

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RUIMAR CESARIO GONÇALVES

**MERCHANDISING NO PDV: Um Recurso Utilizado
Para Atrair Os Consumidores**

RUIMAR CESARIO GONÇALVES

**MERCHANDISING NO PDV: Um Recurso Utilizado
Para Atrair Os Consumidores**

Monografia apresentada à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Jarbas Menezes.

**PATOS DE MINAS
2010**

658.8

Gonçalves, Ruimar Cesario

G635m

Merchandising no PDV: Um recurso utilizado para atrair os consumidores/Ruimar Cesario Gonçalves – Orientador: Prof. Jarbas Menezes. Patos de Minas/MG: [s.n], 2010.

51 p.: il.

Monografia de Graduação - Faculdade Patos de Minas.

Curso de Bacharel em Administração

FACULDADE DE PATOS DE MINAS
RUIIMAR CESARIO GONÇALVES

MERCHANDISING NO PDV: Um Recurso Utilizado Para Atrair
Os Consumidores

Monografia aprovada em 25 de novembro de 2010, pela comissão examinadora
constituída pelos professores:

Orientador: _____
Prof. Jarbas Menezes
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof.^a Páglia Silva e Lopes
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof.^a Débora Juliene Pereira Lima
Faculdade Patos de Minas

Dedico este trabalho a todos os meus familiares e principalmente a Deus.

Agradeço todas as dificuldades que enfrentei se não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. Porque as facilidades nos impedem de caminhar.

Tudo que não é bem exposto, não é bem visto. Se não é bem visto, não é comprado.

Regina Blessa

RESUMO

Esse trabalho consiste em explicar a importância do Merchandising no ponto de venda e como são exibidos os produtos dentro das próprias lojas e auto serviço e supermercados, sua influência, ação e técnicas sobre os consumidores que esboçar suas compras com antecedência, mas que as levar, uma vez no ponto de venda, seja no sentido de escolher por algo que não haviam previsto antes, seja pela desistência em relação a itens que efetivamente não estava em seus planos de adquirir e decidem fazê-lo quanto já se encontram dentro do estabelecimento ao percorrer a loja. Para as empresas se manter no mercado são necessárias algumas tática para que estas se tornem distintas perante as empresas que atuam no mesmo setor. É essencial ressaltar que o objetivo das técnicas de merchandising em focar no projeto e na implantação do ponto de venda tendo como meta obter alto desempenho na condição do atendimento dos consumidores. Tem como finalidade o aumento da produtividade de vendas e deve ser bem decidido e esquematizado para que tenha efeito ao ser desenvolvida e trabalhada como uma arma em potencial de persuasão e que possa consistir em estruturar de acordo com o que a empresa deseja e direcionadas às necessidades do cliente. Dessa forma, confirma-se o fato de que esforço realizado no ponto de venda por varejista, fabricantes ou ambos através do trabalho de merchandising pode realmente influenciar o consumidor a definir por determinado item ou marcá-lo ainda que este não tenha sido planejado.

Palavras-Chave: Técnicas de merchandising. Auto serviço. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work consists of explaining the importance of Merchandising in the sale point and of as the products are exhibited inside of the own stores of solemnity service and supermarkets, it influence, action and techniques on the consumers that sketch their purchases in advance, but that taking, once in the sale point, be in the sense of choosing for something that they had not foreseen before, be for the cessation in relation to items that indeed was not in their plans of acquiring and they decide to do it as they already meet inside of the establishment when traveling the store. For the companies to stay at the market is necessary some tactics for these if they turn different before the companies that act in the same section. It is essential to emphasize that the objective of the merchandising techniques focus in the project and in the implantation of the sale point tends as goal to obtain high acting in the condition of the consumers' service. It has as purpose the increase of the productivity of sales and it should be very resolved and schematized so that it has effect to the being developed and worked as a weapon in persuasion potential and that can consist of structuring in agreement with the one that the company wants and addressed to the customer's needs. In that way, the fact is confirmed that I make an effort accomplished in the sale point by retailer, manufacturers or both through the merchandising work can really influence the consumer to define for certain item or to mark it although this has not been planed.

Key-Words: Merchandising techniques. Solemnity service. The consumer's behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Gôndola de Azeite - Hiper Minas Pampulha/BH/MG.....	28
Figura 2 -	Gôndola de Refrigerante - Hiper Minas Pampulha/BH/MG....	29
Figura 3 -	A Sinalização dos Produtos - Hiper Minas Pampulha/BH/MG.....	29
Figura 4 -	Exposição de creme dental - Hiper Minas Pampulha/BH/MG.....	30
Figura 5 -	Promovendo Bis no ponto de venda - Lojas Americanas de SP.....	30
Figura 6 -	Promoção com 90 pontos Verão do copão - Pão de Açúcar/RJ.....	31
Figura 7 -	Ação para chamar atenção dos clientes – supermercado Bretãs/Uberlândia/MG.....	32
Figura 8 -	Venda Promocional Produtos relacionados a Páscoa – Rede Smart de Supermercados/Uberlândia/MG	32
Figura 9 -	Fita Mágica promocional leve 3 pague 2 - Pão de Açúcar/RJ.....	33
Figura 10 -	Gourmet - Pão de Açúcar/RJ.....	34
Figura 11 -	Comfort em nova embalagem.....	34
Figura 12 -	Gôndolas de salgadinhos e biscoitos.....	40
Figura 13 -	Hambúrguer de picanha com cheddar.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	14
2.1	História.....	14
2.2	Significado do Merchandising	15
2.3	Estratégias e Técnicas	15
2.4	Merchandising	20
2.5	Técnicas de merchandising	20
2.6	Visual Merchandising	21
2.7	Cross-Merchandising	21
2.8	Preço	21
2.9	Embalagem	22
2.10	Ângulo de Visão.....	22
2.11	Exposição dos Produtos.....	22
2.12	Demonstração e Degustação.....	23
2.13	Promoção.....	23
2.14	Layout.....	23
2.15	Iluminação.....	24
2.16	Aroma.....	24
2.17	Produtos.....	24
3	RECURSOS DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA	26
4	A INFLUENCIA DO MERCHANDISING PARA OS PONTOS DE VENDA.....	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
	REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente concorrência no mercado, tornou-se um fator primordial para as empresas buscarem instrumento que fornecesse uma melhor exposição de seus produtos. Alguns desses instrumentos são as técnicas de merchandising que aliadas à promoção, propagandas e valores auxiliam na alavancagem de suas vendas.

Na procura constante pela qualidade e por uma existência as empresas estão se flexibilizando cada vez mais para conquistar consumidores. Vale lembrar que esse não é o único meio para o sucesso da empresa, sim agradar ao cliente no ponto de venda.

As técnicas de merchandising, além de possibilitar uma melhor aplicação do espaço interno e visualização dos produtos, devem aproximar os clientes de forma prática, breve e com baixo custo. De acordo com autora (REGINA BLESSA 2003), o merchandising é uma ferramenta que gera altos tráfegos e altos lucros, e acima de tudo aumenta as vendas e acaba com todos os estoques de qualquer produto. Sendo assim podemos dizer que para conquistar os consumidores, é preciso haver atração planejada e as técnicas de merchandising bem implantadas entre os mesmos e produto.

Logo, o merchandising é a solução que poderá ajudar as empresas aumentar suas vendas, desde que obedeça a um plano pré-estabelecido de ação e tenha a necessária cobertura de liderança nas vendas.

As atividades do merchandising podem ser desenvolvidas satisfatoriamente em organizações industriais, firmas atacadistas e especialmente em lojas varejistas, o seu campo de ação por excelência.

Entre as estratégias de marketing e comunicação existentes, o merchandising é a que mais se envolve com público e com ele interage de maneira direta.

Essas ações de merchandising quando bem desenvolvidas, firmemente aplicadas e exploradas de maneira correta constituem em estímulo final necessário para que a compra aconteça. É sem dúvida a arma mais eficaz de que o produto dispõe para que o consumidor decida pela sua marca e não adquira a marca concorrente.

Com as exigências do mercado moderno as empresas procuram ampliar tática para inovar com qualidade e oferecer valores acessíveis, é necessário conhecer qual marca o consumidor vai escolher para comprar e quais não podem faltar na loja, ou ainda os que vão ganhar espaço em vendas e os que devem trazer a frente e as que perderam a preferências.

Atualmente, os pontos de venda estão em fase de mudança, onde o ambiente é simulado no dia-a-dia de acordo com seus consumidores, assim uma identidade e personificando decorativamente de todas as ferramentas que circundam os produtos. Tendo como modelo lojas de artigos masculinos que transformam os locais de compras em verdadeiros escritórios, e a maioria dos homens não tem paciência para comprar. Desta forma estas lojas tornam tal experiência menos desgastante para seus clientes. Marcos Cobra (1997) afirma que as venda em algum tempo atrás visava somente o lucro através da venda, e este utilizava como meio uma relação entre venda e promoção onde o foco era o produto. Hoje em dia o foco é a necessidade do cliente e o bem-estar, o meio é o marketing associado e o fim é a aquisição do lucro com a satisfação do cliente.

Mostra-se dessa maneira, que se deve estar inteiramente conectado com a clientela, fornecedor, distribuidor ou ate mesmo em casa, pois uma avaliação sensata levará os objetivos propostos sempre um passo a frente da concorrência.

Sendo assim, o objetivo principal deste trabalho é mostrar a eficácia do merchandising aplicado no momento e o lugar certo, para se convergirem diante de todos os elementos que compõem a venda do produto para o consumidor gerando mais dinheiro.

Este trabalho foi realizado através de uma revisão bibliográfica e direcionado para o tema abordado.

Essa revisão bibliográfica foi através de livros, revistas, dissertação e internet sobre o assunto, usando o procedimento metodológico de revisão descritiva, onde foram buscados diversos assuntos sobre aplicabilidade do merchandising nos ponto de venda, lojas de auto serviço e supermercados, sendo divididos em 3 capítulos sobre o tema.

O primeiro capítulo fala como surgiu à história do merchandising nas lojas de auto serviço e as estratégias e técnicas de como é importante no PDV.

O segundo capítulo mostra os recursos e sua influência no comportamento do consumidor.

Já o terceiro Capítulo, aponta-se os benefícios que compõem o merchandising nos pontos de venda.

2 ESTRATÉGIA E TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA (PDV)

2.1 História

O merchandising, como hoje em dia é conhecido, nasceu como parte do próprio marketing, e intensificou-se com o aparecimento das lojas de auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 30. Naquele tempo, as lojinhas com balcões começaram a perceber o sucesso que as vitrines faziam. E, ao observarem que as mercadorias expostas eram muito mais adquiridas do que as outras; a partir dessa observação começaram a transformar todo o interno das lojas em verdadeiro mostruário, nas quais se podiam ver e escolher todas as mercadorias. Daí, aos poucos, foi-se modificando em lojas de auto-serviço, onde o consumidor é que escolhia os seus produtos.

Muitos anos se passaram até que os primeiros supermercados começaram a surgir. O merchandising era então feito para oferecer e destacar todos os produtos, e isso começava a partir-se do layout da loja, suas prateleiras, corredores, para que ficassem a disposição os produtos e sua promoção.

Para as lojas de auto serviço e supermercados, o Merchandising era como uma muda venda, isto é, usava as próprias embalagens, as exposição, dos equipamentos, os espaços de vendas das lojas, para uma conversa com os clientes, pois despertava a vontade de compra na mente dos consumidores e, ao mesmo tempo, transmitia a imagem da loja.

Atualmente, o merchandising é algo muito mais complexo, que busca acompanhar todo o período de vida de um produto, desde a adaptação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de seu desempenho diante de seus consumidores. Hoje em dia, o merchandising no ponto de venda é respeitado e é a mídia mais rápida e eficaz, uma vez que é uma característica em que a mensagem conta com os três elementos chaves para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

2.2 Significado de merchandising

Merchandising são as atividades comerciais e econômicas usadas nas lojas de auto serviço e supermercado com a finalidade de que o produto desempenhe uma ação de venda sobre os clientes.

Em inglês, merchandising significa mercador, portanto, significa destacar a mercadoria.

Para (BLESSA 2006) o Merchandising é uma técnica, uma ação ou material promocional usado nos pontos de venda que oferece informação e visibilidade a produtos, marcas ou serviços aos clientes, com propósitos de motivar e influenciar as decisões de compra do consumidor. Essa atividade de marketing é uma comunicação eficaz que destina a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos ponto de venda com o propósito de vender cada vez mais.

2.3 Estratégias e Técnicas

Desde o surgimento do comércio na antiguidade e, principalmente com o grande crescimento de oferta de bens e serviços industrializados a partir da Revolução Industrial, o ser humano passou a se defrontar com a necessidade de ter que escolher entre as várias opções de produtos colocados a sua disposição. Ainda que para alguns essa possibilidade de escolha possa ser prazerosa, nem sempre se toma decisões em momentos em que se sente bem ou se depara com coisas que realmente gostaria de se adquirir. Mas o fato é que o ser humano que necessita de bens e serviços para viver, e cumpre a missão de satisfazer suas necessidades principalmente por meio das compras que são realizadas ao longo da vida.

Por razões que têm sido alvo de inúmeras investigações nas mais diversas áreas do conhecimento de marketing, as pessoas perceberem suas necessidades e se lançarem à tarefa de satisfazê-las por maneiras que nem sempre parecem lógicas ou razoáveis e, quase nunca previsíveis. Por esse motivo, tantos pesquisadores têm se dedicado, ao longo das ultimas décadas, à dura tarefa de tentar desvendar, ainda que timidamente, os difíceis mecanismos que dirigem as pessoas no que se convencionou chamar de processo de compra do consumidor.

Para (BLESSA 2006), o comportamento do consumidor consistir em analisar por vários profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários e por

economistas que procuram entender o comportamento de gastos desses clientes. E a psicologia procura analisar as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

E ainda que se possa ampliar quase que de forma ilimitada tudo aquilo que está envolvida em um ato de compra, os consumidores estão cada vez mais exigentes e peculiares, na busca do melhor atendimento, melhor preço, qualidade e um ambiente agradável. Mesmo assim podemos dizer que esse não é o único meio para o sucesso da empresa.

Existem estratégias que as empresas podem utilizar e que podem agregar ao planejamento de vendas, conhecimento e soluções para que essas atinjam as metas.

Segundo Cobra, (2003, p.22) “Antecipar-se às modificações e identificar novas chances requer uma postura de empresas líderes, capazes de descobrir suas forças internas para administrar bem as mudanças e prosperar mesmo em meio a crises”.

Devido a este cenário, é muito importante melhorar a colocação que faz sobre a afirmação que não se pode deixar de compreender a importância dos esforços integrados no composto do entendimento consumidor-varejo para alcançar os maiores e melhores resultados firmados, produtos, marcas, entre eles, merchandising.

Dentre todas as definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social exibir-se o papel satisfatório pelo marketing na sociedade. De acordo com Kotler (2000, p. 30):

Marketing é uma técnica administrativa e social pelo qual indivíduos e grupos alcançam o que necessitam e desejam, por meio da idéia, oferta e troca de produtos e valores com os outros, também assegura que é o processo de planejar e efetuar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de opiniões, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing tem como função central fornecer, criar valor para o público que se interessa pelos produtos e serviços da empresa, proporcionar formas de chamar a atenção dos consumidores. Esse valor depende das reivindicações do cliente. É importante perceber que antes das organizações só utilizava-se o marketing com o produto já finalizado para o mercado dentro da percepção tradicional. Isso ocorreu

com a chegada da economia do conhecimento, sucessora da sociedade industrial, transformou o modo de vida da sociedade. As novas tecnologias influenciaram na idéia de tempo, espaço e massa. Por exemplo, hoje em dia, uma empresa consegue ter contato com os clientes do mundo inteiro não só em casos de sede fixa, mas também através do mundo virtual, sendo este um grande suporte técnico para alcançar diversos mercados.

Por esse motivo, temas como merchandising, comportamento do consumidor, compra por impulso e influências externas no comportamento de compras necessitarão de uma abordagem mais pormenorizada.

Vale lembrar que a origem do termo, originada do termo francês merchand, a palavra inglesa merchandiser significa "negociante". Por sua vez, a tradução de merchandising seria "mercadização", nome que em português não obedece exatamente ao significado da atividade como é conhecida. Merchandising consiste de uma derivação da palavra merchandising, que podemos traduzir como operação com mercadorias. (BLESSA, 2006).

O Brasil tem empregado e muito o termo Merchandising, pretexto pela qual há tanta confusão em torno de seu verdadeiro significado. Em diversos momentos, o merchandising é confundido com a promoção de vendas. Mas algumas pessoas conceituam o merchandising como sinônimo de material de ponto de venda. Na verdade a definição do merchandising é mais ampla. No ponto de vista do (COBRA, 2009), merchandising envolver um conjunto de operações estratégicas realizada no ponto de venda, onde deve pôr no mercado o produto ou serviço correto, no lugar certo, na quantidade adequada, no preço certo, tempo certo, com impacto e um visual adequado com uma exposição correta.

Portanto, será necessário conceituar e delimitar de forma clara para melhor compreender os diversos contextos aqui apontados, as razões pelas quais o merchandising se torna importante. Como mostra (COBRA 2009), que há uma série de produtos e serviços nos pontos de venda bem destacados tantos os produtos em meio da exposição, girando rapidamente os produtos dos estoques, oferecendo as diversas variedades de todos os produtos comunicados nos ponto de venda, de forma que possa chamar atenção dos clientes, são essas as diversas vantagens que podem ter como diferentes segmentos para se alcançar o público alvo a fim de chamar mais atenção aos produtos que queiram vender no seu ponto de venda.

Portanto, todas essas vantagens têm como intuito o aumento da produtividade de vendas e precisa ser bem definido e planejado para que tenha efeito ao ser desenvolvida e trabalhada como uma arma em potencial de persuasão e que possa ser estruturadas de acordo com o que a empresa deseja e direciona as necessidades do cliente.

De nada vale uma campanha, esplendorosa ou uma administração teoricamente perfeita se na prática não surte efeito. Como já dito acima, sem ter algo em comum com o cliente. Estatísticas e investigação que geram subsídios e esclarecimento para tal aquisição também é ponto em comum das duas áreas.

Porém, a falta de criatividade pode ser um fracasso para a empresa, o reconhecimento exige do mercado uma campanha bem aprimorada para chamar bem a atenção do cliente, resultando em primordial para a empresa se estabelecer no mercado, é assim, ou ficam de fora, para que isto chegue ao ponto que se deve alcançar nos pontos de venda não se deve jamais perder o foco de sua visão e estar atento às oportunidades que o mercado oferece.

No mundo dos negócios de venda, é importante conhecer para gostar, assim, inicia-se o processo que nos conduzirá a acreditar em determinado princípio, transportando para as relações de mercado. Um bom varejista será sempre aquele que domina, acredita e recomenda o produto. É sempre útil não desprezar a hipótese de que, muitas vezes, um consumidor conhece melhor o produto que compra do que o varejista que o vende. E o sucesso da venda pode determinar que os papéis não sejam trocados.

E essa comunicação se faz no plano externo, nas relações varejista-consumidor, e no plano interno, de forma a cultivar os demais setores constantemente informados das novas exigências do consumidor.

O ambiente influencia a reação do cliente, ainda que inconscientemente, deste modo, é preciso colocar uma comunicação eficaz, cuidando de todos os detalhes para que na ocasião da abordagem os recursos utilizados façam com que o consumidor se sinta especial, confortável e impulsionado a comprar.

Como já foi antes, relatado as técnicas e estratégias quando bem utilizadas, leva a empresa a resultados gratificantes.

Essa a condição que favorece a compra por impulso, estimulada quando uma coisa desperta a lembrança da necessidade de comprar um determinado produto,

ou, quando sabe que precisa comprar um sabonete, compra por impulso uma determinada marca bem exposta.

Essa preferência de comunicar vem sendo cada vez mais explorada pelos grandes varejistas e grupos de produtos de consumo. Os gerentes de marketing, administradores de empresas e agências de comunicação, enxergaram a ampla oportunidade de atingir com grande efeito o seu público alvo, com um entendimento que se adequa muito bem ao seu produto, ao consumidor e o melhor no PDV (Ponto de venda). Segundo (KOTLER, 2006) entrar com recurso da propaganda no ponto de venda é fundamental no fato de que, seguindo diferentes estudos em muitas categorias de produtos, os consumidores adotam a maior parte de sua disposição sobre a marca dentro da loja. Um estudo feito deu a entender que 70 por cento de toda a deliberação de compra são realizadas na loja.

Outro fator importante é influência externa no comportamento de compras. O pessoal das lojas de auto serviço e supermercados deve ser treinado e estimulando a instalar o produto, mantendo sempre o mesmo padrão de exposição, apesar de receber as instruções necessárias a respeito das operações promocionais, para permitir que alcance posições adequadas e assim, sejam garantidas a sua eficácia e o esperado retorno do investimento.

Desta forma, torna-se necessário o conhecimento das formas de aplicação das técnicas de merchandising como ferramenta potencializadora no método de compra.

Observa-se então que, para poder visualizar melhor o perfil e as estratégias a serem empregadas, devem-se ter informações passadas de forma pausada e clara, por exemplo: já na entrada da loja o cliente deve sentir confortável, o colaborador deve cumprimentar ao cliente; a circulação interna bem organizada; níveis de exposição organizada de acordo com o espaço; ponto focal com uma visualização perfeita; altura dos produtos adequada; não deve existir ruído para que não perturbe a tranquilidade do cliente; a colocação de cartazes não pode ser alta nem baixa; influência da cor utilizada (parede e piso); aspecto de limpeza; atendimento com uma maior rapidez; comunicados de promoções e ofertas; sinalização dos corredores destacadas; propaganda nos carrinhos com destaque, processos de compra e venda com base de marcas sem muita burocracia. A utilização de todas essas ferramentas usadas pelo merchandising mostra os modos aos quais se deve empregar, e estar totalmente integrado com o cliente, fornecedor, distribuidor, pois

uma avaliação acertada levará os objetivos propostos sempre um passo a frente da concorrência. (BLESSA, 2006)

2.4 Merchandising

Blessa (2006, p. 04) “afirma que merchandising é a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controlam o último estágio de comunicação mercadológica à hora de compra”.

Além disso, pode ser entendido como um conjunto de recurso que visam oferecer a um produto um impulso de ordem visual, realizando uma ponte entre a propaganda e o produto no ponto de venda, o que torna sua exibição impulsionadora nas vendas. É certo que somente o destaque dos produtos nos pontos de venda não garante isoladamente seu rodízio, preço, evidências de qualidade, propaganda e distribuição que são fundamentais para que o conjunto chamado consumo se viabilize.

Se considerarmos estas várias definições vamos encontrar alguns pontos de plena concordância entre todas elas. Assim, tornar-se evidente que merchandising se destina basicamente ao varejo, que é, especialmente para bens de consumo, o que está intimamente ligado ao alto serviço, e que até se destina a aumentar de forma rentável as vendas de produtos e marcas.

2.5 Técnicas de merchandising

Podemos ressaltar que as técnicas de merchandising têm por objetivo chamar a atenção para o ponto de venda, destacando o produto, tornando-o acessível ao cliente e indicando um ambiente favorável à compra.

Deve de essa forma estabelecer uma comunicação efetiva com seu público alvo, por meio de campanhas publicitárias que melhor atendam a esse consumidor. O fato de mexer com a sensibilidade fazem com que o comprador seja cúmplice do produto e pode se tornar até um aliado a marca, que é aquele que além de comprar exclusivamente aquele produto induz outras pessoas a praticar o mesmo, chegando até ao extremo para tentar impor suas idéias.

Dessa forma, torna-se imprescindível o conhecimento das formas de aplicação das técnicas de merchandising como instrumento potencializador do processo de compra.

2.6 Visual Merchandising

O Visual Merchandising utiliza-se da técnica em trabalhar o ambiente do ponto de venda, criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O Merchandising Visual vale-se do design, da arquitetura e da decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra criando um clima decorativo para melhor demonstração dos produtos a serem oferecidos na loja. (BLESSA, 2006)

2.7 Cross-Merchandising

O cross-merchandising é um método de associação de mercadorias e seus usos em pontos extras. Esta prática faz com que o cliente consiga sua compra de uma só vez, e não precise andar por vários corredores afim de procurarem e coletarem os produtos. Por exemplo: a padaria próxima a setor de leites, achocolatados e frios. As ilhas também são bons impulsores do cross-merchandising, pois, nelas encontram-se produtos de gêneros como alimentícios e derivados frios. Na maior parte das vezes, no centro ou no final do supermercado, fazendo com que o consumidor percorra toda a loja até chegar às mesmas para encontrar produtos essenciais para o seu dia-a-dia. (BLESSA, 2006)

2.8 Preço

O preço pode ser definido como “um dos responsáveis diretos pela receita de vendas. Os outros são os custos da fabricação e de distribuição e a própria concorrência”. (Cobra, 1992, p.467).

O preço é um item extraordinário na decisão de compra do consumidor, por isso, ele deve ser adequadamente informado para que o mesmo não perca o acometimento da compra. Logo, deve ser usada à tática de precificação com valores menores ao preço anunciado pela concorrência.

2.9 Embalagem

A embalagem tem o papel de chamar a atenção dos consumidores. Numa embalagem, a cor é o fundamental, pois é o primeiro lugar que atinge o olhar.

Portanto, é para ela que devem dirigir-se os primeiros cuidados, principalmente se considerar as ligações emotivas que isto envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. A presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível. Blessa (2006, p.19) faz o seguinte comentário:

O poder de atração e o fascínio que a embalagem exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a reagir, realizando um desejo despertado impulsivamente, por meio da compra.

2.10 Ângulo de Visão

O melhor espaço para expor um produto em uma prateleira é na altura dos olhos, pois se dispõem do melhor ângulo de visão. Os produtos que possuem maior valor agregado ficam expostos nas prateleiras superiores, pois são produtos de compra por impulso e direcionados a um público-alvo de maior poder aquisitivo. Já os produtos localizados na parte inferior são direcionados ao público infantil ou são considerados como produtos de consumo indispensável. Pois os consumidores estão a cada dia mais sedento por novidades e mais atentos para as reais necessidades.

2.11 Exposição dos Produtos

O benefício de uma exposição bem feita para o consumidor é: facilitar a compra, economizar tempo e lembrar as necessidades. Uma mercadoria não exposta, não vende. Quando o cliente não encontra um determinado produto, ele não pergunta por ele, deixa para depois e acaba esquecendo.

De acordo com (BLESSA 2006), os ambientes decorativos externas e as vitrines têm a missão de atrair os consumidores para dentro da loja. Por sua vez, as ambientações internas servem para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está predisposto a comprar dentro da loja.

A empresa necessita investir em decorações sazonais, tais como: carnaval, páscoa, festa junina, natal entre outras datas comemorativas. As decorações têm efeito positivo, pois cativam seus clientes, que percebem o local como mais bonito e agradável.

2.12 Demonstração e Degustação

Através de uma “promoter” ocorre a demonstração do produto e o oferecimento de uma amostra do mesmo para o consumidor. Geralmente é feita uma abordagem de modo que o cliente possa conhecer e avaliar o produto.

A “promoter” utiliza um balcão ou bandeja de demonstração/degustação para expor um produto.

Esta é uma técnica muito utilizada principalmente quando há introdução de novos produtos ou novos sabores dos produtos já existentes.

2.13 Promoção

Conforme Blessa (2003, p.22), “promoção é qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas e produtos, sem utilizar mídia convencional”.

Tem uma abrangência muito grande, podendo ser uma ação ou conjunto de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação, ou um evento simples, como um patrocínio de um campeonato esportivo ou concerto musical. São exemplos de promoção: vales-brindes; concursos; sorteios; leve 3 pague 2; coleções/junte-troque; cupons e preços promocionais.

2.14 Layout

Layout é uma planta baixa que tem por objetivo o aproveitamento e melhor posicionamento de espaços internos, e da localização de equipamentos necessários para que se estimule os consumidores a percorrerem todos os cantos da loja, conciliando produtividade e comodidade às pessoas. (BLESSA, 2006)

2.15 Iluminação

Ambientes bem iluminados transmitem uma sensação de limpeza, fazendo com que o consumidor seja atraído ao espaço da empresa.

Deve ser elaborado o projeto para que não haja luz demais nem luz de menos. O tipo da iluminação também precisa ser estudado com atenção para não modificar as cores reais dos produtos.

2.16 Aroma

Depois da visão, o olfato é o sentido que provoca mais emoções nas pessoas. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao recinto e provoca lembranças, desejos e sentimentos.

A maioria das decisões tomadas pelo consumidor é baseada nas necessidades ou nos sentimentos. De acordo com Blessa (2006, p.35):

Existem empresas que desenvolvem qualquer tipo de cheiro ou perfume para serem usados em promoções, em anúncios de revistas e em lojas para despertar os desejos num produto específico. Um exemplo é colocar cheiro de pipoca na gôndola de pipoca; cheiro de bacon perto de salgadinhos do mesmo sabor, ou um forte perfume de flores perto de alguma água sanitária floral.

Para alguns produtos, essa estratégia costuma aumentar as vendas. O grau de olfato varia de pessoa a pessoa. As mulheres têm o olfato mais apurado que os homens, assim como os fumantes e as pessoas que trabalham ao ar livre.

2.17 Produtos

O posicionamento de produtos ou marcas é resultado de um bem-sucedido aprendizado, que faz com que haja discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros.

Independentes da marca devem-se colocar os produtos em evidência nas gôndolas. Muitas vezes, a empresa busca divulgar determinada marca para que haja uma maior rotação do produto.

Diante das técnicas de merchandising dispostas anteriormente, entendemos que elas devem ser muito bem trabalhadas de forma que causem impactos e

abordagem no ato de decisão de compra do consumidor, ou seja, no ponto de venda. E é no ponto de venda, que todo o esforço de comunicação faz sentido ou não.

Desse modo, o merchandising não é uma técnica de comunicação mercadológica isolada e como tal a sua eficiência será determinada pela integração de todas as técnicas expostas.

3 RECURSOS DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA (PDV)

Como já foi dito, o marketing procura incrementar vendas no varejo ao mesmo tempo em que cria valor para os clientes. Já merchandising deve ser conceituado como uma técnica de comunicação especificamente empregada para a melhoria do desempenho das vendas de bens de consumo em lojas de auto-serviço. No ponto de vista da (BLESSA 2005) ela comenta que o merchandising é uma atividade tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as avenidas principais, ou seja, as ruas mais agitadas, gritando e correndo para atrair a atenção das pessoas para seus produtos, já era possível ver que estavam fazendo merchandising. Blessa (2006, p.153) complementa ainda:

Para que o varejo obtenha a fidelização de seu consumidor, precisa saber quem ele, onde ele mora, quanto ele ganha, quanto ele gasta, se compra só em sua loja, se vai de carro ou a pé, se está satisfeito com os serviços, atendimento etc. São muitas as organizações que apenas recolhem dados, mas são poucas as que os usam adequadamente.

No sentido de uma estratégia mal apresentada, o produto ao comprador potencial, a mesma pode ser considerada tão antiga quanto o próprio comércio. Ademais, e atualmente irrefutável, tanto para estudiosos como praticantes de marketing, o fato de que o merchandising exerce impacto por vezes decisivo no comportamento de compra dos consumidores quando já estiver dentro das lojas, inclusive agindo como importante catalisador da compra não previamente planejada. A compra por impulso é um procedimento decisório não esquematizado e é extremamente rápido, pode ser anulado de um modelo habitual, podendo acontecer em função de o consumidor ter-se lembrado de um imperativo, de ter admirado como uma oferta. (BLESSA 2006)

Dependendo da classe do produto, que os consumidores procuram para comprar, eles planejam com antecedência o que e quanto comprarem, contudo, os mesmos não estarão imunes a influência do merchandising, pois estes acabam se submetendo aos efeitos de um ambiente em que tudo estará planejado para ser especialmente favorável a criação de desejo de consumo. Para a Consultora Bia Cavalcante (2010, p.50):

É preciso saber o que os clientes compram o que buscam, se o que está disponível, quais são seus hábitos, critérios para decisão, quanto estão dispostos a pagar em cada categoria e as informações de que precisam. É preciso conhecer mais as necessidades dele do que ele mesmo. Assim há mais chances de surpreendê-lo.

Depois de feito esse planejamento e investimento em material de ponto de venda. Os gerentes responsáveis ou administradores da empresa perceberam uma maior identificação da marca junto aos consumidores, assim como os donos de seus estabelecimentos se viram menos preocupados em como e onde veicular a opinião de sua loja no meio publicitário da sua região. A padronização de uma rede é solicitar e tornar os materiais e ações promocionais muito mais apropriados a sua marca. Para autora Blessa (2009, p.64). Os consumidores precisam entrar em contato visual com os produtos para se lembrarem de comprá-los.

Apesar de serem atividades distintas, uma complementa a outra: marketing como técnico; merchandising, como estratégia. Ou seja, o bom planejamento de marketing é sempre o profundo conhecedor das estratégias de merchandising e vice-versa. Isso porque o marketing pesquisa os mercados, coloca metas de fabricação e distribuição dentro de um plano com objetivos previamente traçados.

O espaço influencia a reação do cliente, mesmo que inconscientemente. Sendo assim, é preciso colocar um entendimento dinâmico, preocupar-se com todos os detalhes para que no momento da abordagem, os recursos empregados façam com que o cliente sinta-se confortável, especial e impulsionado a comprar. (BLESSA 2001) afirma que a falta de sugestão não só irrita como pode afastar o consumidor para sempre. Quando se sente perdido, o consumidor se irrita ainda mais, e principalmente quando os funcionários não são solícitos ou não se fazem identificar por uniformes diferentes. Pois a identificação pelo crachá não basta .

Analisaremos a seguir algumas fotos dos materiais utilizados em lojas espalhadas pelo Brasil que podem garantir melhor demonstração dos produtos nos pontos de venda (PDV). Caso o estabelecimento não dispuser de muito espaço, essa ordenação seguirá os mesmos parâmetros de uma loja grande, mas oferecendo menor variedade. Por isso, o levantamento do que tem maior saída e maior margem de lucro é muito importante.



Figura 1 – Gôndola de Azeite - Hiper Minas Pampulha/BH/MG.

Fonte: <<http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g147/facing.pdf>>

Conforme demonstrado na figura acima as gôndolas são aquelas estantes que apóiam as prateleiras, e são muito usadas em lojas de auto serviço e supermercados. Devem ser fabricadas dependendo do tamanho da área e da altura do teto da loja, uma vez que se ficarem muito longas, cansam os consumidores. Se ficarem muito pequenas, dispersam a atenção das mercadorias.

Já as ilhas são expostas em forma de pilha que podem ser na vertical ou na horizontal para que todos os clientes possa percorrer os corredores das lojas de auto serviço e supermercado e os produtos fiquem sempre a disposição e ao alcance das mãos dos consumidores.

Elas ficam no meio entre os corredores tudo com a intenção de despertar a curiosidade do cliente e facilitar as vendas, sendo tudo muito planejado. A ilha também é um ponto, em que se deve levar em conta o quanto o produto é privilegiado para a visão do consumidor, que se depara com uma pequena montanha de produtos, despertando assim de imediato o olhar e influenciando o cliente à compra, tecnicamente falando sem saber que aquele espaço é somente daquele produto, onde foi até pago pela empresa.

Dois bons exemplos de gôndolas utilizadas e bem trabalhadas, que usam vários recursos entre eles um display especial, abaixo, uma ilha redonda que destaca o produto dando mais vista.



Figura 2 - Gôndola de refrigerante - Hiper Minas Pampulha/BH/MG

Fonte: <<http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g147/facing.pdf>>

Para Sandra Mara (2007, p.52) O espaço e a localização de um produto na gôndola não podem ser decididos na sorte. É uma ciência.



Figura 3 - A sinalização dos Produtos - Hiper Minas Pampulha/BH/MG

Fonte: <<http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g147/facing.pdf>>

A sinalização tem grande importância para facilitar o tráfego e deve saber compor com o facing¹. Não adianta pensar o facing, se não houver uma boa sinalização.

¹ Facing: Espaço frontal ocupado por um produto nas prateleiras. Forma de apresentação de produtos (frentes) na primeira fila do expositor. Especificação de direção (face visível) em que um painel deve ser visto pelo trafego. BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006. p.178.

Pois, a sinalização contribui para orientar a circulação dos consumidores. A apresentação desses produtos pode ser em forma de cartazes e setas para que o cliente as enxergue de qualquer ponto da loja. As faixas não devem ultrapassar um metro e meio, pois caso contrário, podem causar cansaço e desinteresse ao cliente.



Figura 4 – Exposição de creme dental - Hiper Minas Pampulha/BH/MG

Fonte: <<http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g147/facing.pdf>>

Ao ser exposto um produto em uma prateleira, a face da embalagem deverá estar apontada para os corredores de circulação dos consumidores.



Figura 5 - Promovendo Bis no ponto de venda - Lojas Americanas de SP

Fonte: <<http://promovendo.vc/category/communication/comunicacao-ponto-de-venda>>

Para fortalecer a marca da bis, foi lançado em fevereiro de 2009, a versão do mini Bis, que foi colocado em copo plástico de 150 gramas ou sachês de 30 gramas. O consumidor foi pego de surpresa no ponto de venda com muito humor e mistério que envolveu a nova campanha promocional da Lacta. Foi uma tática bem ousada para apresentar o novo Mini Bis aos seus clientes, sugerindo que ele protegesse o seu chocolate, já que a nova embalagem era fácil de ser levada, e

mais difícil protegê-la. Para expor esse produto foi feita uma degustação volante do produto com ampla visibilidade no ponto de venda, a campanha foi desenvolvida através de um copo-carrinho, com prateleiras giratórias para a exposição das embalagens. (ERIS OLIVEIRA, 2009)



Figura 6 - Promoção com 90 pontos Verão do copão - Pão de Açúcar/RJ

Fonte: <<http://www.midiaconsumo.com.br/2009/03/promoção-copao-do-verão-lipton.html>>

Durante o período da promoção do verão copão, promotoras de vendas proporcionaram a degustação dos três sabores da marca lipton - Pêssego, Limão e Chá Verde e, além disso, foi feita uma campanha com uma campanha com a seguinte frase: comprou ganhou, os clientes que comprassem 3 garrafas de 1,5L ou 4 latas de Lipton levaria grátis um copo exclusivo da marca forma de incentivar os consumidores, que poderia ser retirado no balcão de troca diretamente com a promotora.



Figura 7 - Ação para chamar atenção dos clientes - Supermercado Bretas/Uberlândia/MG

Fonte: <<http://jornale.com.br/mirian/?p=6825>>

Dentre todas as ações para atrair a atenção dos consumidores, as estratégias no ponto de venda são as que se mostram mais eficientes, com destaque para a figura acima que trazem melhores escolhas de custo/benefício e remetem à sua praticidade, saudabilidade, e inovação. Um exemplo clássico disso é a categoria deiogurtes com os investimentos em linhas light e diet com o lançamento de embalagens mais econômicas.



Figura 8 - Venda promocional produtos relacionados a páscoa – Rede Smart de Supermercados/Uberlândia/MG.

Fonte: <<http://www.eev.com.br/merchanattack/?area=principal>>

Outro ponto de venda promocional da Rede Smart de supermercado destacando produtos relacionados à Páscoa. Ponto de venda, ou PDV (que vem do inglês - POS - "point of sale"), como já é conhecido no mundo da publicidade, do

marketing e da gestão de empresas, é um mostruário junto ao caixa do estabelecimento onde um produto é divulgado de forma permanente (independentemente de sazonalidade) ou promocional, isto é, porque são apresentadas vantagens adicionais aos consumidores na aquisição, por tempo limitado. Trata-se de um segundo lugar de exposição que vem a somar-se ao local primário, designado ponto estável ou ponto natural, e que visa acrescentar a rotação do produto. O Ponto de venda é também aproveitado para ambientar o produto dentro de uma loja, destacando-o do restante do local, o que lhe oferece espaço visibilidade e possibilidades de facilitar a compra.



Figura 9 - Fita mágica promocional leve 3 e pague 2 - Pão de Açúcar/RJ/RJ

Fonte: <http://http://www.staples.com.br/Produto/Papelaria/Fitas-Adesivas/3M/Fita_Adesiva_Magica_Promocional_Leve_3_pague_2_-_3M.aspx>

A fita mágica é utilizada para uso em escritório e em casa. É uma fita que não deixa marca nos documentos ao tirar fotocópias ao ser usada. Produto reposicionável e transparente na aplicação em documentos. Esse produto não deixa marca amarela com o tempo.

Existem numerosas promoções de vendas que podem ser utilizadas, segundo os tipos de produtos, modos de uso e consumo e o fim proposto por cada empresa, como: “brindes, sorteios, concursos, vale-brindes (achou ganhou), leve 3 pague 2, vanded-pack, gift Pack, embalagens reaproveitáveis, descontos, bonificações por volume comprado, cupons de desconto” (COSTA, 2003).



Figura 10 – Gourmet - Pão de Açúcar/RJ/RJ -

Fonte: <http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2005/premio_2005_vencedores.htm>

O Pão de Açúcar lançou uma nova linha de produtos que gourmet com embalagem premiada, está presente nas lojas da rede há mais de 4 anos, reafirma a série em aumento de suas embalagens com foco no apelo gourmet de seus produtos. Conta com uma constante procura por diferenciação em suas formulações e desenvolvimento de novos produtos, agregados à necessidade de inovação e atualização de suas embalagens, condicionam à marca Pão de Açúcar posicionamento premium em qualidade e o status de citação nacional no segmento de marcas próprias. Recentemente, a linha de produtos Pão de Açúcar é composta por mais de 400 produtos no segmento alimentício. Por essa e outras razões, as táticas de Merchandising no ponto de venda, não é algo separado. O ser humano necessita comprar em sua vida e cada vez mais eles possuem menos tempo para a atividade, forçando os a receber conhecimentos rápidos e persuasivos para decisões imediatas.



Figura 11 – Comfort em nova embalagem

Fonte: <<http://packaholic.wordpress.com/2009/03/21/unilever-lanca-comfort-em-nova-embalagem/>>

A Unilever mudou a comunicação visual do Comfort Concentrado. A notícia chegou aos pontos de venda, com uma embalagem mais moderna e com mais espaço para ilustrar o conceito do produto. A marca apresenta também uma nova etiqueta, que resgata o coração, um dos ícones de Comfort. A finalidade é deixar mais evidente os melhoramentos do produto e na utilização. A nova embalagem terá mais informação e explicará o conceito concentrado, que citara o benefício tanto para o meio ambiente quanto para a consumidora. De acordo com Blessa (2006, p. 19):

A embalagem deixou de ser apenas um invólucro protetor do produto, ou apenas o elemento que facilita sua distribuição. A todas essas funções foram acrescentadas outras que tem exigido atenção e cuidados por parte de técnicos que se preocupam com seus elementos e seu design.

A percepção da embalagem é uma força excitante que pode impelir o consumidor à aquisição do produto embalado. Nesse caso, a unidade total de todos os detalhes que compõem uma embalagem deverá inspira a confiança no consumidor e permiti-lhe fazer suas agregações de idéias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de compra.

Portanto, o mercado hoje em dia está cada vez mais competitivo, o cliente precisa de algo que o faça concluir sua idéia de consumo. Algo forte, que trabalhe a idéia do consumidor aumentando onde se pode atingir com maior impacto, aonde uma hora ou outra venha para o consumidor facilitar tanto a busca quanto ao acesso ao que desejam.

4 A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING PARA OS PONTOS DE VENDAS (PDV)

Há alguns anos era o merchandising exclusivamente a venda dos produtos, logo passou pelo boca-a-boca, evoluiu para a propaganda e apresentou seu amadurecimento no planejamento estratégico em marketing. A área de marketing tinha a função de expressar produtos ou serviços e o setor de vendas investia em treinamento de pessoas que tinham a responsabilidade de convencer e vender.

O marketing é hoje a maior arma de quem quer vender seu serviço ou produto, pois o mercado está em constante expansão. Ele é fundamental na política e prática das grandes empresas. Porém, em toda parte do mundo, não só em empresas grandes, mas de médio e pequeno porte começam a compreender a diferença entre vendas e marketing, e organizam-se para desenvolver esse último. Os autores Zenone e Buairide (2006, p. 125):

Falam que ocorreram grandes transformações dos processos operacionais no marketing, dentro do comércio varejista, principalmente a partir da década de 1930, como advento, instalação e fortalecimento da técnica de auto-serviço, despertando para a necessidade de se criar alguma nova técnica operacional que complementasse as operações mercadológicas.

Não resta dúvida, foi no varejo de bens de consumo imediato que mais cedo se verificou essa necessidade. A ausência de balconista e a possibilidade dos consumidores fazerem suas escolhas livremente levaram as empresas de mercado a pensarem em dar aos seus produtos a evidência desejável nas lojas de varejo.

Segundo Las Casas (2004, p. 17), “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Podemos observar que o marketing no varejo utiliza a criatividade, e é dotado de ferramentas próprias e geralmente faz uso do bom senso dos profissionais que, aliados a suas experiências, auxiliam as empresas a obterem os resultados desejados; coordenando as pessoas e os recursos disponíveis, estimulando a demanda e favorecendo o crescimento social e econômico.

(ZENONE & BUAIRIDE 2005), definem que os materiais promocionais que são usados no ponto de venda, válido como um conjunto de ação e técnicas, proporcionam a melhor visibilidade da marca e serviços dos produtos, dando informação adequada para motivar e influenciar o cliente na hora da decisão de compra. O planejamento operacionalizado é uma atividade que é cumprida em lojas de varejo, estabelecimento comercial especialmente em lojas de auto-serviço.

Recentemente, dependendo do modelo de comércio, os vendedores são meros ajudantes e algumas atuações de marketing os substituem com sucesso. Este é o Merchandising e a Promoção de vendas, que tornam os produtos irresistíveis, provocam cobiça, necessidades e vendem muito. Para Kotler (1998, p. 13) marketing é:

A ciência e a método de explorar, criar e proporcionar valores para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Onde define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro.

Involuntariamente da idade, escolaridade, poder aquisitivo ou tradição não há quem jamais deixou de cair nos artifícios de consumo, que levam o cliente a consumir sempre acima da sua real necessidade ou da verdadeira intenção de compra.

Atualmente, o merchandising engloba vários itens para que o estabelecimento consiga alcançar perfeição nessa operação, e não será só o custo e benefício que o consumidor ganhará em relação ao produto, mas várias outras coisas que lucrarão, como: comodidade nas compras; facilidade de encontrar o que está procurando; redução no desperdício de tempo. O momento da compra já foi estimado o único passo do consumo. Entretanto, antes de adquirir, existem momentos importantes que determinam o que acreditamos, para que esperamos, o que selecionamos como possível de atender essas perspectivas e como validamos a compra e o consumo. [...] A compra, logo, pode e deve ser entendida como mais um passo e não como o extraordinário passo do consumo. (GIGLIO, 2004, p.155).

Nenhum indivíduo duvida que a embalagem também ocupe uma função importante em nossas vidas, uma vez que estamos todo momento em contato com ela, os profissionais de marketing fizeram dela um instrumento para conduzir os produtos de consumo ao acontecimento num cenário competitivo cada vez mais difícil e congestionado, como o que percorremos hoje em tempos de globalização,

uns viram na embalagem uma referência para julgar o estágio de desenvolvimento da cultura material de uma determinada sociedade. Os supermercadistas e as lojas de auto serviço afirmam que é a embalagem com seu design e atratividade contribuem muito no ponto de venda. Blessa (2006, p.21) afirma que “a embalagem tem o mágico papel de dar um “psiu” ao consumidor. Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atingem a visão”.

Então, confirma sim, que o ambiente influencia a reação do cliente no PDV, ainda que inconscientemente, do mesmo modo, é preciso estabelecer um entendimento ativo, cuidando de todos os detalhes para que na ocasião da abordagem, os recursos disponíveis façam com que o consumidor sinta-se confortável, especial e impulsionado a comprar.

A compra não é um processo separado, e sim, um conjunto de fatores que devem ser extremamente utilizado para que o cliente seja transportado até o produto de maneira agradável. E quanto maior a comodidade e a sensação de bem estar proporcionado, mais tempo ele vai permanecer no local e, conseqüentemente, maior será o quantia que estará disposto a gastar. Inúmeras ocasiões o cliente entra na loja somente para passear, mas torna-se tão entusiasmado pelos fatores externos que o cercam, que acabam efetuando compra por impulso. Para Cobra (2000, p.39):

A localização deve considerar a estrutura de distribuição dos produtos, em termos de ponto de venda existentes, estoques disponíveis e a logística de entrega, e enfatiza que o espaço de compra deve ser mágico, para preservar certo misticismo.

Em uma análise mais detalhada sobre o comportamento do consumidor na ocasião da compra, levam os profissionais de marketing a entenderem, por que nos supermercados, os clientes têm tendência a comprar os produtos que estavam colocados à altura dos olhos e quando proporcionava menos esforço para sua retirada na gôndola vendiam mais que os semelhantes em outra posição como, por exemplo, os que se encontravam em destaque no início das gôndolas ou no caminho para o “check-out²” eram escolhidos sem alguma sistemática ou comprados simplesmente por impulso.

O Autor Ferracciu (1997), destaca que os produtos disponibilizados na altura dos olhos dos consumidores têm sua prioridade, prateleiras muito elevadas ou

² Check-out: Local de pagamento e saída do supermercado onde ficam as caixas registradoras. BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.p.174.

baixas ocasionam resistência à compra devido ao esforço para pegá-los, pois acaba desestimulando a aquisição da mercadoria, afinal o produto precisa estar em fácil acesso e de forma visível para seu consumo, caso contrário, ocasionará resistência para o cliente adquirir o produto.

Um exemplo clássico disso são os salgadinhos que já conseguiram um lugar de destaque em muitos supermercados. Pelo fato de os clientes a cada dia buscarem mais praticidade e comodidade, essa linha vem recebendo maior atenção e preferência por parte dos consumidores.

Os salgadinhos são consumidos por pessoas de todas as classes sociais, e a exibição é diversificada, para atrair a atenção dos consumidores. Além da exposição adequada em gôndola, no corredor apropriado para o produto, busca-se também trabalhar com pontos extras, seja ilha, pontas de gôndola ou o próprio check stand³, ou nos corredores nos quais podem incentivar a venda casada. Check stand é uma das melhores formas de exibição, por ser um item de venda por impulso, quanto mais ele ficar em locais de passagem obrigatória dos clientes, mais ele será comprado.

O cross merchandising é uma ótima alternativa para alavancar as suas vendas. A exposição tem que ser extremamente chamativa para as crianças e devendo os produtos ser colocados em pontos promocionais, para que seja fácil a percepção e na altura adequada para que eles possam pegá-los facilmente para consumi-los. Para as crianças, isto transmite a sensação de festa e alegria.

De acordo com (BORGES 2001) diante de um mercado tão competitivo, que a melhor forma de ganhar essa guerra do concorrente, hoje é que está sendo travada nas prateleiras, nas pontas de gôndolas, nas ilhas, nos corredores e no varejo.

Para melhor exemplificar o que foi disto acima sobre cross merchandising, mostraremos uma figura de uma gôndola exposta em supermercado de salgadinhos e biscoitos.

³ Cheks-stands: Pequenas gôndolas com prateleiras e rodas que se localizam coladas ao checkout (Caixas registradoras) com produtos de alto impulso. BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.p.175.



Figura 12 – Gôndolas de salgadinhos e biscoitos

Fonte: <http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g146/salgadinhos.pdf>

A arte de mostrar mercadorias também se mistura e se inspira nessa máxima. Acredita-se que seja aí o ponto de partida para o merchandising, que ainda oferece uma série de teses quanto ao seu verdadeiro conceito.

A exposição e o agrupamento de produtos devem adequar a condição básica de atratividade para o consumidor na loja, e a apresentação dos produtos ordenada por linhas, modelos e setores facilitando o trâmite do cliente na loja para fazer o processo de escolha e favorecer maior lucratividade nas vendas (RODRIGUES, 1998).

A real importância do merchandising é definida através da sua técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que sirva para proporcionar não só uma melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, mas também, proporcionar conhecimento ao consumidor com o propósito de extrair, motivar e influenciar as decisões de compra. Cobra (2000, p. 42) tem seguinte opinião:

A análise deve exibir a verdadeira magia que o consumidor está buscando na compra de um bem. Ao mapear as fantasias, a investigação poderá melhor orientar o design do produto, a embalagem, o preço e o serviço sedutor a ser oferecido ao mercado.

Ao observar melhor as reações dos clientes constata-se que esses criam expectativas sobre as ofertas e decidem de conformidade com elas que possuem de um produto ou serviço. A satisfação dele está sujeita ao desempenho do produto ou serviço, quanto a expectativas geradas pelos mesmos. Em outros termos, o fato de se negociar sempre com os mesmos fornecedores conduz à limitação de alternativas, o que faz com que o comprador desperdice a melhor opção.

A satisfação do cliente esta diretamente relacionada entre as expectativas do produto ou serviço e o desempenho dos mesmos, para que não ocorra nem uma falha, deve ser feita uma pesquisa de marketing para avaliar o grau de insatisfação do cliente, propiciando a correção imediata através de buscar mais técnicas avaliativas antecipadas para que não ocorra problema no futuro. (KOTLER, 2008).

É importante ressaltar que qualquer que seja o empreendimento, quando resolvem implantar o merchandising no ponto de venda, o mesmo estará não só atraindo novos clientes, como também, estará ganhando um importantíssimo (market share) participação de mercado com afinidade aos clientes, marca, produto ou serviço.

Portanto, as empresas de qualquer parte do globo devem estar preparadas para enfrentarem os concorrentes. Por isso, a inovação tecnológica e as táticas de marketing devem permanecer afinadas para uma atuação dinâmica, mesmo que numa ação local. Portanto, cada vez mais é dada uma maior importância para a comunicação que é feita nas lojas de auto serviço.

No caso do negócio de salgadinhos, a compra é feita por impulso, sem idealização e envolvimento com os produtos e, por isso, o investimento e a prática de uma tática bem feita com a comunicação no ponto de venda, são extremamente relevantes estimular a compra e fidelizar os clientes, geralmente, os produtos são expostos de forma desorganizada, sem destaque da marca e influência sobre a disposição de compra do consumidor. Além disso, o ponto igualmente importante é que, em muitas ocasiões, não há uma interação entre a marca e consumidor, já que os materiais utilizados não exercem tal envolvimento.

Segundo Blessa (2005, p. 6) “o ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

O ponto de venda não pode ter excesso de comunicação porque, hoje em dia, o tempo é um recurso muito escasso. A comunicação tem que ser útil direta e prática para chamar a atenção do consumidor. Caso contrário, ele nem a nota. O que define o sucesso de uma ação de merchandising bem feita no ponto de venda é a comunicação simples e clara para o consumidor.

Do assunto em vista, a comunicação, o merchandising é o complemento de outras formas de atividade publicitária do mesmo jeito como o cartaz é complementar para a televisão como veículo de publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, a despeito de todos servirem para o mesmo fim, avisando e

persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca (SANT'ANNA, 1995).

Compreender-se, que planejamento é a palavra-chave quando o assunto é merchandising no ponto de venda. A maior parte das empresas se preocupa pouco com a operacionalização. Porém, é muito importante pensar na logística da campanha, no ambiente em que a ação será desenvolvida e na montagem dos materiais da ação. Contudo, não basta apenas elaborar uma estratégia. É essencial também conscientizar a equipe de vendas que o merchandising é um instrumento que vai auxiliar a vender mais.

Sant'Anna (2002, p. 23), levanta uma "afirmação de que o merchandising é um planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor".

O merchandising é um argumento de negociação. Para os vendedores, os pontos de venda, é uma ação a mais de divulgação e visualização para os produtos e serviços. Muitos empreendimentos realizam campanhas magníficas de merchandising, mas se esquecem de preparar a equipe de vendas.

(COBRA, 1997) nos fala acerca do desempenho social das estratégias de mercado, uma vez que, sem dúvida, promover o contentamento dos consumidores desde que atinja suas necessidades. Ele ainda nos apresentar acerca do marketing na corporação brasileira, mas o que se notar na realidade brasileira é que marketing é muitas vezes acionado na expectativa de mencionar anseio de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não aprove a nenhuma necessidade. O autor ainda complementa que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade oculta do consumidor e é uma relação com a teoria da motivação; as pessoas não são motivadas. A motivação é um "drive", uma força interna que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Portanto, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal.

Enfim, o mesmo está ligado a aspectos mais profundos de relacionamento e sintonia com a marca, ou seja, ao nível de fidelidade, acordo de atitude, senso de comunidade e adesão funcional. Nos casos onde a marca realmente fidelizar o cliente, estes se tornam embaixadores, defensores e divulgadores da marca para outras pessoas.

Sabemos que merchandising é um meio de comunicação, que desempenha um papel fundamental, assim procura buscar estratégias no momento mais propício para inovar e, então, melhor envolver os consumidores em suas decisões de compra.

As estratégias que envolvem simultaneamente aspectos positivos são aquelas feitas pela propaganda na sociedade através do merchandising. As ações de merchandising tendem a ficar cada vez mais fortes em suas estratégias. Devendo apenas observar a intensidade de exposição desses produtos, pois a condicionante exposição de um determinado produto pode ocasionar o efeito contrário na mente do potencial consumidor, o afastando do consumo.

O consumidor precisa de algo que finalize sua idéia de consumo, algo forte e que trabalhe na mente como um complemento, influenciando de imediato em seus atos de consumo. Veja o exemplo a seguir:



Figura 13 - Hambúrguer de picanha com cheddar

Fonte: <http://guia.folha.com.br/guloseimas/ult10080u683294.shtml>

Para comemorar o aniversário de São Paulo, a rede Big X Picanha, lançou o hambúrguer de picanha com cheddar, com os seguintes itens: 110 g de picanha, cheddar e molho exclusivo da casa, com tomate, cebolas cortadas em cubos e para complementar o cheiro verde. O cardápio da casa é grande, com mais de 20 variedades de produtos, conta ainda com um diferencial para aqueles consumidores que gostam de algo diferente, que é o hambúrguer de salmão, o de calabresa fresca e ainda o vegetariano que é para aqueles consumidores que não gostam de carne. A rede Big X picanha lançou o que é (feito com carne de soja, cenoura, beterraba, espinafre e brócolis, e servido com queijo derretido).

Blessa (2005, p. 13), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

A sensação que temos é que as imagens vinculadas na mídia têm forte influência na decisão do consumidor, fazendo com que eles venham a consumir cada vez mais. De acordo com (BLESSA 2001), além de ajudar no posicionamento e na exibição de produtos, os materiais de PDV são as armas fundamentais de uma campanha de merchandising para complementar a vontade e a intenção de compra criada por sua publicação.

Tendo para isso como fonte de atração e fascínio o fator como excelência a embalagem, para os produtos sendo um atuante diretamente ligado a sensibilidade humana atingindo de forma motivacional levando o mesmo a reagir, realizando um despertar no desejo impossível por meio da compra.

A embalagem é um item respeitável no mix de marketing, pois a mesma pode desempenhar o poder de sedução, encantando o consumidor, despertando anseio e levando-o ao ato de comprar, que é a ação comprovadora do efeito do marketing aplicado. (KOTLER 1999) garante que nos dias atuais a embalagem faz não só seu desempenho primordial de proteger o produto, mas também é um poderoso instrumento de marketing, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do cliente até apresentar o produto e realizar a venda.

Levando também em importância o aspecto, cor, formato ou praticidade da embalagem sendo ela importante influenciador dos consumidores no ato da compra, esse instrumento que encanta e provoca o consumidor, é fundamental para a indústria de varejo como um todo, de uma forma mais específica, onde se pretende expor como ela é usada no ponto de venda para atrair o consumidor. A embalagem nasce por meio de um desenho, que deve ser bem ordenado, de forma a agregar valor para o produto. Em geral, os desenhos das embalagens são idealizados por designers.

Dentre as táticas utilizadas pela corporação no sentido de causar e diferenciar seus produtos, o desenvolvimento de embalagens teve um grande investimento no sentido de gerar valores agregado aos produtos junto ao consumidor. As embalagens além de serem aproveitadas como materiais de proteção aos produtos agregam valor aos mesmos.

Kolter (2000. p, 58) determina que o contentamento consiste na sensação de prazer ou decepção que resulta da comparação do comportamento ou resultado atingido de um produto em relação às expectativas do comprador.

A principal finalidade do merchandising é o aumento das vendas. Logo, é preciso criar um clima de compra que envolva o consumidor. A aquisição de uma compra por impulso é extremamente representativa e o merchandising por meio da disponibilidade e impacto visual do produto colabora com a efetivação da compra. Permanecendo mais tempo, o cliente pode comprar mais, há também um espaço relevante para a existência da marca no ponto de venda e na sua aproximação com consumidor exclusivo, advertindo os valores da corporação que devem ser cada vez mais identificados com seu público-alvo. O merchandising vai muito além da disposição do produto no local de venda, tem uma série de detalhes que precisam ser cuidadosamente analisados.

De acordo com (CALDEIRA 1990), menciona que o Merchandising é uma idealização e a operacionalização de atividades que se atinja em estabelecimentos comerciais, especialmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como finalidade expô-los ou apresentá-los do jeito adequado a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, tornando mais produtivo todas as operações nos caminhos do marketing.

Como os melhores espaços nos ponto de venda são ocupados por grandes empresas, os menores devem fugir do lugar comum, criando materiais para os locais que não são tão cobiçados. As empresas menores podem criar peças diferenciadas que agreguem valor ao lojista e chamem a atenção dos consumidores.

Ao planejar a estratégia promocional do ponto de venda, o principal ponto a ser considerado é a visibilidade. Não adianta fazer uma ação maravilhosa que não seja visível. Se não tem visibilidade, não se comunica.

Aprimorar a exposição dos produtos no ponto de venda diante da disputa por espaço, é uma questão muito importante, pois caso contrário, o produto não será vendido, e para destacá-lo em meio aos milhares de artigos que o varejo oferece, tem que destacá-lo com material ponto de venda e uma exposição atraente.

Blessa (2006, p. 43) tudo que não é bem exposto, não é bem visto. Se não é bem visto, não é comprado.

O resultado desse trabalho depende fundamentalmente da habilidade do merchandising em fazer exposições e também da sua capacidade de improvisação para obter maiores e melhores lugares. O ambiente no ponto de venda é concorrido palmo a palmo pelos adversários, portanto, é muito importante que o merchandising tenha iniciativa para conquistar melhores espaços e criatividade para fazer exposições atraentes, reforçar a importância da marca, ele não acelera a venda do produto no ponto de venda se ele não estiver fácil de achar, fácil de ver e fácil de comprar.

Vender mais e melhor com um bom merchandising, as vendas aumentam em curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa, incrementar o número de consumidores, cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra motivada pelo modo como o produto e por sua capacidade econômica, expandir permanentemente o número de clientes da marca e/ou seção é a forma mais fácil e segura de aumentar as vendas, além disso, a multidão atrai novos compradores.

Não é necessário selecionar o comprador, pois um merchandising eficiente atrai todos de forma constante, reduzir custos quanto mais decisões intermediárias de compra (marca, quantidade, usos, características etc.) o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do merchandising, diminuindo os principais gastos de um ponto de venda, como os relativos a espaço físico, estoques necessários e mão-de-obra dos auto-serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos realizados, evidenciam-se as grandes transformações que o mercado tem vivenciado. Relacionados ao tema deste trabalho ressaltou-se a importância da utilização do merchandising como uma importante técnica de comunicação, mas para ter um resultado positivo deverá ser planejado com rigor tático para que seja um fator de diferenciação concorrente, sensibilização, persuasão e fidelização do comprador.

Todas as estratégias de merchandising precisam ser trabalhadas de forma a determinar impacto no ato de decisão de compra do consumidor, ou seja, no ponto de venda. É nele que todo o empenho de comunicação faz sentido ou não.

É neste cenário, que o ato de adquirir tornou-se uma técnica pelo qual se busca satisfação, prazer, agilidade, segurança e conforto, o que as organizações devem ficar atentas, visto que, diferenciar-se em meio aos iguais, não é tarefa fácil, e requer esforço, dedicação, pesquisa e, sobretudo relacionamento.

Para permanecer à frente nesta guerra acirrada, é preciso surpreender as perspectivas do cliente, antever as suas necessidades, estar compromissado com a satisfação do consumidor. Para isso, é preciso colocar uma comunicação eficiente na sua linha de frente, ou seja, no ponto de venda.

O relacionamento ligado à categoria, bom custo, ambiente agradável, agilidade, farão a diferença. Sendo assim, os produtos oferecidos no mercado devem ser apresentadas de forma clara e objetivando fornecer ao consumidor todos os esclarecimento sobre o produto, por ele desejando, assim dando a ele segurança na realização de sua compra. Sendo assim, podemos ressaltar de que nada adianta oferecer uma boa estrutura para expor os produtos, se não implantar técnicas adequadas de merchandising,

É no ponto de venda que propicia-se o momento de encantamento, ou não, do cliente para com a corporação, cuidando de todos os detalhes, desde a fachada ao interior do estabelecimento. O ponto de vendas busca criar experiência positiva ao cliente, fazendo-o sentir-se único e especial. Adequando ao mesmo uma

sensação de aconchego e bem estar, fazendo com que permaneça também mais tempo no ponto, motivando-o a concretizar as compras, positivando a imagem organizacional junto a ele e otimizando uma receita favorável para a organização.

Deste modo, conclui-se que o Ponto de Venda, vem acrescentar valor ao produto/serviço ofertado, sempre respeitando a filosofia da empresa e do público alvo, em um mercado altamente competitivo com consumidores altamente informados e exigentes.

REFERÊNCIAS

ADRIAO, Adriano. **Fita adesiva mágica promocional**. Disponível em: <[http://www.staples.com.br/Produto/Papelaria/Fitas-Adesivas/3M/Fita Adesiva Magica Promocional Leve 3 pague 2 – 3M.aspx](http://www.staples.com.br/Produto/Papelaria/Fitas-Adesivas/3M/Fita_Adesiva_Magica_Promocional_Leve_3_pague_2_-_3M.aspx)>. Acesso em: 08 set.2010.

BORGES, Admir R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, 2001. 155 p. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Área: Gestão de Negócios) - Programa de Pós -Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CALDEIRA DA SILVA, Joaquim. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4 ed. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2009.

COSTA, Antonio R. CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**, 1 ed. São Paulo ALTAS 2003.

ELES ACHAM QUE EMBALAGEM É TUDO, Mestriner, Fabio,2005. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2005/03/0001>>. Acesso em: 04 out.2010.

ELMA CHIPS, Teles, Carolina; 2007, Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/merchandising-da-elma-chips-pdf-a35129.html>>. Acesso em: 02 out.2010.

FERRACIU, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas: 40 anos de Teoria e Prática Promovendo e Vendendo**. São Paulo: Makron Books, 1997. 273 p.

GIGLIO, Ernesto – **O Comportamento do Consumidor** – 2.ed. revista e ampliada – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GULOSEIMAS, Guia Folha, 2007, disponível em: <<http://guia.folha.com.br/guloseimas/ult10080u683294.shtml>>. Acesso em: 04 out.2010

GONDOLAS, Acertando o passo (facing), 2007, disponível em: <<http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g147/facing.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

LUKIANOCENKO, Marlucy. Cestas-soluções.... Sob medidas para as suas vendas **Revista Superhiper:Consumidores e Categorias**. n. 408, p.48-53, maio 2010.

MERCHANDISING, Leite, Humberto Rodrigo, Borges Admir , 2007, Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm>. Acesso em 01 ago. 2010

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: O Comportamento de Compra do Consumidor Infantil, Santos, Ilton Barbosa,2007, disponível em < http://www.fesv.br/artigos/arquivos/tccs_pp/2007/Monografia_ilton.pdf>. Acesso em: 04 de out.2010

MIDIA E CONSUMO, Azevedo, Ney Queiroz. 2009, Disponível em: <<http://www.midiaeconsumo.com.br/2009/03/promocao-copao-do-verao-lipton.htm>>. Acesso em 08 set.2010.

NÃO BASTA TER PREÇO, Gasparin Mirian, 2009, Disponível em: <<http://jornale.com.br/mirian/?p=6825>>. Acesso em 08 set. 2010

PONTO DE VENDA, Oliveira, Eris , 2009, Disponível em: <<http://promovendo.vc/category/communication/comunicacao-ponto-de-venda>>. Acesso em: 08 set. 2010

PROMOÇÃO DE VENDAS E A CRIANÇA: O PEQUENO CONSUMIDOR LEVANDO A SERIO NO PONTO DE VENDA, Gil, Rosana de Araújo, 2004, Disponível em <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2007-01-30T124237Z-176/Publico/Rosana%20de%20Araujo%20Gil.pdf>. Acesso em 02 out. 2010.

O QUE É MERCHANDISING, Marcio F Araújo, 2008. Disponível em: <<http://www.eev.com.br/merchanattack/?area=principal>>. Acesso em 08 set. 2010

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

UNILEVER LANCA COMFORT EM NOVA EMBALAGEM, disponível em:
< <http://packaholic.wordpress.com/2009/03/21/unilever-lanca-comfort-em-nova-embalagem>>. Acesso em 04 out.2010

ZENONE, L.C.; BUAIRIDE, A.M.R. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.