre a atmosfera das lojas, este capítulo delinea o modelo conceptual que sustenta um conjunto de hipóteses que permitem compreender a existência ou a ausência de alterações comportamentais provocadas pelo *merchandising* e influenciadas pelas próprias características dos indivíduos.

Assim, o modelo conceptual assenta na perspectiva apresentada no modelo S–O–R, segundo a qual os estímulos do ambiente de loja (elementos de *merchandising* visuais, promocionais e atmosféricos) influenciam estados internos do consumidor (afeto e cognição) que, por sua vez, se traduzem em respostas comportamentais no ponto de venda. Em concreto, mobilizam-se: (i) o modelo afetivo PAD — *Pleasure, Arousal, Dominance* — aplicado ao retalho por Donovan e Rossiter (1982) a partir de Mehrabian e Russell (1974); (ii) a literatura de *priming*/pré-ativação (e.g., Pacheco Junior et al., 2015), que explica a forma como pistas ambientais ativam esquemas e preferências de forma, em parte, pré-consciente; e (iii) a investigação sobre visual *merchandising* e *store atmospherics* (Blessa, 2007; Batista & Escobar, 2020), que detalha mecanismos de atenção, orientação espacial e saliência de preço/produto.

À luz deste enquadramento, os elementos de *merchandising* operam como estímulos (S), como são os casos documentados no capítulo anterior, em termos da iluminação, cor, disposição, sinalética, *wobblers/stoppers/clip-strips*, aroma, música e promoções. Estes estímulos modulam o organismo (O) através de estados afetivos (prazer/excitação) e processos cognitivos (atenção seletiva, fluidez de processamento, familiaridade). As respostas (R) observáveis incluem a influência percebida dos estímulos sobre a decisão, a predisposição à compra e a frequência com que tais elementos são notados no ambiente.

A literatura de *store atmospherics* e estímulos sensoriais sugere que padrões de atenção e preferências estéticas podem divergir por género, afetando o modo como pistas visuais/olfativas e promoções são interpretadas (Donovan & Rossiter, 1982; Davies et al., 2004; Custers et al., 2010). Diferenças de socialização de consumo e sensibilidade a pistas atmosféricas (aroma, música, cor) e de apresentação (embalagem, vitrina) podem produzir padrões de afeto (P/A do PAD) distintos por género, modificando a influência percebida. Recentemente, Srinivasan (2025) encontrou diferenças significativas entre homens e mulheres

Pelo que se definiu como primeira hipótese a testar que:

H₁: Existem diferenças significativas no nível de influência dos elementos de *merchandising* em função do gênero.

Tanto o ciclo de vida, como a socialização associada ao consumo não são constantes ao longo do tempo (Areni & Kim, 1994). Desde a literacia de preço, a procura por novidades e até a tolerância à estimulação variam com a idade, afetando a saliência de promoções, a atratividade de *displays* e a resposta a atmosferas (Areni & Kim, 1994; Custers et al., 2010). Os resultados de Aires et al. (2024) evidenciaram que as promoções no ponto de venda e a atmosfera da loja exercem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso da Geração Z, ao passo que a iluminação tem um efeito negativo. Pelo que se questiona se os jovens adultos tenderão a valorizar novidade/saliência, enquanto faixas etárias mais altas podem preferir ordenação e legibilidade. Conquanto, definiu-se a segunda hipótese como:

H₂: Existem diferenças significativas no nível de influência dos elementos de *merchandising* em função da idade.

As compras planeadas envolvem objetivos definidos e maior controlo executivo, ao passo que compras por impulso são mais permeáveis a pistas de saliência e excitação (Donovan & Rossiter, 1982; Batista & Escobar, 2020). Até no contexto virtual do *online stream shopping* esta componentes são visíveis, tal como atesta o estudo de Miranda et al. (2024). Aires et al. (2024) constataram que a disposição da loja também influencia a sua propensão para a compra por impulso, quando mediada pela atmosfera da loja. Com base neste racional definiu-se a terceira hipótese como:

H₃: Existem diferenças significativas no nível de influência dos elementos de *merchandising* entre quem segue uma lista de compras (planeada) e quem não segue (impulso).

O conhecimento prévio da loja e das suas estratégias de *merchandising* atua como filtro: consumidores mais familiarizados tendem a detetar com maior frequência dispositivos e técnicas de exposição (*priming top-down*), mesmo quando operam abaixo do limiar de consciência plena (Pacheco Junior et al., 2015).

Pelo que se definiu como quarta hipótese a testar que:

H₄: Existem diferenças significativas na frequência com que os consumidores percecionam elementos de *merchandising* em função do grau de familiaridade com esta atividade.

O presente trabalho não testa relações causais latentes já amplamente validadas na literatura. Procura, sim, contribuir através da análise da heterogeneidade entre grupos no *impacto percebido* dos estímulos e na *frequência de percepção* dos mesmos. Assim, toda a análise recai em moderadores sociodemográficos/comportamentais: género, idade, tipo de processo de compra (planeado vs. impulso) e grau de familiaridade com *merchandising*.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de carácter exploratório e descritivo, com uma abordagem quantitativa. A investigação é considerada exploratória, pois visa compreender a influência do *merchandising* no comportamento do consumidor, com o intuito de aprofundar este fenómeno, esclarecer ideias e formular hipóteses iniciais, além de ser um ponto de partida para futuras investigações (Williams, C. 2007; Creswell & Creswell, 2018) Trata-se também de uma pesquisa descritiva, uma vez que tem como objetivo identificar e analisar se as características pessoais ou o processo de compra – planeada ou por impulso – influenciam o desenvolvimento desta atividade, ou seja, é necessária para observar e compreender padrões e tendências, ou perceber se existe alguma relação entre as variáveis analisadas. (Siedlecki, S. L., 2020).

Para isso, será adotado um método quantitativo, através da recolha de dados numéricos, necessários à estatística descritiva – para resumir e organizar os dados da amostra recolhida – e inferência estatística, através de testes paramétricos e não paramétricos – de modo a incidir sobre diferenças ou associações entre grupos. (Sakyi et al., 2020)

4.1 Instrumento de recolha de dados

Como instrumento de recolha de dados, foi desenvolvido um questionário *online* na plataforma *Microsoft Forms (Office)*, com 27 questões. A recolha obteve autorização prévia da comissão de ética. O inquérito foi divulgado nas redes sociais e partilhado com a rede de contactos próxima do investigador, tendo estado disponível entre 8 e 30 de abril de 2025. A amostra é não probabilística de conveniência, recorrendo-se à técnica de amostragem em bola de neve.

Foi obtido o total de 186 respostas, das quais 184 foram consideradas para análise.

O questionário estava dividido nas seguintes secções:

- Secção 1: Inicialmente, para averiguar o comportamento de compra do consumidor, foram elaboradas questões acerca da familiaridade com o conceito de *merchandising*, a frequência com que adquirem determinados produtos e serviços, bem como os dias e horários em que realizam compras.

- Secção 2: Em seguida, para inferir sobre a perceção dos consumidores relativamente a elementos de *merchandising* nos pontos de venda, foram consideradas questões como a atratividade e prazer associado a determinados estímulos, bem como a perceção dos inquiridos relativamente a bens complementares, preços e promoções.
- Secção 3: Por fim, com o objetivo de caracterizar o indivíduo, incluem-se questões relativas ao género, idade, concelho de residência, habilitações literárias, situação profissional e nível de rendimento.

Salienta-se também que foram utilizadas escalas – nominais, ordinais e de Likert – previamente validadas, constantes do manual *Handbook of Marketing Scales* volumes 5 e 7 (Bruner, 2009, 2013) referentes aos trabalhos de Machet et al. (1993), Bruner (2000), Burroughs e Sin (2000), Machleit e Eroglu (2000), Baker et al. (2003), Hamilton et al. (2011) e Ganesh et al. (2010), de forma a garantir a qualidade e fiabilidade dos resultados.

A recolha e o tratamento dos dados foram introduzidos, por meio de folha Excel, no *Software* de análise estatística «*IBM Statistical Package for The Social Sciences – SPSS*».

4.2 Caracterização da amostra

A amostra de conveniência obtida caracteriza-se por ser composta por 184 participantes. Verifica-se que 75,5% dos inquiridos são do género feminino e 24,5% do género masculino. Em termos etários, 28,0% têm ≤ 25 anos, 21,2% situam-se nos 26–35 anos, 20,7% nos 36–45 anos, 25,5% nos 46–60 anos e 4,3% > 60 anos. Geograficamente, a maioria reside no concelho de Ponta Delgada (67,4%), seguindo-se a Ribeira Grande (19,6%); o Nordeste representa 1,6%, ficando o remanescente distribuído por outros concelhos.

Quanto à escolaridade, 41,0% possuem ensino secundário/profissional (ou equivalente), 38,0% licenciatura, 13,1% mestrado, 5,0% doutoramento e 2,7% ensino básico. No plano laboral, 71,7% trabalham por conta de outrem (os restantes repartem-se por conta própria, estudantes, desempregados e outras situações). Em termos de situação financeira, 66,0% referem conseguir gerir o orçamento, 20,1% assinalam problemas pontuais, 10,3% vivem sem preocupações e 3,8% reportam dificuldades frequentes.

CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, a finalidade é discutir os resultados obtidos. Para tal, o objetivo deste trabalho é analisar a importância e a influência do *merchandising* no comportamento do consumidor e, igualmente, verificar se existem diferenças entre as variáveis no estudo. Tal como se apresenta no capítulo IV, pretende-se compreender como variáveis sociodemográficas/comportamentais, como o género, a idade, o nível de familiaridade com o *merchandising* e o planeamento de compra, influenciam a eficácia do *merchandising*.

Dado que o objetivo é aferir as diferenças entre grupos, a estratégia analítica privilegia testes não paramétricos adequados a distribuições não normais: *Mann-Whitney* (comparações binárias: género; compra planeada vs. impulso) e *Kruskal-Wallis* com *post-hoc* (idade; familiaridade, quando escalonada por níveis) Note-se que o valor de α a utilizar será o de nível de significância de 5%, para esta análise.

Para testar a nossa primeira hipótese, podemos recorrer ao teste de *Mann-Whitney*, ideal para avaliar a distribuição de uma variável em comparação com duas outras variáveis independentes. Assim, tem-se que:

- H_0 : Não existem diferenças significativas, para o nível de influência dos elementos de *merchandising*, em função do género.
- H_1 : Existem diferenças significativas, para o nível de influência dos elementos de *merchandising*, em função do género.

Tabela 3. Resultados do teste *Mann-Whitney* para os elementos de *merchandising* em função do género

Estatística de teste	Vitrine – influência *	Disposição dos produtos – influência *	Iluminação – influência *	Cores atrativas – influência *	Aroma/cheiro – influência *	Música ambiente – influência *	Promoções – influência *
U de Mann-Whitney	2822	2863	2927,5	2966,5	2378	3094,5	2732
Wilcoxon W	3857	3898	3962,5	4001,5	3413	4129,5	3767
Z	-1,053	-0,924	-0,689	-0,564	-2,595	-0,113	-1,613
Significância Sig. (2 extremidades)	0,293	0,355	0,491	0,572	0,009	0,910	0,107
Notas: Variável de agrupamento: Género recodificado (1 = Masculino; 2 = Feminino). * Recodificado							

Com base na análise da tabela 3, é possível observar os valores que p_value assume, para os diferentes elementos de *merchandising*. Salienta-se que para o elemento “aroma/cheiro” o $p_value = 0,009$. Como este valor é menor que $\alpha (0,05)$, podemos rejeitar H_0 e, por isso, podemos admitir que, com base na amostra recolhida e para um nível de significância de 5%, existem diferenças significativas entre homens e mulheres quanto à influência do aroma, no ponto de venda.

Neste sentido, embora a hipótese inicial previsse diferenças significativas para todos os elementos de *merchandising*, os resultados indicam que apenas o aroma apresenta diferenças entre género, enquanto os restantes elementos não apresentam diferenças significativas.

Para testar a nossa segunda hipótese, recorreu-se ao teste de *Kruskal-Wallis*, utilizado para avaliar duas ou mais distribuições em comparação a duas ou mais variáveis independentes. Este é indicado como uma alternativa ao teste ANOVA, uma vez que se verificou que os dados não seguem uma distribuição normal. Assim, têm-se as hipóteses:

- H_0 : Não existem diferenças significativas, para o nível de influência dos elementos de *merchandising*, em função da idade.
- H_2 : Existem diferenças significativas, para o nível de influência dos elementos de *merchandising*, em função da idade.

Tabela 4. Resultados do teste de *Kruskal-Wallis* para os elementos de *merchandising* em função da idade

Estatística de teste	Vitrine – influência *	Disposição dos produtos – influência *	Iluminação – influência *	Cores atrativas – influência *	Aroma/cheiro – influência *	Música ambiente – influência *	Promoções – influência *
H de Kruskal-Wallis	3,312	7,544	5,387	4,114	1,236	4,056	25,178
df	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	0,507	0,110	0,250	0,391	0,872	0,398	< 0,001
Notas: Variável de agrupamento: Idade recodificada em faixas etárias * Recodificado							

De acordo com a tabela 4, é possível observar que os valores de p_value , variam entre si. Destaca-se o elemento “Influência de Promoções” onde $p_value = 0,001$.

Como este valor é menor que $\alpha (0,05)$, podemos rejeitar H_0 e, por isso, podemos admitir que com base na amostra recolhida e para um nível de significância de 5%,

existem diferenças significativas quanto à influência de promoções no ponto de venda, de acordo com a idade. Um resultado curioso à semelhança do exemplo anterior.

Neste contexto, os resultados indicam novamente que apenas as promoções apresentam diferenças entre as várias faixas etárias.

Tentaremos, ainda, perceber em qual das idades essa influência é mais significativa; portanto, foi realizado o teste *post-hoc* de *Mann-Whitney*, cujos resultados revelam que:

Tabela 5. Comparação entre influência de promoções segundo a idade

Comparação	Posto médio Grupo 1	Posto médio Grupo 2	U de Mann-Whitney	Estatística Z	Significância (Sig.)
≤25 anos vs 26–35 anos	48,08	43,23	906,000	-1,532	0,126
≤25 anos vs 36–45 anos	52,12	36,45	644,000	-3,891	<0,001
≤25 anos vs 46–60 anos	59,31	39,70	738,000	-4,428	<0,001
≤25 anos vs >60 anos	32,19	19,50	120,000	-3,250	0,001

Através dos valores apresentados na Tabela 5, podemos concluir que os valores do posto médio para a influência de promoções são sempre superiores até 25 anos quando comparados com os outros grupos de idades. Embora na comparação ≤25 vs 26–35, a evidência estatística não seja suficiente (pois *p_value* não é menor que α) a tendência é para que isso aconteça.

Já os restantes pares de comparações apresentam valor *p* menor que 0.05. Com base em evidência estatística tem-se que até 25 anos a influência de promoções é mais significativa.

Por outras palavras, os mais jovens são mais sensíveis à influência de promoções no ponto de venda.

De modo a testar a nossa terceira hipótese, o primeiro passo é verificar se os resíduos são normais. Isto é, será utilizado o teste de *Shapiro-Wilk* para testar a normalidade e, consequentemente, para determinar qual o tipo de teste a realizar numa fase seguinte.

Então, considerem-se as seguintes hipóteses:

- H_0 : A população é normal.
- H_1 : A população não é normal.

Tabela 6. Resultados para o teste de normalidade

Variáveis	Compras com Lista?	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Vitrine – influência*	Sim	0,263	151	<0,001	0,867	151	<0,001
	Não	0,300	33	<0,001	0,809	33	<0,001
Disposição dos produtos – influência*	Sim	0,278	151	<0,001	0,849	151	<0,001
	Não	0,286	33	<0,001	0,855	33	<0,001
Iluminação – influência*	Sim	0,261	151	<0,001	0,861	151	<0,001
	Não	0,250	33	<0,001	0,872	33	<0,001
Cores atrativas – influência *	Sim	0,294	151	<0,001	0,849	151	<0,001
	Não	0,294	33	<0,001	0,854	33	<0,001
Aroma/cheiro – influência *	Sim	0,273	151	<0,001	0,859	151	<0,001
	Não	0,342	33	<0,001	0,793	33	<0,001
Música ambiente – influência *	Sim	0,251	151	<0,001	0,868	151	<0,001
	Não	0,237	33	<0,001	0,867	33	<0,001
Promoções - influência *	Sim	0,420	151	<0,001	0,625	151	<0,001
	Não	0,472	33	<0,001	0,449	33	<0,001

Notas: Correlação de significância de Lilliefors
*Recodificado

Neste caso, como $p_value = 0,001 < 0,05$, rejeitamos a hipótese nula. Assim, podemos concluir que para um nível de significância de 5%, os dados não seguem uma distribuição normal.

Face ao exposto, recorreremos novamente ao teste não paramétrico de *Mann-Whitney*, para testar a influência dos elementos de *merchandising* em relação ao comportamento de compra. Assim:

- H_0 : Não existem diferenças significativas para o nível de influência dos elementos de *merchandising*, em função daqueles que seguem uma lista de compras (compra planeada) e aqueles que não seguem (compra por impulso).
- H_3 : Existem diferenças significativas para o nível de influência dos elementos de *merchandising*, em função daqueles que seguem uma lista de compras (compra planeada) e aqueles que não seguem (compra por impulso).

Tabela 7. Resultados para o teste de *Mann-Whitney* para os elementos de *merchandising* segundo o comportamento de compra

Estatística de teste	Vitrine – influência *	Disposição dos produtos – influência *	Iluminação – influência *	Cores atrativas – influência *	Aroma/cheiro – influência *	Música ambiente – influência *	Promoções – influência *
U de Mann-Whitney	2012	2399	2297, 500	2365, 5	2303	2371, 5	2177
Wilcoxon W	2573	2960	13773, 500	13841, 5	13779	13847, 5	13653
Z	-1,851	-0,362	-0,749	-0,495	-0,731	-0,461	-1,437
Significância Sig. (2 extremidades)	0,064	0,717	0,454	0,621	0,465	0,645	0,151
Notas: Variável de agrupamento: ComprascLista_recode * Recodificado							

Tal como descrito na tabela 7, nenhuma das variáveis apresenta *p_value* menor que α , pelo que não podemos rejeitar a hipótese nula. Com base neste resultado, não há evidência estatística suficiente para concluir que existam tais diferenças significativas entre os processos de compra planeada e por impulso, ainda que literatura anteriormente apresentada assim o sugira.

Para avaliar a frequência com que os consumidores percebem ou se sentem atraídos pelos elementos de *merchandising* em função do grau de familiaridade desta atividade, realizou-se mais uma vez o teste não paramétrico de *Kruskall-Wallis*, visto que os pressupostos de normalidade não foram cumpridos.

Para isso, teremos em consideração as seguintes hipóteses:

- H_0 : Não existem diferenças significativas na frequência com que os consumidores percebem elementos de *merchandising*, em função do grau de familiaridade com esta atividade.
- H_4 : Existem diferenças significativas na frequência com que os consumidores percebem elementos de *merchandising*, em função do grau de familiaridade com esta atividade.

Tabela 8. Resultados do teste de *Kruskal-Wallis* para os elementos de *merchandising* segundo o grau de familiaridade

Estatística de teste	Vitrine – frequência *	Disposição dos produtos – frequência*	Iluminação – frequência*	Cores atrativas – frequência *	Aroma/ cheiro – frequência *	Música ambiente – frequência *	Promoções – frequência *
H de Kruskal-Wallis	1,107	0,616	1,591	0,612	0,784	1,201	2,041
df	3	3	3	3	3	3	3
Significância sig.	0,775	0,893	0,661	0,894	0,853	0,753	0,564
Notas: Variável de agrupamento: Familiaridade recode * Recodificado							

Com base nos valores da Tabela 8, comprova-se que em nenhuma das variáveis obtidas p_value é menor que α , pelo que não é possível rejeitar a hipótese nula. Por outras palavras, conclui-se que o grau de familiaridade não tem impacto significativo na percepção dos consumidores em relação aos diferentes elementos de *merchandising* no ponto de venda, de acordo com a estatística apresentada.

Por seu turno, com o objetivo de trazer uma análise mais aprofundada pretende-se ainda verificar se existe uma relação entre estas variáveis. Assim, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman* para analisar se existe uma possível associação entre a frequência com que os elementos de *merchandising* são percebidos e o grau de familiaridade.

Para tal, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- H_0 : Não existe correlação entre a frequência e o grau de familiaridade.
- H_1 : Existe correlação entre a frequência e o grau de familiaridade.

Tabela 9. Resultados do coeficiente de correlação de Spearman

	rô de Spearman	Vitrine - frequência (recodificado)	Disposição dos produtos - frequência (recodificado)	Cores atrativas - frequência (recodificado)	Aroma/cheiro - frequência (recodificado)	Música ambiente - frequência (recodificado)	Promoções - frequência (recodificado)	Familiaridade recode
Vitrine frequência (recodificado)	<u>Coeficiente de correlação</u>	1,000	0,239*	0,265**	0,177	0,100	0,305**	0,097
	<u>Sig. (2 extremidades)</u>	-	0,019	0,011	0,091	0,349	0,002	0,347
	<u>N</u>	97	97	91	92	89	97	97
Disposição dos produtos - frequência (recodificado)	<u>Coeficiente de correlação</u>	0,239*	1,000	0,333**	0,253*	0,211*	0,280**	0,056
	<u>Sig. (2 extremidades)</u>	0,019	-	0,001	0,014	0,046	0,005	0,581
	<u>N</u>	97	100	94	94	90	100	100
Cores atrativas - frequência (recodificado)	<u>Coeficiente de correlação</u>	0,265**	0,333**	1,000	0,421**	0,299**	0,406**	0,052
	<u>Sig. (2 extremidades)</u>	0,011	0,001	-	<0,001	0,005	<0,001	0,620
	<u>N</u>	91	94	94	90	87	94	94
Aroma/cheiro - frequência (recodificado)	<u>Coeficiente de correlação</u>	0,177	0,253*	0,421**	1,000	0,489**	0,181	0,025
	<u>Sig. (2 extremidades)</u>	0,091	0,014	<0,001	-	<0,001	0,081	0,804
	<u>N</u>	92	94	90	90	87	94	94
Música ambiente - frequência (recodificado)	<u>Coeficiente de correlação</u>	0,100	0,211*	0,299**	0,489**	1,000	0,166	0,002
	<u>Sig. (2 extremidades)</u>	0,349	0,046	0,005	<0,001	-	0,117	0,989
	<u>N</u>	89	90	87	87	90	90	90
Promoções - frequência (recodificado)	<u>Coeficiente de correlação</u>	0,305**	0,280**	0,406**	0,181	0,166	1,000	0,044
	<u>Sig. (2 extremidades)</u>	0,002	0,005	<0,001	0,081	0,117	-	0,640
	<u>N</u>	97	100	94	94	90	101	101
Familiaridade recode	<u>Coeficiente de correlação</u>	0,097	0,056	0,052	0,025	0,002	0,044	1,000
	<u>Sig. (2 extremidades)</u>	0,347	0,581	0,620	0,804	0,989	0,640	-
	<u>N</u>	97	100	94	94	90	101	184

Notas: * A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Sabe-se que $p < 0,05$ representa uma correlação significativa.

A tabela mostra que alguns elementos de *merchandising* apresentam correlações significativas. Isto verifica-se, por exemplo, em «Vitrine» e «Cores atrativas» ($p = 0,011 < 0,05$), entre «Vitrine» e «Disposição dos produtos» ($p = 0,019 < 0,05$), entre «Disposição dos produtos» e «Aroma/cheiro» ($p = 0,014 < 0,05$), e ainda entre «Música Ambiente» e «Aroma/cheiro» ($p < 0,001$). Destaca-se também que a variável «Promoções» apresenta uma correlação significativa com os vários outros elementos. A partir destes resultados, pode dizer-se que quando determinados elementos são percebidos pelo consumidor, outros elementos também são percebidos com maior frequência.

No entanto, conforme indica a tabela, não existe qualquer associação entre o grau de familiaridade e a frequência com que o consumidor consegue perceber tais elementos de *merchandising*, isto porque nenhum *p_value* é menor que α . Pode-se assim concluir que com base na amostra recolhida e para um nível de significância de 5%, não se podendo rejeitar a hipótese nula.

Na Tabela 10 apresenta-se o resumo das hipóteses e a sua interpretação para permitir uma melhor compreensão dos resultados obtidos.

Tabela 10. Resumo da validação das hipóteses

Hipótese	Resultado estatístico	Interpretação
H1	Apenas aroma/cheiro apresentou $p = 0,009 < 0,05$ (<i>Mann-Whitney</i>).	O aroma influencia de forma diferenciada homens e mulheres, sendo mais relevante no género feminino. Os restantes elementos não apresentaram diferenças.
H2	Apenas promoções apresentou $p = 0,001 < 0,05$ (<i>Kruskal-Wallis</i>); <i>post hoc</i> revelou maiores postos médios para ≤ 25 anos.	Consumidores mais jovens demonstram maior sensibilidade a promoções, sobretudo quando comparados com grupos 36–45, 46–60 e > 60 anos.
H3	Nenhum elemento apresentou $p < 0,05$ (<i>Mann-Whitney</i>).	Não se observaram diferenças entre consumidores com compra planeada e por impulso, o que pode indicar sobreposição de comportamentos no ambiente de loja.
H4	Nenhum elemento apresentou $p < 0,05$ (<i>Kruskal-Wallis</i>). Correlação de <i>Spearman</i> revelou associações entre elementos (ex.: vitrine \leftrightarrow cores atrativas; música \leftrightarrow aroma).	O grau de familiaridade não afeta a frequência de perceção dos elementos, mas a perceção de um estímulo aumenta a probabilidade de notar outros.

No que respeita à H1 (género), os dados mostram que apenas o aroma/cheiro apresenta diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres ($p = 0,009$), com maior influência percebida no género feminino. Esta evidência está em consonância com a literatura que indica uma maior responsividade das mulheres a estímulos olfativos (Davies et al., 2004; Batista & Escobar, 2020). Todavia, contraria a expectativa inicial de que outros elementos, como a luz, as cores atrativas ou música ambiente, também pudessem evidenciar diferenças, sugerindo que, no contexto estudado, a resposta aos estímulos visuais e auditivos é mais homogénea entre géneros.

Quanto à H2 (idade), verificou-se que apenas as promoções diferenciam significativamente as faixas etárias ($p = 0,001$), sendo que os consumidores com ≤ 25 anos apresentam postos médios mais elevados e, portanto, maior sensibilidade às promoções do que os grupos de idades superiores. Esta tendência confirma estudos prévios que associam consumidores mais jovens a maior propensão para respostas impulsivas a incentivos promocionais (Bellini et al., 2017; Aires et al. 2024), mas afasta-se da expectativa de diferenças também na influência de outros elementos, como disposição dos produtos ou cores, apontada por parte da literatura.

Relativamente à H3 (compra planeada vs. compra por impulso), não se encontraram diferenças estatisticamente significativas para qualquer elemento de *merchandising*. Este resultado contraria o enquadramento teórico baseado no modelo S–O–R (Donovan & Rossiter, 1982), segundo o qual compras por impulso seriam mais permeáveis a estímulos ambientais. Mais, contraria os resultados obtidos por Aires et al. (2024) para o contexto de retalho. Tal divergência pode dever-se a um efeito de não compreensão total do conceito de impulso pela amostra, uma vez que mesmo consumidores com lista de compras podem ser expostos e reagir a elementos de *merchandising*, reduzindo a distinção comportamental entre os grupos.

No que se refere à H4 (familiaridade com *merchandising*), os resultados indicam que o grau de familiaridade não afeta significativamente a frequência com que os elementos são percebidos. Ainda assim, a análise de correlação de *Spearman* revelou associações positivas entre determinados elementos, como é o caso das vitrines e cores atrativas, ou música ambiente e aroma/cheiro, sugerindo que, quando um estímulo é notado, aumenta a probabilidade de outros também o serem. Este padrão é coerente com a teoria do *priming*, na medida em que a ativação de um estímulo sensorial pode facilitar a percepção de estímulos complementares, mesmo que não exista relação com o conhecimento declarado sobre *merchandising*.

Em síntese, os resultados reforçam a relevância de dois vetores específicos: o aroma como diferenciador por género e as promoções como impulsionador mais eficaz entre os mais jovens. A ausência de diferenças noutras variáveis sugere que, no contexto analisado, muitos elementos de *merchandising* atuam de forma transversal às características sociodemográficas e comportamentais. Este facto aponta para a necessidade de investigações futuras com amostras mais diversificadas e controlos adicionais, que permitam testar de forma mais robusta as interações entre estímulos, perfil do consumidor e contexto de compra.

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O *merchandising* assume, atualmente, um papel estratégico no retalho (Carvalho, 2003; Aires et al., 2024), funcionando como ponte entre a oferta e o consumidor no momento decisivo da compra (Ribas & De Bem Noro, 2008). Mais do que simples disposição de produtos, envolve a criação de um ambiente apelativo e funcional que estimula os sentidos, orienta a atenção e facilita a decisão, contribuindo para a diferenciação da marca e para a construção de valor percebido (Ferreira et al., 2021). Num mercado altamente competitivo, em que a experiência de compra se tornou um fator determinante para a fidelização, o *merchandising* revela-se essencial para transformar o ponto de venda num espaço capaz de gerar envolvimento emocional, aumentar a atratividade da loja e potenciar a conversão de intenções em vendas efetivas (Stein & Robinson, 2025).

Este estudo teve como objetivo analisar a influência de diferentes elementos e técnicas de *merchandising* no comportamento do consumidor, procurando igualmente identificar diferenças na sua eficácia, quando segmentada por género, idade e tipo de processo de compra. A investigação partiu de uma contextualização multidisciplinar, articulando contributos do marketing, publicidade, design e psicologia do consumidor, com destaque para a perspetiva Estímulo–Organismo–Resposta (S–O–R) Woodworth (1918) e suas subsequentes adaptações ao marketing e ao estudo do comportamento do consumidor, nomeadamente por Mehrabian e Russell (1974), que lhe adicionaram a perspetiva afetiva com o modelo PAD (*Pleasure–Arousal–Dominance*), e por Donovan e Rossiter (1982), que o aplicaram ao contexto do ambiente de loja (*store atmospherics*). Estes enquadramentos sugerem que estímulos como iluminação, aroma, cores ou disposição de produtos, muitas vezes processados de forma inconsciente, influenciam perceções, estados emocionais e decisões de compra.

Os resultados, obtidos a partir de 184 respostas analisadas com testes não paramétricos (*Mann-Whitney e Kruskal-Wallis*), revelaram evidência estatística limitada face ao previsto. Apenas o aroma/cheiro apresentou diferenças significativas por género e apenas as promoções diferiram entre grupos etários, com maior sensibilidade nos consumidores até 25 anos, confirmando as evidências reportadas por Aires et al. (2024) com relação ao comportamento da geração Z. Não se verificaram diferenças significativas em função do tipo de compra (planeada vs. impulso), nem do grau de familiaridade com *merchandising*.

Estes resultados desafiam, em parte, a robustez empírica das premissas teóricas dominantes, sugerindo que a influência dos elementos de *merchandising* poderá não ser uniforme ou que poderá estar condicionada por fatores contextuais e individuais não controlados no presente estudo, e desafiam a que se revise o tema e se alargue o estudo.

Do ponto de vista empresarial, os resultados reforçam a importância de uma segmentação criteriosa das ações de *merchandising*. Atendendo a que o aroma surge como um fator diferenciador potencialmente eficaz junto do público feminino, espaços de retalho mais direcionados para esse público poderão utilizar com sucesso esta ferramenta. Atendendo a que as promoções se revelam particularmente impactantes para o segmento jovem (≤ 25 anos), as empresas de retalho orientadas para esta faixa etária, poderão concentrar mais os seus esforços nesta estratégia. A ausência de diferenças significativas nos restantes elementos sugere que, em alguns contextos, o investimento poderá ser mais eficiente se concentrado nos estímulos com efeito comprovado, em vez de disperso por múltiplas ações.

Porém, a interpretação dos resultados deve ter em conta algumas limitações: (i) as características da amostra, de natureza não probabilística (conveniência e bola de neve), que poderá não representar adequadamente a população; (ii) a ausência de controlo de fatores endógenos como estado emocional, fadiga, fome ou experiências prévias com marcas, que podem condicionar a resposta aos estímulos; e (iii) a não consideração da sazonalidade, pois a recolha não coincidiu com períodos de forte carga simbólica e emocional, como Natal, Páscoa ou campanhas sazonais, que tendem a modificar o comportamento de compra.

Futuros trabalhos de investigações deverão procurar validar estes resultados, com recurso a amostras mais amplas, equilibradas e diversificadas, com métodos de amostragem probabilísticos que permitam generalizar conclusões. Será igualmente relevante incluir variáveis endógenas no desenho de investigação, integrando indicadores emocionais e comportamentais, e realizar recolhas em diferentes momentos sazonais para captar variações contextuais. Adicionalmente, estudos longitudinais ou experimentais em ambiente real ou simulado de loja poderão aprofundar a compreensão das interações entre estímulos de *merchandising*, perfil do consumidor e contexto de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aires, M., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2024). How visual merchandising influences Generation Z purchasing behaviour in supermarkets. *International Journal of Arts and Technology*, 15(1), 13-37. <https://doi.org/10.1504/IJART.2024.137300>
- Almeida, R., & Beirolas, M. (1992). *Merchandising: A nova técnica de marketing*. Texto Editores.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117–125. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90023-X)
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(7), 930–937. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.003>
- Avanzi, L., & Bassetto, L. M. T. (2018). Merchandising editorial - product placement. *Temática*, 14(6). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2018v14n6.40571>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K., & Escobar, M. A. R. (2020). A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020>
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets, do it? *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267–275. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Blessa, R. (2007). *Merchandising em ponto de venda* (4ª ed.). Atlas Editora.
- Bruner, G. (2009). *Marketing scales handbook* (vol.5). GCBII Productions.
- Bruner, G. (2013). *Marketing scales handbook*, (vol.7). GCBII Productions.
- Butler, D. L., & Biner, P. M. (1987). Preferred lighting levels: Variability among settings, behaviors, and individuals. *Environment and Behavior*, 19(6), 695–721. <https://doi.org/10.1177/0013916587196003>
- Cabral, L. de S., & Ghisleni, T. S. (2018). As ações de merchandising e as transformações no ponto de venda do varejo supermercadista. *Temática – Revista Científica do NAMID/UFPB*, 14(4), 88–106. <https://encr.pw/q9LHw>
- Canelas, C. (2014). As bases históricas e teóricas da montagem no cinema. In R. Capucho & A. Valente (Eds.), *Avança Cinema 2014* (pp. 28–35). Cine-Clube de Avança.

https://www.researchgate.net/publication/271134840_As_Bases_Historicas_e_Teorias_da_Montagem_no_Cinema

- Carnevale, M., Luna, D., & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572–591. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.01.003>
- Cartwright, M. (2019). *O Comércio na Europa Medieval [Trade in Medieval Europe]*. (W. G. P. Gomes, Tradutor). World History Encyclopedia. Consultado a 08 de fevereiro de 2025. <https://www.worldhistory.org/trans/pt/2-1301/o-comercio-na-europa-medieval/>
- Carvalho, M. M. R. M. de. (2003). *Merchandising de marcas: A comercialização do valor sugestivo das marcas*. Edições Almedina.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publicações.
- Custers, P. J. M., de Kort, Y. A. W., IJsselsteijn, W. A., & de Kruiff, M. E. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research and Technology*, v.42(n3), 331–343. <https://doi.org/10.1177/1477153510377836>. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/211721649_Lighting_in_Retail_Environments_Atmosphere_perception_in_the_real_world
- Davies, P., Davies, B., & Kooijman, D. (2004). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289–302. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728228>
- Denistia, K. et al. (2024). *Linguistic aspects of English slogans in Indonesian products*. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, v.13(n3), 536–550. <https://doi.org/10.17509/ijal.v13i3.66939>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach
- Doucé, L. (2022). The effect of high, partial, and low multisensory congruity between light and scent on consumer evaluations and approach behavior. *Sustainability*, 14(9), 5495. <https://doi.org/10.3390/su14095495>
- Emenac Packaging. (2023). *A packaging redesign disaster of Tropicana that cost 30 million lost in sales*. Emenac Packaging USA. Consultado a 15 de março de 2025. <https://www.emenacpackaging.com/a-packaging-redesign-disaster-of-tropicana-that-cost-30-million-lost-in-sales/>
- Esfera da Arte. (s.d.). *Stopper promocional personalizado*. Esfera da Arte. Consultado a 03 de julho de 2025. <https://esferadaarte.com.br/stopper-promocional-personalizado>

- Feltrin, F. H., (2010). O Merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento. *Razón y Palabra*, (74) Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111013>
- Ferracciú, J. S. (2007). *Marketing promocional: A evolução da promoção de vendas* (6ªed.) Prentice Hall Editora.
- Ferreira, B., Caetano, J., Pereira, J., Marques, H., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de marketing* (4ª ed.). Edições Sílabo.
- Ferreira, C., & Falavigna, M. (2021). As técnicas de merchandising como estratégia de alavancagem. *Revista Científica UniSALESIANO*, (28), 91–101. <https://unisaesiano.com.br/lins/wp-content/uploads/2021/12/ART-28-PROF-MARIS-ADMINISTRACAO.pdf>
- Fortepdv. (27 de março de 2025). 10 dicas para colocar em cross/clip strip [Publicação no Instagram]. *Instagram*. Consultado a 09 de abril de 2025 https://www.instagram.com/p/DHs0AYwxQAR/?img_index=4
- Free Yourself. (2025). *Multi-sensory branding statistics 2025*. Free Yourself. Disponível em <https://freeyourself.com/blogs/news/multi-sensory-branding-statistics>
- Giacomini Filho, G. (2024). *Publicidade e os agonizantes modelos de comunicação de marketing*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. <https://doi.org/10.11606/9788572052757>
- Gibbs, R. W., Jr., & Colston, H. L. (2006). *Chapter 21 – Figurative language*. Em M. Traxler & M. A. Gernsbacher (Eds.), *Handbook of Psycholinguistics* (2ª ed., pp. 835–861). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012369374-7/50022-5>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Gunning, T. (1990). The cinema of attractions: Early film, its spectator and the avant-garde. Em T. Elsaesser & A. Barker (Eds.), *Early cinema: Space, frame, narrative* (pp. 56-63). British Film Institute. <https://doi.org/10.5040/9781838710170>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (Vol. 1: *Reason and the rationalization of society*). Beacon Press.
- Hebb, D. O. (1949). *The organization of behavior: A neuropsychological theory*. John Wiley & Sons. https://pure.mpg.de/rest/items/item_2346268_3/component/file_2346267/content
- HL Display. (n.d.). *Cross merchandising solutions*. HL Display. Consultado a 02 de junho de 2025. <https://www.hl-display.com/our-offer/secondary-displays/cross-merchandising-solutions/>
- Hosana, S., Juanda, & Supriadi, A. (2022). Figurative language in snack advertising slogan. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 5(12), 121–126. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2022.5.12.15>

- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Lampreia, J. M. (1996). *Técnicas de comunicação: Publicidade, propaganda e relações públicas*. (6ª ed.) Publicações Europa-América.
- Lipovetsky, G. (2008). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, vol. 7 nº12, 7-13
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, v15(n2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Luna, D., Lerman, D. B., & Morais, R. (2012). *The language of branding: Theory, strategies and tactics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203139691>
- Miranda, S., Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Tu, X. (2024). To buy or not to buy? The impulse buying dilemma in livestream shopping. *Psychology & Marketing*, 41(5), 989-1005. <https://doi.org/10.1002/mar.21967>
- Neis, L., & Santos, R. (2017). A embalagem como importante ferramenta de merchandising na decisão de compra do consumidor. *Revista Advérbio*, 7(13).
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
- Olechak Castelli, E. (7 de Janeiro de 2023). *Efeito priming: A informação que é apresentada primeiro implica na percepção das informações subsequentes*. LinkedIn. Consultado a 18 de novembro de 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/efeito-priming-informa%C3%A7%C3%A3o-que-%C3%A9-apresentada-primeiro-implica-olechak/>
- Olifer, P. (2014). *Guia prático de visual de loja aplicado ao comércio varejista*. Sebrae. <https://www.emenacpackaging.com/a-packaging-redesign-disaster-of-tropicana-that-cost-30-million-lost-in-sales/>
- Pacheco Junior, J. C. S., Damacena, C., & Bronzatti, R. (2015). Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor [Priming: the priming effect on consumer behavior research]. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 15(1), 284–309. <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v15n1/v15n1a16.pdf>
- PDV Content. (16 de agosto de 2023). *O que é o stopper?* PDV Content. Consultado a 10 de abril de 2025. <https://pdvcontent.com.br/o-que-e-o-stopper/>
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005>
- Pinho, J.B. (2000). *Publicidade e vendas na internet – técnicas e estratégias*. 2.ª ed. Summus Editora.

- Purcarea, I. M. (2023). E-commerce personalization and digital merchandising strategy. *Holistic Marketing Management Journal*, 13(4), 14–22. <https://ideas.repec.org/a/hmm/journal/v13y2023i4p14-22.html>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Ribas, A. & De Bem Noro, G. (2008). A Influência das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor. *Disciplinarum Scientia. Vol.4. 1-27*. <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1482>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050068>
- Sakyi, K. A., Musona, D., & Mweshi, G. (2020). Research methods and methodology. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(3), 296–302. <https://doi.org/10.14738/assrj.73.7993>
- Santimon, R. (11 de maio de 2018). *Dicionário de merchandising*. LinkedIn. Consultado a 28 de novembro de 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/dicion%C3%A1rio-de-merchandising-reno-santimon/>
- Sharma, R., & Sachdeva, K. (2022). Essential elements for digital merchandising portals in retail: A review-based study. *International Journal of Business Research and Excellence*, 13(4), 14–22. https://www.researchgate.net/publication/362871244_Essential_Elements_for_Digital_Merchandising_Portals_in_Retail_A_Review_Based_Study
- Siedlecki, S. L. (2020). Understanding descriptive research designs and methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8–12. <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>
- Šliburytė, L., & Vaitiekė, J. (2019). Exploring the effect of ambient scent on consumer impulsive buying behaviour: Theoretical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 101–118. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0007>
- Srinivasan, J. (2025). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviors: A Qualitative Survey-Based Analysis in Retail Stores. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 23(1).
- Stein, E., & Robinson, K. (2025, 30 de janeiro). *Unlocking the next frontier of personalized marketing*. McKinsey & Company. Disponível em <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing>
- Štulec, I., & Petljak, K. (2016). The role of store layout and visual merchandising in food retailing. *Ekonomski Vjesnik*, 29(2), 361–372. <https://www.researchgate.net/publication/318459775>

- Threepd. (18 de março de 2021). *What retail displays are the most effective? The ultimate guide*. Threepd. Consultado a 11 de abril de 2025. <https://threepd.co.uk/what-retail-displays-are-the-most-effective-the-ultimate-guide/>
- Valenzuela, A., Raghurir, P., & Mitakakis, C. (2013). Merchandising at the point of sale: Differential effect of end-of-aisle and islands. *Journal of Retailing*, 89(4), 562–577. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.003>
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>
- Yuan, Z., Zhang, L., Wang, Y., & Wu, Y. (2021). Research on the shelf display strategy of supermarkets in Amoy. *Em Proceedings of the 2021 International Conference on Modern Management and Education Research (MMER 2021)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210915.006>
- Zenone, L. C., & Buairide, A. M. R. (2005). Capítulo 6 – Merchandising no ponto de venda. Em *Marketing da promoção e merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas* (1ª ed., pp. 121–144). Thomson Learning. <https://pt.scribd.com/document/673382927/Leitura-1-Zenone-Buairide-Cap06>

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



DM

2025

O papel do merchandising no comportamento do consumidor

Isabel Oliveira Medeiros Sousa