

**A COMODITIZAÇÃO VISUAL DO PONTO DE VENDA: um estudo quantitativo sobre o efeito do Merchandising na satisfação do consumidor**

**THIAGO MADRUGA**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

**SILVIO A. MINCIOTTI**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

**EDILSON TEIXEIRA**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

## **A COMODITIZAÇÃO VISUAL DO PONTO DE VENDA: um estudo quantitativo sobre o efeito do Merchandising na satisfação do consumidor**

### **INTRODUÇÃO**

Em ambientes de consumo saturados por estímulos visuais, o ponto de venda (PDV) deixou de ser apenas um espaço de exposição para se tornar um território estratégico de comunicação e disputa pela atenção do consumidor (Sousa; Silva; Braz, 2024). No varejo de autosserviço – especialmente em formatos como minimercados, supermercados e hipermercados – o Merchandising atua como uma das principais ferramentas para influenciar decisões de compra, reforçar atributos de marca e gerar experiências significativas (Buttle, 1984; Shaw; Liu, 2024). Contudo, à medida que essas práticas se difundem e passam a compor um repertório visual repetitivo, emerge o risco da chamada comoditização visual do PDV – um processo em que a força simbólica e persuasiva dos estímulos promocionais se dilui diante da homogeneidade e previsibilidade estética (Basu; Paul; Singh, 2022).

A partir desse contexto, este artigo propõe investigar a relação entre as ações percebidas no ponto de venda e a satisfação com a experiência de compra do consumidor, com base em uma abordagem quantitativa aplicada ao varejo brasileiro. A hipótese central parte da ideia de que, mais do que gerar impacto visual ou impulsividade, o Merchandising eficaz é aquele que comunica valor e se integra de forma fluida à experiência de compra (Bist; Mehta, 2023).

Ao longo deste artigo, serão abordados o conceito de Merchandising e sua evolução no contexto do varejo, bem como a distinção essencial entre Merchandising e outras práticas como o *product placement* (Campomar; Ikeda, 2006; Rebelo, 2018). Também serão exploradas as interseções entre Merchandising e estratégias de *Trade Marketing* e a influência do Merchandising no comportamento do consumidor (Basheer, 2017).

Propõe-se ainda uma pesquisa quantitativa para fornecer dados sobre como esses elementos visuais e materiais de PDV são observados pelos consumidores, e seus efeitos na satisfação de compra, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de Merchandising mais eficazes e alinhadas às expectativas das organizações e consumidores. Apesar do avanço das práticas de Merchandising, estudos empíricos ainda são escassos no contexto latino-americano, sobretudo em varejo de pequeno e médio porte (Basu; Paul; Singh, 2022).

A partir da introdução apresentada, este projeto propõe a seguinte questão central: como os elementos de Merchandising no ponto de venda influenciam a satisfação com a experiência de compra do consumidor?

O objetivo deste estudo é analisar como diferentes elementos de Merchandising no ponto de venda influenciam a satisfação do consumidor, avaliando se o impacto está associado a estímulos impulsivos (como preço, destaque, promoções) ou ao valor simbólico percebido (como qualidade, influência na decisão, estética). Neste estudo, o conceito de satisfação refere-se especificamente à satisfação com a experiência de compra em varejos que utilizam materiais promocionais atrativos no ponto de venda. Trata-se de uma avaliação realizada pelo consumidor sobre o conjunto de sensações e benefícios vivenciados durante o processo de compra, possivelmente influenciada pelos elementos visuais e promocionais presentes no ambiente do varejo.

A justificativa para este estudo se baseia na importância do Merchandising como uma ferramenta estratégica no ambiente de varejo, onde a competição acirrada exige que as marcas busquem novas formas de se destacar e capturar a atenção dos consumidores.

Este estudo se faz relevante não apenas para profissionais de Marketing e varejo, mas também para acadêmicos e pesquisadores que pretendem aprofundar o conhecimento sobre as práticas de Merchandising e seu arcabouço teórico. Ao investigar como diferentes elementos visuais e de apresentação são percebidos pelo consumidor, este projeto pretende orientar o desenvolvimento de estratégias, aumentando a competitividade das marcas no mercado e

melhorando a experiência dos consumidores. Assim, a pesquisa proposta se justifica pela necessidade de se explorar de maneira mais aprofundada o papel do Merchandising, contribuindo para a inovação e a otimização das práticas de Marketing.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Conceito de Merchandising e sua evolução no varejo

Numa abordagem seminal, o conceito de Merchandising foi definido por Buttle (1984) como qualquer forma de promoção realizada no ponto de venda, excluindo a venda pessoal, visando principalmente estimular o comportamento de compra do consumidor. Tal definição permanece atual, como apontado por Shaw e Liu (2024), que destacam a atuação do Merchandising diretamente no ambiente de compra, focando em aumentar a visibilidade e o apelo dos produtos ao consumidor final. Estratégias de Merchandising mostram-se particularmente eficazes em ambientes de autoatendimento, onde a organização e a exposição dos produtos, bem como o uso de materiais promocionais, exercem influência relevante sobre as decisões dos consumidores. Sua eficácia está ligada ao impacto exercido na etapa final do processo decisório, contribuindo para o aumento das vendas de forma custo-efetiva (Buttle, 1984; Shaw; Liu, 2024).

Na origem do Marketing, tudo que dizia respeito a produto estava categorizado dentro da atividade de Merchandising e, nesse ambiente, Copeland (1924) foi pioneiro ao categorizar mercadorias em bens de conveniência, comparação e especialidade, estabelecendo bases conceituais para práticas de Merchandising que persistem no varejo moderno. Por exemplo, bens de conveniência requerem fácil acesso e visibilidade, enquanto bens de especialidade exigem apresentação que ressalte exclusividade e desperte experiências emocionais diferenciadas no ponto de venda. Essa categorização facilita a adequação das estratégias de Merchandising ao perfil do consumidor, antecipando abordagens contemporâneas das escolas de comportamento do consumidor e de gestão de marketing. O alinhamento entre motivos de compra e estratégias de exposição contribui para otimizar vendas e fortalecer a experiência e lealdade do cliente (Copeland, 1924; Shaw; Liu, 2024).

No entanto, a aplicação científica do Merchandising ainda enfrenta desafios metodológicos, especialmente ao mensurar variáveis subjetivas, como disposição de produtos, iluminação e temperatura. Jacobs e Karpova (2019) discutem o avanço no desenvolvimento de métricas e frameworks que integrem competências explícitas e tácitas no varejo, ressaltando a necessidade de medições sistemáticas para aprimorar as práticas de Merchandising. Essa perspectiva é complementada por Mehrabian e Russel (1974), Jacobs e Karpova (2019) e Hogans e McAndrews (2024), que enfatizam a influência dos estímulos ambientais nas respostas emocionais dos consumidores, refletidas em comportamentos de compra, afiliação à marca e preferência por produtos. Ao longo do tempo, o Merchandising deixou de ser apenas uma técnica de exposição para se consolidar como estratégia integrada, abrangendo dimensões visuais, tecnológicas e sensoriais, que promovem envolvimento e personalização na experiência de compra, conforme Quadro 1. Atualmente, constitui ferramenta para criar conexões emocionais entre consumidor e marca, utilizando layout, cores, iluminação e sinalização para influenciar decisões no ponto de venda (Basu; Paul; Singh, 2022).

**Quadro 1** – A evolução das definições e conceitos de Merchandising

Autor (Ano)	Definição de Merchandising	Conceito central
<b>Copeland (1924)</b>	Merchandising envolve a solicitação ativa de patronagem, estimulando os consumidores a comprar um produto específico e incentivando os comerciantes a promover e distribuir o produto de maneira eficaz e econômica.	Foco na promoção e distribuição eficaz de produtos, alinhando a comercialização com os motivos de compra do consumidor.

<b>Autor (Ano)</b>	<b>Definição de Merchandising</b>	<b>Conceito central</b>
<b>Buttle (1984)</b>	Merchandising é qualquer forma de promoção na loja ou dentro dela, exceto a venda pessoal, que é projetada para desencadear o comportamento de compra.	Foco em estimular o comportamento de compra no ponto de venda.
<b>McGoldrick (1990)</b>	Merchandising é um dos elementos visíveis da estratégia de posicionamento; resulta de uma abordagem conceitual ao design da loja e à exibição de mercadorias.	Integração de <i>design</i> de loja com a apresentação de mercadorias.
<b>Mills, Paul e Moorman (1995)</b>	Apresentação de uma loja/marca e seus produtos ao cliente através do trabalho em equipe dos departamentos de publicidade, exibição e eventos especiais.	Coordenação entre diferentes departamentos para promover vendas.
<b>Bell e Ternus (2006)</b>	O processo de promover a venda de produtos criando imagens mentais que incentivam os clientes potenciais a realizar compras.	Criação de estímulos visuais para influenciar o comportamento de compra.
<b>Pegler e Bliss (2006)</b>	Merchandising é uma arte de apresentação de produtos que comunica conceitos de produto com os clientes para otimizar vendas e lucros.	Apresentação artística dos produtos para maximizar vendas.
<b>Diamond e Diamond (2007)</b>	Merchandising é a apresentação estratégica de uma empresa e seus produtos para atrair consumidores e facilitar a compra.	Uso estratégico da apresentação de produtos para atrair e converter consumidores
<b>Bhalla e Anuraag (2010)</b>	Apresentação de mercadorias de forma coordenada, com cores sincronizadas, acessórios relacionados e autossuficientes (descritivos/ilustrativos).	Coordenação estética e funcional dos produtos para melhorar a experiência do consumidor.
<b>Bailey e Baker (2014)</b>	Processo que se estende do conceito à conclusão e cujo propósito é criar uma identidade de marca clara, atrair clientes e manter a atenção por mais tempo.	Desenvolvimento de identidade de marca e atração prolongada do cliente.
<b>Wu, Kim e Koo (2015)</b>	A atividade ou processo de apresentar e exibir mercadorias combinando o <i>design</i> eficaz de ambientes e espaços.	Combinação <i>design</i> de ambientes e apresentação de produtos.
<b>Bist e Mehta (2023)</b>	Ações na loja, tanto no interior quanto no exterior, que ajudam a criar uma imagem positiva e única do ponto de venda, levando à atenção, interesse e ação do consumidor	Ferramenta de posicionamento para criar uma imagem distintiva na mente dos consumidores.

Fonte: Adaptado e atualizado de Basu, Paul e Singh (2022, p. 398).

Os materiais de Merchandising criam uma conexão visual e emocional com o consumidor no ponto de venda (PDV), influenciando diretamente suas decisões de compra. Esses materiais podem incluir desde *displays*, *banners*, cartazes, degustação e distribuição de amostras, até sinalização específica em prateleiras e expositores de produtos. O uso eficaz desses elementos visa destacar os produtos, melhorar sua visibilidade e criar uma experiência de compra envolvente, o que pode resultar em um aumento significativo nas vendas. Por exemplo, um estudo de caso da empresa de bebidas energéticas Red Bull demonstrou que a implementação de um novo projeto de Merchandising levou a um aumento de 31% nas vendas em toda a rede no Brasil (Oliveira; Duarte, 2024).

Além disso, outros estudos sobre o Merchandising reforçam a importância dos materiais de ponto de venda como ferramentas de marketing que vão além da simples exibição de produtos. Esses materiais são usados para atrair a atenção, promover o reconhecimento da marca e criar um senso de familiaridade e popularidade entre os consumidores. A eficácia desses materiais também depende da inovação e da capacidade de adaptação ao comportamento do consumidor, uma vez que a combinação de diferentes tipos de materiais pode gerar uma experiência mais dinâmica e atrativa no ponto de venda. Materiais de Ponto de Venda (PDV), como *displays*, sinalizações e unidades de exposição, são cuidadosamente projetados e posicionados para maximizar a visibilidade e o impacto visual, estimulando tanto a compra inicial quanto a recompra de produtos (Pollay, 2007; Avanzi *et al.*, 2020; Oliveira; Duarte, 2024).

A decisão de compra no ponto de venda é frequentemente guiada por heurísticas e vieses cognitivos desencadeados pelo ambiente. Elementos como *displays*, sinalização promocional e ambientação sensorial não apenas informam sobre os produtos, mas também atuam como

gatilhos automáticos de comportamento, muitas vezes de modo inconsciente (Tversky; Kahneman, 1974; Kahneman, 2012). Em estudo sobre supermercados brasileiros, Avanzi *et al.* (2020) demonstraram que simples mudanças em gôndolas e materiais promocionais ativaram respostas automáticas nos consumidores, elevando as vendas, o que evidencia o papel dos vieses no varejo. Esse fenômeno pode ser compreendido pelo modelo de “*dual process thinking*” de Kahneman (2012), no qual decisões rápidas são mais sujeitas a atalhos mentais. Simonson (1989) já abordava os efeitos de atração e compromisso, mostrando como a introdução de opções estratégicas pode alterar preferências do consumidor. No varejo, a disposição dos produtos ativa tais vieses e facilita decisões rápidas baseadas em julgamentos simplificados. Esse entendimento dialoga com o modelo de Mehrabian e Russell (1974), que aponta o impacto do ambiente físico nos estados emocionais e, portanto, no comportamento do consumidor. Materiais promocionais, ao afetarem emoções, podem estimular maior permanência e compras impulsivas (Bist; Mehta, 2023). Assim, a relação entre Merchandising e vieses cognitivos é fundamentalmente comportamental, sendo estratégica, especialmente, em ambientes de autosserviço.

No Brasil, é comum o uso inadequado do termo “Merchandising” para se referir ao *product placement*. O *product placement*, ou “inserção de produto”, envolve a inclusão de marcas em programas de televisão, filmes ou eventos, variando de aparições sutis a mais evidentes. Trata-se de uma forma de comunicação onde empresas pagam pela exposição verbal ou visual de suas marcas. Por outro lado, conforme destacado na seção anterior, o Merchandising foca nas atividades realizadas no ponto de venda. Portanto, é importante distinguir esses conceitos no contexto brasileiro para uma compreensão precisa dessas estratégias (Campomar; Ikeda, 2006; Rebelo, 2018).

### **Trade Marketing e o papel do Merchandising: estratégias e modelos para influenciar a decisão de compra**

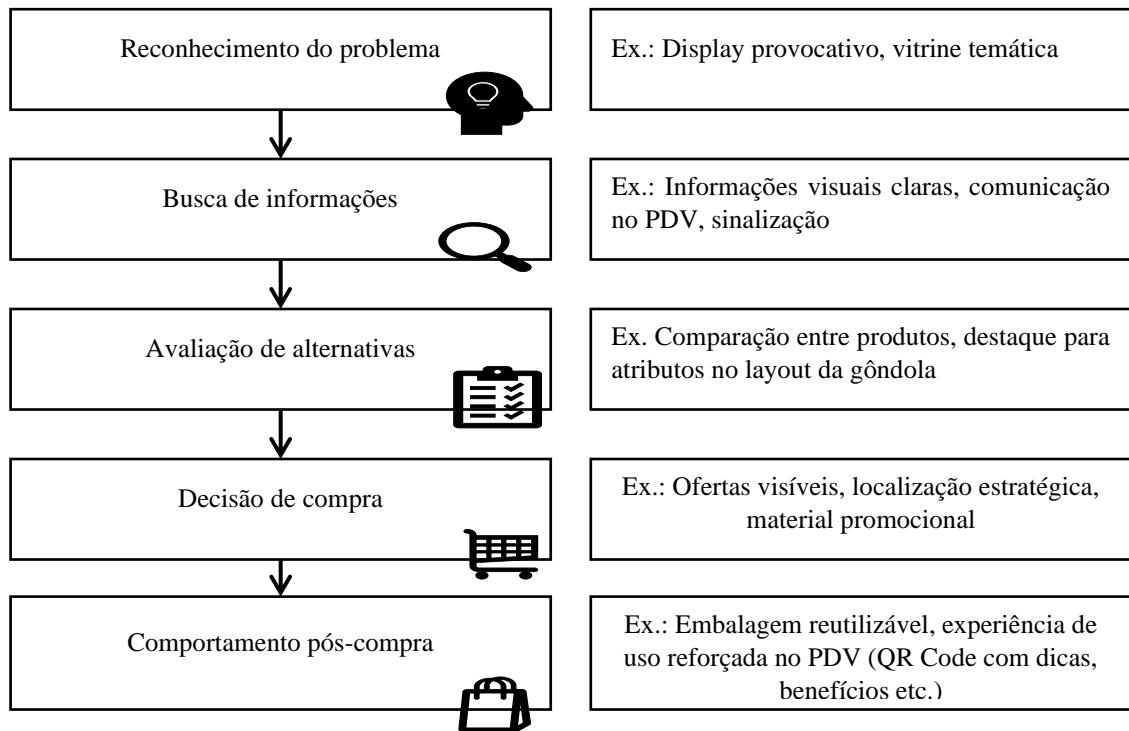
O Merchandising acabou por ser absorvido pelas estratégias de *Trade Marketing* atuando como uma ferramenta para maximizar a exposição e a venda dos produtos no ponto de venda. No contexto do *Trade Marketing*, as ações de Merchandising garantem que os produtos sejam apresentados de maneira atraente e persuasiva no PDV, alinhando-se aos objetivos de ambos os parceiros comerciais (fabricante e distribuidor/varejista). Essa colaboração auxilia na execução das atividades de Merchandising, desde a alocação de espaço nas prateleiras até a criação específica de *displays* e promoções no PDV. O *Trade Marketing* tem um papel integrador e, ao trabalhar em conjunto, fabricantes e varejistas podem otimizar a apresentação dos produtos, aumentar a rotatividade do estoque e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. O Merchandising, como parte integrante das estratégias de *Trade Marketing*, não apenas reforça a presença da marca no PDV, mas também contribui para a construção de uma experiência de compra que atende às expectativas dos consumidores, fortalecendo a parceria entre dois dos principais agentes no canal de distribuição (Alvarez, 2008; Basheer, 2017).

Ao criar estímulos visuais e emocionais que capturem a atenção do consumidor, gerem interesse, despertem desejo e culminem na ação de compra, o Merchandising pode projetar ambientes de venda e facilitar o movimento dos consumidores no PDV pelas etapas do modelo AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), desenvolvido por St. Elmo Lewis em 1898 e popularizado por Strong (1925) e utilizado até hoje para caracterizar as etapas pelas quais passa o consumidor no seu processo de decisão de compra. Com o uso estratégico de materiais e técnicas de apresentação, o Merchandising não apenas influencia o comportamento de compra, mas também fortalece o vínculo emocional entre o consumidor e a marca, tornando-se um driver no processo de decisão (Song; Ruan; Jeon, 2021; Purbaningsih *et al.*, 2022).

Outro modelo interessante, o Processo de Decisão do Consumidor (CDP), também conhecido como EBM (Engel-Blackwell-Miniard), demonstrado na Figura 1, oferece uma

abordagem estruturada para entender como os consumidores tomam decisões, desde o reconhecimento de necessidades até a avaliação pós-compra. Esse modelo é especialmente aplicável em situações de compra de alto envolvimento, nas quais o consumidor percebe maior risco e, portanto, tende a seguir etapas mais racionais e deliberadas. No contexto do Merchandising, o CDP pode identificar pontos de contato onde as estratégias de Merchandising influenciam as decisões do consumidor. Elementos de PDV são projetados para atrair a atenção, fomentar o interesse e impulsionar a decisão de compra, integrando-se às etapas do modelo CDP para guiar o consumidor durante o processo de decisão (Blackwell; Miniard; Engel, 2006).

**Figura 1** – Modelo EBM adaptado com intervenções de Merchandising no ponto de venda



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do modelo EBM de Blackwell, Miniard e Engel (2006).

### **Desigualdade econômica e estratégias de Merchandising no varejo**

A desigualdade econômica, além de ser um fenômeno social estrutural, exerce influência direta sobre as dinâmicas de consumo e sobre as formas como os consumidores percebem e reagem às mensagens do mercado. Ordabayeva e Lisjak (2022) propõem um modelo conceitual em três etapas: (1) o mercado como agente na formação das percepções de desigualdade, ao destacar ou atenuar sinais de status; (2) o mercado como espaço oferecem mecanismos de enfrentamento, simbólicos ou funcionais, para que os consumidores lidem com essa percepção; e (3) o mercado como provedor de ferramentas que podem amplificar ou mitigar os efeitos da desigualdade percebida. Esses autores mostram que os consumidores, ao se depararem com disparidades percebidas em relação ao status socioeconômico, ajustam seu comportamento de forma consciente ou inconsciente – seja buscando produtos que reforcem seu pertencimento aspiracional, seja rejeitando estímulos que reforcem sua posição percebida de desvantagem.

Essas percepções podem afetar a forma como os consumidores interagem com os elementos de Merchandising no PDV. Em contextos marcados por desigualdade, o ambiente de varejo passa a funcionar também como um palco simbólico de status, onde a estética visual dos materiais promocionais, a apresentação de preços e até mesmo a disposição dos produtos comunicam pertencimento ou exclusão. Ordabayeva e Lisjak (2022) destacam que

consumidores em diferentes posições socioeconômicas adotam estratégias distintas de *coping*: consumidores de menor renda tendem a buscar sinais de inclusão e acessibilidade, enquanto consumidores de maior renda podem interpretar os mesmos sinais como indicativos de menor valor simbólico. Para o varejo e para as estratégias de Merchandising, isso implica que o planejamento do ponto de venda deve considerar não apenas os aspectos funcionais dos materiais de PDV, mas também seu papel na construção simbólica de equidade, dignidade e pertencimento. Ignorar essas dimensões pode resultar em ações de Merchandising que, embora visualmente atrativas, geram rejeição ou desconforto ao reforçarem distinções socioeconômicas percebidas.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, descritiva e de natureza aplicada, cujo objetivo central consiste em analisar o impacto das estratégias de Merchandising no ponto de venda sobre a satisfação com a experiência de compra do consumidor no varejo brasileiro. A adoção de uma abordagem quantitativa justifica-se pela necessidade de testar hipóteses, mensurar relações entre variáveis e produzir resultados passíveis de generalização, conforme recomendam Gil (2017), Creswell (2010) e Malhotra (2019).

O delineamento descritivo adotado permite compreender e caracterizar comportamentos e opiniões dos consumidores diante de estímulos visuais e promocionais nos ambientes de varejo. A pesquisa também incorpora uma vertente explicativa, ao buscar identificar fatores determinantes da satisfação dos consumidores, com ênfase na sensibilidade às ações de Merchandising. Metodologicamente, optou-se pelo levantamento do tipo *survey*, com aplicação de um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados.

A população-alvo abrange consumidores brasileiros, maiores de 18 anos, residentes em áreas urbanas e habituados a realizar compras em estabelecimentos do varejo, incluindo supermercados, hipermercados e minimercados. A amostra foi composta por 131 respondentes, selecionados por conveniência, no mês de maio de 2025, por meio de divulgação em redes sociais e envio do questionário via aplicativos de mensagens instantâneas. Embora não probabilística, a amostra atende ao mínimo recomendado por Hair Jr. *et al.* (2009) para análises de regressão múltipla, considerando a razão de 10 a 15 casos por variável preditora. No presente estudo, a razão observada foi de aproximadamente 15 casos por variável, conferindo robustez estatística à análise. O questionário estruturado foi elaborado e aplicado por meio da plataforma *Google Forms*, contendo 15 questões fechadas. Essas questões contemplaram aspectos sociodemográficos (tipo de mercado frequentado, faixa etária, frequência de visita), bem como opiniões e comportamentos frente a ações promocionais e elementos visuais de Merchandising no ponto de venda. As respostas foram registradas em escalas Likert de cinco pontos, variando de “Nunca” a “Sempre” ou de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, conforme a natureza do item investigado. A Tabela 1 apresenta a descrição e a codificação das principais variáveis utilizadas na pesquisa, contemplando tanto a variável dependente quanto as variáveis independentes e de controle.

**Tabela 1** – Descrição das variáveis utilizadas na pesquisa

Questão	Código	Conceito	Codificação Sugerida
14	VD_Satisf	Satisfação experiência de compra	Muito Insatisfeito (1) → Muito Satisfeito (5)
1	Tipo_Mercado	Tipo de mercado	Minimercado (1) → Supermercado (2) → Hipermercado (3)
2	Faixa_Etaria	Faixa etária consumidor	Codificado como ordinal
3	Freq_Visita	Frequência de ida ao mercado	Menos 1x/mês (1) → Diariamente (5)
4	VI_Atencao_Material	Frequência de atenção a materiais promocionais	Nunca (1) → Sempre (5)

Questão	Código	Conceito	Codificação Sugerida
5	VI_Influencia_C ompra	Influência dos materiais nas decisões de compra	Não influenciam (1) → Influenciam muito (5)
6	VI_Desejo_Com pra	Organização/exposição dos produtos influencia desejo de compra	Nunca (1) → Sempre (5)
8	VI_Muda_Marca	Frequência de mudança de marca por promoção	Nunca (1) → Sempre (5)
9	VI_Compra_Nao Planejada	Frequência de compra não planejada por promoção	Nunca (1) → Sempre (5)
11	VI_Destaque_Pr eco_Alto	Influência de destaque mesmo com preço mais alto	Nunca (1) → Sempre (5)
12	VI_Compra_Imp ulso	Compra não planejava porque encontrou uma promoção de preço no mercado	Nunca (1) → Sempre (5)
10	VI_Percep_Quali	A presença de materiais promocionais destacando marcas e produtos no local de compra afeta percepção sobre a qualidade	Não afeta em nada (1) → Afeta muito (5)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

As variáveis foram codificadas do tipo ordinal, permitindo a análise estatística multivariada e a avaliação psicométrica dos construtos, seguindo diretrizes de estudos anteriores sobre comportamento do consumidor no varejo (Bitner, 1992; Malhotra, 2019). O instrumento de coleta de dados foi composto por 12 questões de natureza ordinal, cujas escalas variaram de 1 a 5. O foco principal recaiu sobre oito variáveis relacionadas diretamente ao impacto das ações de Merchandising, listadas na Tabela 2.

**Tabela 2** – Variáveis agrupadas para Alfa de Cronbach

Variável	Foco
VI_Atencao_Material	Exposição visual e atenção
VI_Influencia_Compra	Influência direta na decisão
VI_Desejo_Compra	Gatilho emocional / desejo
VI_Muda_Marca	Flexibilidade do consumidor
VI_Compra_Nao_Planejada	Impulso de oportunidade
VI_Destaque_Precos_Alto	Tolerância ao preço por apelo visual
VI_Compra_Impulso	Ação rápida sem planejamento
VI_Percep_Quali	Percepção de qualidade ligada à exposição

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Com base nas variáveis detalhadas na Tabela 2, foi construído o Índice de Merchandising, obtido por meio da média aritmética das respostas às oito questões. A consistência interna do índice foi avaliada pelo coeficiente Alfa de Cronbach, cujo valor foi de 0,757, indicando boa confiabilidade da escala (Hair Jr. *et al.*, 2009) (Tabela 3).

**Tabela 3** – Estatística de Confiabilidade

Item	Valor	Nº de Itens
Alfa de Cronbach	0,757	8
Alfa de Cronbach (padronizado)	0,762	8

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Tal resultado reforça que as variáveis agrupadas medem aspectos inter-relacionados do impacto do Merchandising na experiência de compra, possibilitando sua utilização como preditoras em modelos estatísticos. Após a validação das variáveis por meio do Alfa de Cronbach, procedeu-se à criação da variável composta denominada Índice de Merchandising, obtida pela média aritmética das oito variáveis independentes que avaliam comportamentos e percepções relacionadas ao Merchandising no ponto de venda. Inicialmente, realizou-se uma Regressão Linear Simples utilizando o Índice de Merchandising como variável independente e a satisfação do consumidor (VD\_Satisf) como variável dependente, com o objetivo de verificar a relação global entre sensibilidade ao Merchandising e satisfação. Em etapa subsequente,

visando aprofundar a análise e identificar quais dimensões específicas do Merchandising exercem impacto significativo sobre a satisfação, aplicou-se a Regressão Linear Múltipla. Nesse modelo, todas as oito variáveis originais relacionadas ao Merchandising foram incluídas como preditoras, adotando-se o método *Stepwise* para seleção das variáveis mais relevantes, conforme recomendações de Hair Jr. *et al.* (2009) e Malhotra (2019). Adicionalmente, foi realizada a análise da Distância de Mahalanobis para detecção de outliers multivariados, sendo excluídas observações com significância inferior a 0,001, garantindo robustez aos resultados.

Após a codificação e validação das variáveis, os dados foram inseridos e processados no *software* SPSS. O procedimento estatístico adotado para a análise dos dados envolveu as seguintes etapas: (i) Estatísticas descritivas: cálculo de médias, desvios padrão, valores mínimos e máximos para caracterização da amostra e das principais variáveis; (ii) Análise de confiabilidade e correlação entre itens: avaliação da consistência interna do Índice de Merchandising por meio do Alfa de Cronbach, bem como análise da matriz de correlação entre os itens; (iii) Regressão Linear Simples: modelo inicial para examinar a relação entre o Índice de Merchandising e a satisfação do consumidor (VD\_Satisf); (iv) Regressão Linear Múltipla: para identificar, de forma mais precisa, quais dimensões específicas do Merchandising impactam significativamente a satisfação do consumidor, considerando as oito variáveis do Merchandising como preditoras e a satisfação como variável dependente. O método *Stepwise* foi utilizado para seleção dos preditores mais relevantes; (v) Detecção de outliers multivariados: cálculo da Distância de Mahalanobis para cada observação, identificando aquelas com valores de significância inferiores a 0,001 como outliers multivariados (Tabachnick; Fidell, 2013), posteriormente excluídos das análises; (vi) Checagem dos pressupostos do modelo: avaliação da normalidade dos resíduos (teste de Shapiro-Wilk e análise gráfica), homoscedasticidade (gráfico de resíduos padronizados vs. valores previstos), linearidade, ausência de autocorrelação residual (estatística de Durbin-Watson) e multicolinearidade (tolerância e VIF); (vii) Interpretação dos resultados: análise dos coeficientes não padronizados e padronizados, níveis de significância ( $p$ -valor  $< 0,05$ ), valores de  $R^2$  ajustado e demais estatísticas do modelo, permitindo mensurar a capacidade explicativa das variáveis.

O modelo geral de regressão simples adotado pode ser expresso pela seguinte equação:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

Onde Y representa o nível de satisfação do consumidor, X corresponde ao Índice de Merchandising,  $\beta_0$  é o intercepto,  $\beta_1$  é o coeficiente de regressão do índice,  $\varepsilon$  é o termo de erro aleatório.

O modelo de regressão linear múltipla para a pesquisa será expresso pela equação:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (2)$$

Em que Y representa o nível de satisfação do consumidor,  $X_1 \dots X_n$  correspondem às variáveis preditoras relacionadas ao Merchandising,  $\beta_0$  é o intercepto,  $\beta_1 \dots \beta_n$  são os coeficientes de regressão,  $\varepsilon$  é o termo de erro aleatório.

A significância estatística foi estabelecida em  $p < 0,05$ . O coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) foi utilizado para avaliar a proporção da variância explicada pelo modelo.

Por fim, o estudo observou os princípios éticos aplicáveis à pesquisa com seres humanos. A participação dos respondentes foi voluntária, anônima e condicionada à aceitação do termo de consentimento livre e esclarecido. Não foram coletados dados sensíveis, e as informações foram utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados obtidos a partir de uma amostra de 131 consumidores brasileiros, frequentadores de estabelecimentos de varejo, proporcionou uma visão sobre a percepção e a influência das ações de Merchandising no ponto de venda, bem como sua relação com o nível

de satisfação na experiência de compra. A seguir, apresentam-se as etapas sequenciais de análise estatística e as principais evidências empíricas do estudo.

Inicialmente, foi construído um índice composto denominado Índice de Merchandising, fundamentado na média aritmética de oito variáveis relativas ao comportamento do consumidor diante de estímulos promocionais em supermercados, hipermercados e minimercados. Os itens considerados foram: atenção aos materiais promocionais, influência dos materiais na decisão de compra, desejo de compra estimulado pela exposição/organização dos produtos, frequência de mudança de marca por conta de promoções, frequência de compras não planejadas, influência de destaques mesmo diante de preços elevados, comportamento de compra por impulso e percepção de qualidade associada à presença de material promocional.

O Índice de Merchandising apresentou Alfa de Cronbach = 0,757, valor que indica consistência interna satisfatória da escala, em linha com os parâmetros definidos por Hair Jr. *et al.* (2009). As médias dos itens variaram entre 2,66 (VI\_Destaque\_Preco\_Alto) e 3,66 (VI\_Atencao\_Material) demonstrado na Tabela 4, evidenciando uma tendência de moderada a elevada sensibilidade dos consumidores brasileiros em relação às estratégias de Merchandising.

**Tabela 4** – Estatística variáveis Índice de Merchandising

Variável Independente	Média	Erro Desvio	N
VI_Atencao_Material	3,66	1,006	131
VI_Influencia_Compra	3,40	1,128	131
VI_Desejo_Compra	3,31	0,878	131
VI_Muda_Marca	3,17	0,824	131
VI_Compra_Nao_Planejada	3,32	0,777	131
VI_Destaque_Preco_Alto	2,66	0,838	131
VI_Compra_Impulso	3,23	0,790	131
VI_Percep_Quali	3,01	1,173	131

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A variável dependente, VD\_Satisf, mensurada por meio da pergunta “Qual a sua satisfação geral ao comprar em mercados que utilizam materiais promocionais atrativos?”, apresentou média de 3,58 em escala Likert de 1 a 5 (mínimo: 1 – muito insatisfeito; máximo: 5 – muito satisfeito), com desvio padrão de 0,74. Este resultado revela relativa homogeneidade nas percepções de satisfação, com distribuição adequada para análise paramétrica.

O Índice de Merchandising, por sua vez, apresentou média de 3,31 e desvio padrão de 0,60, sinalizando que, ainda que exista variação individual entre os respondentes, há tendência positiva quanto à percepção e resposta a estímulos promocionais no ponto de venda, conforme demonstrado na Tabela 5. Estes achados corroboram estudos prévios sobre o impacto das estratégias de Merchandising visual na experiência de compra (Bitner, 1992; Malhotra, 2019).

**Tabela 5** – Estatísticas Descritivas das Principais Variáveis

Estatística	Variável Dependente Satisfação	Índice de Merchandising
Média	3,58	3,31
Desvio padrão	0,74	0,60
Valor mínimo	1	2,00
Valor máximo	5	4,75

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Para investigar a relação entre sensibilidade ao Merchandising e satisfação do consumidor, foi estimado um modelo de regressão linear simples, tendo o Índice de Merchandising como variável independente e VD\_Satisf como variável dependente, demonstrado na Tabela 6.

O modelo resultante apresentou um coeficiente de correlação (R) de 0,276, indicando uma relação positiva, embora de baixa magnitude, entre as variáveis. O coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) foi de 0,076, evidenciando que cerca de 7,6% da variância na satisfação dos

consumidores pode ser explicada pelas variações no Índice de Merchandising. Apesar do valor modesto de  $R^2$ , a associação demonstrou ser estatisticamente significativa ( $F(1,121) = 9,379$ ;  $p = 0,001$ ), validando a hipótese de influência do Merchandising sobre a satisfação do cliente.

**Tabela 6** – Resumo do modelo de regressão linear simples

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,276 <sup>a</sup>	0,076	0,069	0,736	2,006

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A equação estimada para o modelo é a seguinte:

$$Y^{\wedge} = 2,407 + 0,369 \cdot X \quad (3)$$

Em que  $Y^{\wedge}$  = Satisfação prevista (VD\_Satisf),  $X$  = Índice de Merchandising.

O coeficiente da constante (2,407,  $p < 0,001$ ) e o coeficiente de regressão do índice (0,369,  $p = 0,001$ ; erro padrão = 0,113) indicam que, para cada aumento unitário no índice de sensibilidade ao Merchandising, espera-se um incremento médio de 0,369 pontos na satisfação geral do consumidor. O coeficiente beta padronizado foi  $\beta = 0,276$  (Tabela 7).

**Tabela 7** – Coeficientes do modelo

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade Tolerância	VIF
		B	Erro	Beta				
1	(Constante)	2,407	0,370		6,514	0,000		
	Índice_Merchandising	0,369	0,113	0,276	3,266	0,001	1,000	1,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A avaliação dos resíduos confirmou a adequação dos pressupostos do modelo linear. O valor do teste Durbin-Watson foi 2,006, indicando ausência de autocorrelação residual, o que valida a independência dos erros (Hair Jr. *et al.*, 2009). O diagnóstico de colinearidade foi irrelevante, já que apenas uma variável preditora foi utilizada (VIF = 1,000; Tolerância = 1,000). A análise dos resíduos revelou média próxima de zero, desvio padrão de 0,73 e amplitude entre -2,930 e 1,855, denotando distribuição simétrica e ausência de viés sistemático. O valor mínimo previsto pelo modelo foi 3,05 e o máximo 4,02, valores próximos à média da variável dependente, reforçando a adequação do modelo preditivo. Além disso, a inspeção gráfica dos resíduos e análise de outliers indicaram inexistência de influências excessivas ou casos extremos que comprometessem a validade dos resultados. Esses achados conferem robustez à análise e permitem afirmar que os resultados observados refletem uma relação estatisticamente válida entre as variáveis investigadas.

### Regressão Linear Múltipla

Após a análise inicial por regressão linear simples, foi realizada uma regressão linear múltipla, tendo como variável dependente o nível de satisfação do consumidor (VD\_Satisf) e, como variáveis independentes, as dimensões de Merchandising mensuradas no questionário. O procedimento de seleção *Stepwise* foi adotado para identificar os preditores mais relevantes, conforme critérios estatísticos de entrada ( $p \leq 0,05$ ) e saída ( $p \geq 0,10$ ). O modelo inicial, com apenas a variável VI\_Percep\_Quali (percepção de qualidade influenciada por Merchandising), apresentou coeficiente de correlação  $R = 0,279$  e coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) igual a 0,070. Este modelo revelou que cerca de 7% da variância na satisfação pode ser explicada isoladamente pela percepção de qualidade (Tabela 8).

**Tabela 8** – Resumo dos modelos de regressão múltipla

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,279 <sup>a</sup>	0,078	0,070	0,735	

2	,335 <sup>b</sup>	0,113	0,099	0,724	2,079
---	-------------------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A etapa seguinte do modelo, com a inclusão da variável VI\_Influencia\_Compra (influência dos materiais promocionais na decisão de compra), elevou o coeficiente de correlação para  $R = 0,335$  e o  $R^2$  ajustado para 0,099, indicando que aproximadamente 10% da variância total da satisfação é explicada conjuntamente por estas duas variáveis. O teste F do modelo final foi significativo ( $F(2,128) = 8,113$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a robustez estatística do ajuste (Tabela 9).

**Tabela 9** – Coeficientes do modelo final

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	3,051	0,177		17,210	0,000		
	VI_Percep_Quali	0,181	0,055	0,279	3,295	0,001	1,000	1,000
2	(Constante)	2,736	0,224		12,215	0,000		
	VI_Percep_Quali	0,132	0,058	0,203	2,259	0,026	0,859	1,164
	VI_Influencia_Compra	0,136	0,061	0,201	2,242	0,027	0,859	1,164

a. Variável Dependente: VD\_Satisf

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

As demais variáveis do índice de Merchandising não atingiram significância estatística no modelo *Stepwise* ( $p > 0,05$ ). Os diagnósticos de colinearidade demonstraram valores adequados de tolerância e VIF, indicando ausência de problemas de multicolinearidade. Os resíduos do modelo exibiram média próxima de zero, distribuição simétrica (mínimo = -2,945; máximo = 1,860; desvio padrão = 0,718) e ausência de outliers extremos, evidenciando que os pressupostos do modelo foram atendidos. O valor de Durbin-Watson (2,079) confirmou a inexistência de autocorrelação residual.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo aprofundam a compreensão sobre o impacto das práticas de Merchandising na satisfação na experiência de compra do consumidor no varejo brasileiro, ao integrar análises sequenciais por meio de regressão linear simples e múltipla. A abordagem metodológica adotada possibilitou não apenas confirmar a existência de uma relação significativa entre sensibilidade ao Merchandising e satisfação, mas também identificar as dimensões mais relevantes desse constructo, agregando robustez teórica e estatística à pesquisa.

Inicialmente, a análise de regressão linear simples demonstrou que o Índice de Merchandising, elaborado a partir da média de oito variáveis comportamentais e perceptivas, foi capaz de explicar aproximadamente 7,6% da variância na satisfação do consumidor ( $R^2 = 0,076$ ;  $p = 0,001$ ). Embora o coeficiente de determinação seja considerado modesto em termos absolutos, está em consonância com padrões reportados na literatura de ciências sociais, em que múltiplos fatores — além do Merchandising — influenciam percepções e atitudes do consumidor (Hair Jr. *et al.*, 2009; Fornell; Larcker, 1981). O coeficiente de regressão não padronizado ( $\beta = 0,369$ ) indica que o aumento em uma unidade no índice resulta, em média, em acréscimo de 0,369 pontos na escala de satisfação, evidenciando que consumidores mais sensíveis a estímulos promocionais tendem a reportar maior contentamento em suas experiências de compra.

Ao avançar para a regressão linear múltipla, com a inclusão das oito dimensões do Merchandising como variáveis independentes, buscou-se decompor o impacto global do índice e identificar quais dimensões específicas influenciam significativamente a satisfação. O procedimento *Stepwise* selecionou as variáveis VI\_Percep\_Quali (percepção de qualidade influenciada por Merchandising) e VI\_Influencia\_Compra (influência dos materiais

promocionais na decisão de compra) como preditores estatisticamente significativos no modelo final. Juntas, essas duas variáveis explicaram cerca de 10% da variância da satisfação ( $R^2$  ajustado = 0,099;  $p < 0,001$ ), elevando a capacidade explicativa do modelo e fornecendo evidências mais detalhadas sobre os mecanismos subjacentes ao fenômeno investigado. Os coeficientes não padronizados para VI\_Percep\_Quali ( $\beta = 0,132$ ;  $p = 0,026$ ) e VI\_Influencia\_Compra ( $\beta = 0,136$ ;  $p = 0,027$ ) indicam que ambas as dimensões contribuem de maneira semelhante e positiva para o aumento da satisfação, ratificando o papel do estímulo visual e do poder persuasivo do Merchandising na experiência do consumidor.

Estes achados corroboram teorias sobre comportamento do consumidor em ambientes de varejo, que destacam a relevância de estímulos sensoriais, simbólicos e informacionais na formação da percepção de valor e na ativação de respostas afetivas (Holbrook; Hirschman, 1982; Pine; Gilmore, 1999; Kotler; Keller, 2012). A literatura enfatiza que a percepção de qualidade gerada por materiais promocionais não apenas influencia a escolha, mas fortalece o vínculo emocional do consumidor com a marca ou estabelecimento (Levy, Weitz; Grewal, 2019). Necessário ressaltar que, em modelos de ciências sociais aplicadas, coeficientes de determinação ( $R^2$ ) da ordem de 5% a 10% são considerados adequados, sobretudo diante da multiplicidade de fatores que afetam atitudes e comportamentos de consumo (Hair Jr. *et al.*, 2009; Fornell; Larcker, 1981). Neste estudo, a capacidade explicativa do índice ( $R^2 = 0,076$ ) revela que, embora o Merchandising seja uma variável relevante, outros determinantes — tais como preço, atendimento, conveniência, variedade e qualidade dos produtos — também exercem papel preponderante na formação da satisfação, corroborando Bitner (1992) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Importante observar que as demais variáveis do índice de Merchandising, como frequência de mudança de marca, compras por impulso e destaque visual com preço elevado, não alcançaram significância estatística no modelo múltiplo. Este resultado sugere que, apesar de serem relevantes para a composição do índice geral, tais dimensões exercem impacto secundário ou mediado, sendo superadas pelo efeito direto da percepção de qualidade e da influência na decisão de compra. Estes achados alinham-se às proposições de Bigné *et al.* (2012), que argumentam que estímulos visuais e informacionais são mais determinantes do que impulsos imediatos para a satisfação em ambientes de compra recorrente e de baixa diferenciação, como o varejo.

O modelo estatístico adotado apresentou sólida adequação, com diagnóstico de resíduos compatível com os pressupostos da regressão linear, ausência de autocorrelação (Durbin-Watson  $\approx 2,0$ ), baixa colinearidade (VIF  $< 1,2$ ), e distribuição simétrica dos erros, fortalecendo a validade interna dos resultados. A exclusão de outliers multivariados garantiu que as estimativas fossem baseadas em um conjunto de dados homogêneo, reduzindo vieses e ampliando a confiabilidade das inferências.

## Quadro 2 – Influência do Merchandising no PDV

Achado empírico	Interpretação acadêmica	Síntese interpretativa
Índice de Merchandising com Alfa de Cronbach = 0,757	Alta consistência interna entre variáveis relacionadas ao Merchandising	A análise indica que o conjunto de perguntas foi bem formulado e mede um mesmo conceito.
$R^2$ da regressão linear simples = 0,076 ( $p < 0,001$ )	Mesmo com baixa magnitude apresenta relação significativa - comum em estudos de comportamento	O Merchandising influencia a satisfação
Percepção de qualidade e influência na decisão são preditores da satisfação	Satisfação do consumidor é fortemente impactada por aspectos simbólicos e cognitivos do PDV	Indica que o consumidor prefere quando o material promocional passa qualidade e ajuda a decidir.
Compras por impulso, mudança de marca e destaque de preço não foram significativos	Estimulações agressivas não geram maior satisfação no varejo - valor simbólico importa mais	Nem toda promoção convence: preço chamativo ou impulsividade nem sempre agradam.

Achado empírico	Interpretação acadêmica	Síntese interpretativa
Média de satisfação = 3,58; desvio padrão baixo	Percepções relativamente homogêneas podem indicar padronização nas práticas de Merchandising entre lojas	A maioria avaliou a experiência como positiva, sem grandes variações entre respostas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Essa constatação demonstrada no Quadro 2 revela um fenômeno relevante no contexto do varejo: a comoditização visual do ponto de venda. A disseminação de materiais promocionais genéricos e pouco diferenciados pode ter neutralizado seu impacto original, tornando-os elementos esperados — e não mais persuasivos — na jornada de compra. Como consequência, sua capacidade de gerar satisfação passa a depender não apenas de presença e visibilidade, mas de atributos como clareza estética, coerência narrativa e valorização simbólica. Nesse cenário, ações promocionais precisam ser compreendidas não como eventos isolados, mas como partes de uma estratégia comunicacional mais ampla, que reforce o posicionamento das marcas e a experiência do consumidor.

A literatura indica que elementos visuais de Merchandising, tais como displays, sinalizações e promoções em gôndola, atuam como "gatilhos" mentais capazes de alterar trajetórias de compra planejada (Underhill, 2009). A identificação, neste estudo, de variáveis como mudança de marca e compras não planejadas sob influência de ações promocionais reforça a tese de que tais estratégias impactam mesmo consumidores habituais. Além disso, a natureza recorrente do consumo - caracterizado por frequentes reposições e baixo grau de diferenciação de produtos - potencializa o efeito das estratégias de Merchandising, especialmente em ambientes amplos e diversificados como supermercados e hipermercados (Bigné *et al.*, 2012).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou a relação entre estratégias de Merchandising no ponto de venda e a satisfação do consumidor, com base em uma abordagem quantitativa aplicada a uma amostra de 131 consumidores brasileiros. Os resultados confirmam a existência de uma associação estatisticamente significativa entre os estímulos promocionais e a percepção de satisfação, ainda que com coeficiente de determinação moderado ( $R^2 = 0,076$ ). Tal magnitude, embora discreta, encontra respaldo na literatura em ciências sociais aplicadas, onde múltiplos fatores interferem simultaneamente nas atitudes dos consumidores.

Ao decompor o impacto do Merchandising em dimensões específicas, observou-se que as variáveis “percepção de qualidade influenciada pelo material promocional” e “influência do material na decisão de compra” foram as únicas a compor o modelo explicativo final. Esses achados sugerem que a efetividade do Merchandising está menos associada a estímulos impulsivos ou descontos visuais chamativos – como mudança de marca ou promoção de preço – e mais conectada ao valor simbólico percebido pelos consumidores. Trata-se de uma transição conceitual do Merchandising atuando como gatilho de ação, bem como mediador de significado, em linha com as abordagens de consumo experiencial e com os pressupostos da economia da experiência.

A pesquisa evidencia que, no varejo de minimercados, supermercados e hipermercados, materiais promocionais se tornaram elementos comuns e pouco distintivos, o que reduz seu efeito persuasivo na experiência de compra. Com isso, a satisfação do consumidor depende cada vez mais de aspectos como qualidade visual, clareza e valor simbólico desses materiais. Assim, sugere-se que ações promocionais devam ser integradas a uma estratégia comunicacional coesa, fortalecendo o posicionamento da marca e aprimorando a experiência do consumidor, em vez de atuarem como iniciativas isoladas.

No plano gerencial, os resultados oferecem implicações práticas relevantes para profissionais de Trade Marketing e gestores de varejo. A prioridade deve recair sobre o

desenvolvimento de materiais que expressem atributos qualitativos – como confiança, praticidade ou inovação – e que estabeleçam um diálogo visual consistente com o público-alvo. A busca por diferenciação no PDV, em um ambiente saturado por estímulos, exige menos foco em estímulos transacionais e mais investimento em curadoria visual, *storytelling* e construção simbólica da marca no ambiente físico.

Apesar da contribuição teórica e aplicada, reconhece-se que a amostra não probabilística limita a generalização dos resultados. No entanto, a consistência interna do instrumento, os critérios estatísticos aplicados e a robustez dos modelos estimados conferem validade aos achados. Recomenda-se que estudos futuros aprofundem a triangulação metodológica, incluindo variáveis moderadoras – como frequência de compra, envolvimento com a categoria ou tipo de estabelecimento – e testem modelos de equações estruturais que capturem efeitos indiretos e interações entre construtos.

Em resumo, os resultados aqui apresentados reforçam que o impacto do Merchandising vai além da função persuasiva imediata: ele opera como vetor simbólico, visual e experiencial, capaz de amplificar (ou comprometer) a percepção de valor da jornada de compra. Em tempos de saturação promocional e hiperexposição visual, o verdadeiro diferencial competitivo pode estar não em gritar mais alto no PDV – mas em construir presença com propósito, clareza e significado.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade marketing**: a conquista do consumidor no ponto-de-venda. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- AVANZI, D.; GUISSONI, L. A.; RODRIGUES, J. M.; D'ANDREA, R. Cognitive biases in Merchandising activation and effect on supermarket sales. **Revista de Administração de Empresas**, 60, 262-272, 2020. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200403>
- BAILEY, S.; BAKER, J. **Visual Merchandising for fashion**. 1. ed. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2014.
- BASHEER, P. A. **Trade marketing focus**: empower key influencing factors. 1. ed. Bloomington: Partridge Publishing India, 2017.
- BASU, R.; PAUL, J.; SINGH, K. Visual Merchandising and store atmospherics: an integrated review and future research directions. **Journal of Business Research**, v. 151, p. 397-408, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- BELL, J.; TERNUS, K. **Silent selling**: best practices and effective strategies in visual Merchandising. 1. ed. New York: Fairchild Publication, 2006.
- BHALLA, S.; ANURAG, S. **Visual Merchandising**. 1. ed. Tata McGraw-Hill Education, 2010.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, v. 33, n. 3, p. 618–624, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- BIST, S. S.; MEHTA, N. Positioning through visual Merchandising: can multi-brand outlets do it? **Asia Pacific Management Review**, v. 28, n. 3, p. 267-275, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57, 1992. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10. ed. Wisconsin: Thomson Business and Economics, 2006.
- BOTWINICK, A.; LU, S. Explore US retailers' Merchandising strategies for clothing made from recycled textile materials. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 16, n. 2, p. 131-140, 2023. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2129462>

- BUTTLE, F. Merchandising. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 6/7, p. 104-123, 1984. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004795>
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64–73, 1979. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- COPELAND, M. T. **Principles of Merchandising**. 1. ed., Harvard University Press, 1924.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DIAMOND, J.; DIAMOND, E. **Contemporary visual Merchandising environmental design**. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2007.
- FALCÃO, R. F.; MAZZERO, S.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 25-41, 2016. <https://doi.org/10.4025/rimar.v6i2.28711>
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981. <https://doi.org/10.1177/0022243781018001>
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2009.
- HOGANS, K.; MCANDREWS, L. Skills and knowledge competencies in contemporary US undergraduate apparel Merchandising: a content analysis systematic literature review. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, p. 1-11, 2024. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2342373>
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>
- JACOBS, B.; KARPOVA, E. What do merchandisers need to succeed?: development of an apparel Merchandising competency framework. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 12, n. 3, p. 272-282, 2019. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1587791>
- KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. 1. ed., Objetiva, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed., Pearson, 2012.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A.; GREWAL, D. **Retailing management**. 10. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2019.
- LEWIS, S. E. **The psychology of salesmanship and advertising**. 1. ed. Chicago: D. Appleton & Company, 1898.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Bookman, 2019
- MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. 1. ed. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MCGOLDRICK, P. **Retail marketing**. 1. ed. Maidenhead: McGraw-Hill, 1990.
- MILLS, K. H.; PAUL, J. E.; MOORMAN, K. B. **Applied visual Merchandising**. 3. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- MORGAN, T. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais**. 2. ed., GG, 2011.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3. ed., McGraw-Hill, 1994.
- OLIVEIRA, P. H. P.; DUARTE, F. C. L. A eficiência do Merchandising no ponto de venda. **Retail Management Review**, v. 4, n. 1, 2024. <https://doi.org/10.53946/rmrreview.v4i1.40>

- ORDABAYEVA, N.; LISJAK, M. Perceiving, coping with, and changing economic inequality in the marketplace. **Journal of Consumer Psychology**, v. 32, n. 1, p. 165–174, 2022. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1276>
- PEGLER, M. M.; BLISS, L. L. **Visual Merchandising and display**. 1. ed. New York: Fairchild Publications, 2006.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Press, 1999.
- PODSAKOFF, P. M.; MACKENZIE, S. B.; LEE, J.-Y.; PODSAKOFF, N. P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879–903, 2003. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- POLLAY, R. W. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette Merchandising. **Tobacco control**, v. 16, n. 4, 2007. <https://doi.org/10.1136/tc.2006.018978>
- PURBANINGSIH, Y.; PUTRI, S. E.; BANGKARA, B. A.; NUROFIK, A.; ZAHARI, M. Understanding the AIDA model in marketing small business in the digital age: opportunities and challenges. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**, v. 5, n. 3, p. 19978-19989, 2022. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6016>
- REBELO, R. **Product placement em filmes: um estudo da eficácia comunicativa do product placement**. 1. ed. Londres: Novas Edições Acadêmicas, 2018.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. 1. ed., Pioneira, 1989.
- SHAW, E. H.; LIU, W. Forgotten classics: principles of Merchandising by Melvin T. Copeland (1924). **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 16, n. 2, p. 153-168, 2024. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2023-0022>
- SIMONSON, I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, 1989. <https://doi.org/10.1086/209205>
- SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, jul. 1956. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- SONG, H.; RUAN, W. J.; JEON, Y. J. J. An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: focusing on the TAM and AIDA models. **International Journal of Hospitality Management**, v. 95, p. 102943, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- SOUSA, L. E. L.; SILVA, A. E. R. N.; BRAZ, R. M. Neuromarketing no varejo: estratégias inovadoras para otimizar operações e potencializar resultados comerciais. **Revista FT**, v. 29, n. 140, 2024. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ch10202411131236>
- STRONG, E. K. **The psychology of selling and advertising**. 1. ed., McGraw-Hill, 1925.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, **185**, 1124-1131, 1974.
- UNDERHILL, P. **Why we buy: the science of shopping – updated and revised for the internet, the Global Consumer, and Beyond**. New York: Simon & Schuster, 2009.
- WU, J.; KIM, A.; KOO, J. Co-design visual Merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 43 (6), 538–560, 2015. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0030>
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>