

# MERCHANDISING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO VAREJO ALIMENTAR

**Sonia Trigueiro Almeida**

Doutorado em Administração. Professora do Mestrado em Administração.  
Universidade Potiguar. E-mail: soniatrigueiro@uol.com.br

**Francisco Chaves Trigueiro**

Mestre. Universidade Federal do Mato Grosso. E-mail: trigueiroce@hotmail.com

**Envio em:** Fevereiro de 2014

**Aceite em:** Fevereiro de 2014

**Resumo:** Nos últimos anos presenciamos mudanças significativas que repercutiram fortemente no ambiente de varejo. O varejo alimentar e, especificamente, o segmento de padarias não ficou imune a essas variáveis situacionais. O objetivo deste trabalho é levantar informações a- cerca das técnicas de marketing, sobretudo as de *merchandising*, nos aspectos ligados à comunicação, exposição de produtos e *layout*, do varejo alimentar, especificamente o de padarias. Este estudo teve um caráter exploratório, descritivo e quantitativo. A população desta pesquisa foram as padarias da cidade de João Pessoa, estimada em aproximadamente 250 unidades. Entretanto mediante as dificuldades de acesso e a escassez de recursos, optou-se por trabalhar com uma amostra não probabilística intencional, que foi composta de 90 padarias cadastradas no sindicato do Estado da Paraíba, representando 36% da população. Esse texto se limitou a analisar o trabalho de logística, conhecimento sobre as técnicas de *merchandising* no desenvolvimento da ferramenta de marketing. Neste sentido, pôde-se encontrar entre outras coisas, que muitas dificuldades ainda persistem, como: falta de conhecimento satisfatório, por parte dos gerentes e sócios proprietários, no uso das técnicas de *merchandising*, treinamento, mão-de-obra especializada, insuficiência de recursos para os custos altos na implantação de estratégias consistentes e contínuas de *merchandising*. Assim, as padarias poderão conquistar e manter o consumidor que busca produtos de qualidade, com comodidade de tempo e numa loja agradável.

**Palavras-Chave:** Marketing. Merchandising. Vantagem competitiva.

## IMERCHANDISING AS COMPETITIVE EDGE IN FOOD RETAILING

**Abstract:** In recent years witnessed significant changes that resonated strongly in the retail environment. The food and specifically the segment of bakeries was not immune to these situational variables retail. The objective of this study is to gather information - about marketing techniques, particularly in merchandising, in aspects related to communication, display and layout of products, retail food , specifically the bakeries. This study was an exploratory, descriptive and quantitative character. The population of this research was the bakeries in the city of João Pessoa, estimated at approximately 250 units. However by the difficulties of access and resource scarcity, we chose to work with an intentional non-probabilistic sample, which was composed of 90 bakeries union registered in the State of Paraíba, representing 36 % of the population. This text is limited to analyzing the logistics work, knowledge of the merchandising techniques in the development of a marketing tool. In this sense, one might find among others that many problems still exist, such as lack of adequate knowledge on the part of managers and owners partners , using the techniques of merchandising, training , skilled labor , insufficient resources for the high costs in the implementation of consistent and continuous merchandising strategies . Thus, the bakeries can win and keep consumers seeking quality products with convenience of time and a nice store.

**Keywords.** Merchandising. Competitive advantage.

## 1. INTRODUÇÃO

---

Nos últimos anos presenciamos mudanças significativas que repercutiram fortemente no ambiente de varejo. A globalização da economia, a abertura econômica no Brasil, por volta de 1990, abrindo as portas para os importados, a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o aumento do número de acesso à Internet, as fusões empresariais, a concorrência intensa, a exigência aguçada do mercado consumidor, entre outros fatores, não deixaram nenhum negócio estável. O varejo alimentar e, especificamente, o segmento de padarias não ficou imune a essas variáveis ambientais. Diante desse contexto, muitos autores têm mostrado a importância de se trabalhar bem o ambiente de varejo, local onde o consumidor mantém contato direto com o produto (BARRIZZELI, 2003).

Para Moura (2003a), o setor de varejo sempre foi um grande laboratório de marketing, um local mágico onde todas as experiências de consumo se realizam. E nos últimos anos vem passando por profundas mudanças, que exigem um novo direcionamento das empresas que atuam nessa empolgante e desafiadora atividade. Os hábitos de compra são mais sofisticados e novos formatos de loja apareceram a cada dia, respondendo a essas mudanças (LUBIANCA 2003a; LUBIANCA 2003b; STRUNCK 2003a; BLOCH 2003; ROBLE 2003; ELY 2003; BLESSA 2003; PARENTE 2000; SILVA 1990).

Segundo Underhill (1999), a loja atualmente é uma “mídia”, pois a sinalização, a posição dos produtos nas prateleiras e o espaço, tornam mais ou menos provável um cliente comprar determinado produto. Para Czinkota et al (2001), a loja precisa ajudar o varejista a atrair os consumidores para dentro e transformá-los em clientes leais, persuadindo-os a fazer uma compra. Por tudo isso, torna-se importante um trabalho contínuo e esforçado para melhorar o *design* e atender aos consumidores que buscam, também, emoções, quando entram numa loja.

O objetivo deste trabalho é levantar informações concernentes das técnicas de marketing, sobretudo as de *merchandising*, nos aspectos ligados à comunicação, exposição de produtos e *layout*, no varejo alimentar, especificamente o de padarias. Este estudo teve um caráter exploratório e descritivo, permitindo-se levantar informações sobre as técnicas de marketing utilizadas pelas padarias, pois este varejo tem trabalhado com o *merchandising* através de materiais, como *display*, cartaz, balcão para degustação e demonstração, placas, pôsteres etc., só para citar os mais encontrados nesses pontos-de-venda.

A justificativa para este trabalho é que o mercado mudou, a forma de se comunicar com o público-alvo, foi alterada, onde há uma interação maior com do consumidor com a loja em si. No varejo alimentar, entre eles a padaria, os produtos devem ficar bem expostos para que a visão do consumidor o alcance. Sem o trabalho de *merchandising* não seria possível apresentar o produto ao cliente, como explica Silva (1990). Mesmo que o conheça através da propaganda e ou da publicidade veiculada na mídia tradicional (rádio, TV, jornal,

outdoor), é possível que somente no ponto-de-venda, com o produto no lugar e exposição certos, é que o consumidor venha a comprá-lo.

## 2. VAREJO

Há várias definições de varejo, de autores diversos, mas que não se diferenciam muito. Las Casas (1992) e Cobra (1992) citam a definição da Associação Americana de Marketing, na qual o **varejo** é uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores. Portanto, o varejo consiste da atividade final e dos passos necessários para colocar mercadorias produzidas em outros lugares nas mãos do consumidor ou para prestar serviços ao mesmo (CZINKOTA et al. 2001). Para Blessa (2003), Coughlan et al. (2002), Parente (2000), Kotler (2000), Etzel, Walker e Stanton (2001), Bernian e Evans (1992), o varejo representa todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços para atender diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal.

### 2.1. O VAREJO ALIMENTAR

Dentre todos os tipos de lojas varejistas, o varejo alimentar supera em vendas os demais. Pelo fato de serem essenciais à vida, os alimentos são encontrados em vários formatos de varejo que atendem aos diversos consumidores com demografias diferentes, e, portanto, com necessidades e desejos diversos. Esta é uma tendência mundial e, principalmente no Brasil, em função da baixa renda da população brasileira, como afirma Parente (2000), os gastos familiares em varejo de alimento superam no varejo de não-alimento. Um exemplo do crescimento do setor do varejo alimentar são as suas próprias estatísticas, pois em 1988, existiam 211.052 lojas alimentares varejistas no Brasil, em 2000 esse número já passou para 327.192 lojas. Por tanto esse acréscimo representa um incremento de 55% no período (CHAMMA, 2003; ACNIELSEN, 2003c).

Um recente estudo realizado pela ACNielsen, cuja amostra abrange 86% da população brasileira – que representam 91% do potencial de consumo, estrutura e classifica o varejo brasileiro em sete grandes regiões, denominadas “Áreas ACNielsen”<sup>1</sup>, enquanto outros Estados ficam de fora<sup>2</sup>.

A definição de uma loja alimentar acontece de acordo com alguns critérios estatísticos. Da lista de classes de produtos abaixo, as lojas das áreas III, IV, V e VI deverão ter a presença de pelo menos três e na Área I, pelo menos duas:

- Bebida achocolatada em pó.
- Leite em pó.
- Café solúvel.
- Margarinas.
- Caldos.
- Massas alimentícias/refrigeradas.
- Carnes congeladas.
- Óleos e azeites
- Enlatados.
- Pudins/gelatinas/flans.
- Gorduras.
- Sopas desidratadas.
- Iogurtes.

Fonte: ACNielsen, 2003.

A partir desta análise estabeleceram-se os seguintes tipos de lojas no Índice ACNielsen Alimentar.

- Armazéns.
- Bares – Mercarias.
- Empórios.
- Lojas de Conveniência.
- Mercarias – Quitandas.
- Padarias – Leiterias.
- Supermercados.

Fonte: ACNielsen,. 2003.

Os tipos de lojas alimentares mais comuns, para a ACNielsen, são as seguintes:

- Autosserviço com 50 e mais *check-out*.
- Autosserviço de 20 a 49 *check-outs*.
- Autosserviço de 10 a 19 *check-outs*.
- Autosserviço de 5 a 9 *check-outs*.
- Autosserviço de 1 até 4 *check-outs*.
- Tradicionais.

Por autosserviço, a ACNielsen define como as lojas que, além de serem classificadas como “alimentares”, tenham como característica fundamental o “*check-out*”. Além disso, deverá ter carrinhos, e as mercadorias são dispostas de maneira acessível, permitindo aos fregueses se “autosservirem”. As tradicionais são lojas onde é necessária a presença do vendedor ou balconista. A classificação geral feita por Parente (2000), para as lojas alimentares é a seguinte: bares, mercarias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados, clubes atacadistas. Não convém detalhar aqui todas as lojas, porque este trabalho é baseado no pequeno varejo alimentar, onde se incluem as padarias.

## 2.2. MERCHANDISING

O *merchandising* como é conhecido hoje, surgiu com o próprio marketing e, segundo Blesca (2003) e Silva (1990), intensificou-se com o aparecimento do autosserviço nos EUA, na década de 30. Naquela época, as lojas com balcão começaram a perceber o sucesso que o vitrinismo fazia e o incremento nas vendas dos produtos ocasionado por aqueles que estavam bem expostos. Sem dúvida, foi no varejo de bens de consumo imediato, que mais cedo se verificou essa necessidade.

Até a década de 80, como explica Blesca (2003), o *merchandising* era desprezado pelo marketing. Mas quando o varejo percebeu que a decisão de compra começou a ser feita no ponto-de-venda, o interesse pelo *merchandising* aumentou e vem crescendo a cada dia. Nesta época, surgiram e desenvolveram-se várias atividades ligadas à promoção de vendas e *merchandising*, como técnicas de algumas campanhas, do tipo concurso ao consumidor, concurso ao varejista, promoções de sorteio, brindes anexos a embalagens de produtos, convenções, feiras, exposições, demonstrações de produtos e serviços, campanhas de degustação de produtos, painéis gigantes, entre outros.

Do início de 1990 até os dias atuais, o *merchandising* cresceu significativamente, muito desse aumento, atribuído ao processo de globalização e vendas de produtos vindos de

todas as partes do mundo, acirrando ainda mais a concorrência. Os fabricantes começaram a desenvolver campanhas promocionais e, sobretudo, a intensificá-las no próprio ponto-de-venda, na loja, ou seja, no varejo. As ofertas ao consumidor e os esforços de marketing através do *merchandising* e dos outros elementos do composto de comunicação, como ressalta Pinheiro (2001), passaram também a fazer parte das estratégias de fabricantes e intermediários.

Para Zenone e Buairide (2005) *merchandising* é o conjunto de técnicas, ações de materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda – PDV, que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Na prática, também se considera *merchandising* as atividades realizadas em novelas e cinemas, quando um produto ou serviço é exposto em meio a uma cena qualquer e acaba fazendo parte da história.

A Point Of Purchase Advertising International - POPAI, associação internacional dedicada ao merchandising e também, outras empresas, como a Oficina de *Merchandising* vêm ajudando o setor, com materiais e outras técnicas para promover marcas e produtos nos pontos-de-venda e estimulando a decisão de compra na loja (POPAI BRASIL, de 2003a-2003e).

### 2.2.1. Diferença entre Merchandising e Promoção de Vendas

Segundo Blessa (2003) e Zenone e Buairide (2005), a diferença básica entre promoção de vendas e *merchandising* é que a promoção de vendas é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é permanente. Eles ainda afirmam que, o *merchandising* está acima da promoção de vendas e usa-a como meio para efetivar sua estratégia, como por exemplo, a utilização de preços mais baixos ou brindes. Ele é a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda. A promoção de vendas acrescenta algum benefício ao produto temporariamente, enquanto um material de *merchandising* não acrescenta nenhum benefício, além de no PDV poder durar anos, como é o caso do *display*.

No varejo alimentar, seja um supermercado, um bar, uma mercearia, um mercadinho, uma loja de conveniência ou uma padaria, a exposição correta, a limpeza das gôndolas, balcões, prateleiras, a visibilidade da loja como um todo, e os elementos que estimulam os cinco sentidos, como as cores, aromas, apelos ao paladar, são essenciais para que o consumidor veja o produto, desperte a necessidade de comprá-lo e efetive a compra. Os alimentos são produtos de conveniência, de consumo não duráveis e precisam de esforços promocionais no ponto-de-venda para o seu rápido escoamento.

Muitas lojas têm falhado na identificação de alguns “problemas invisíveis” que o subconsciente do consumidor registra, dificultando o impulso inicial de interesse pelo produto ou pela loja, como afirma Blessa (2003). Esses problemas podem ser: desde a má localização da loja até tablôides, falta de preço na vitrine ou panfletos desestimulantes.

### 2.2.2. Materiais de Merchandising

Na criação de um clima agradável no ambiente de varejo para estimular as compras e o bem-estar dos consumidores, os materiais de merchandising exercem um papel fundamental na decoração, organização e arrumação das lojas e no destaque aos produtos. O alcance e os resultados que os materiais de *merchandising*, como cartazes, vitrines, *displays* para produ-



tos comprados por impulso, entre outros, atingem no ponto-de-venda, só são percebidos, como afirma Underhill (1999), para quem estar totalmente envolvido com o varejo.

A evolução rápida dos materiais se deu em função da valorização do ponto-de-venda como “veículo” de mídia na promoção de marcas e produtos. Por causa da crescente decisão de compra dos consumidores dentro das lojas, elas se tornaram tão importantes como a propaganda e a publicidade feitas na mídia tradicional. Os recursos de decoração têm como objetivo, segundo Pinheiro (2001), comunicar-se com o consumidor na hora da decisão de compra. Assim, todos os tipos de sinalização e materiais impressos buscam informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender, como salientam Blessa (2003) e Zenone e Buairide (2005).

Um dos principais tipos de material de *merchandising* é o chamado *display*. Para Blessa (2003), a principal função do *display* é colocar em evidência o produto, ou seja, deve apresentar, como qualidade primordial, a aparência de uma unidade em que vários produtos expostos se integrem, mas ao mesmo tempo se discriminem no ambiente, atraindo a atenção do público. Segundo Cobra (1992), os *displays* no ponto-de-venda servem como demonstração ou exposição de um produto.

Dentro dessas categorias, identificam-se alguns tipos de *displays*, de acordo com Blessa (2003), Silva (1990), Cobra (1992) para o varejo alimentar:

- **Display de chão:** são todos os grandes *displays* independentes de gôndolas, que ficam apoiadas no chão e que se encontram no meio das lojas.
- **Display de prateleira:** dispositivos fixados nas prateleiras de lojas e que se encaixam no tamanho das mesmas, que servem como depósito de produtos.
- **Display de balcão:** são aqueles usados em lojas especializadas que costumam fazer atendimento personalizado, onde ficam expostos os testadores ou produtos sobre os balcões. São também pequenos cartazes que anunciam os produtos nos balcões. Exemplo: padarias.

### 3. O MERCADO DE PANIFICAÇÃO NO BRASIL

Este trabalho está focalizado no varejo alimentar, segmento padaria. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria - ABIP (2003b), o segmento de panificação e confeitaria no Brasil representa um faturamento anual em torno de R\$ 16 bilhões. A mão-de-obra direta empregada pelo setor é de 580 mil, e o setor é composto por 105 mil pequenos empresários com 52 mil empresas. Em 1984, estimava-se cerca de 32 mil padarias artesanais no Brasil, e em 1994, esse número elevou-se para 50 mil.

Entretanto, em 2001, a estimativa era que 10 mil padarias fechassem suas portas a partir de 1997, totalizando 42 mil unidades no país, segundo informa o presidente da ABIP, Marcos Salomão. As padarias vivem uma espécie de seleção natural, sobrevivem as mais competentes, surpreendentemente para as que ficam, o faturamento aumenta e muito. A área

média das padarias em todo país é de 288,19 m<sup>2</sup> (ABIP, 2003a-2003e), os seus principais tipos, segundo a ABIP, são:

- **Padaria tipo Boutique:** Localizadas em regiões com alto poder aquisitivo, concentrada em produtos próprios e importados.
- **Padaria de Serviço:** Localizadas em regiões centrais e ruas com grande circulação e concentração de lojas.
- **Padarias de Conveniência:** Além dos produtos próprios, oferecem grande gama de produtos de conveniência.
- **Pontos Quentes:** Filial para onde se envia pães embalados e pães congelados (ou resfriados) para fazer assamento no ponto quente. Não há necessidade de grandes espaços.

### 3.1. ANÁLISE SETORIAL

O segmento de padarias vem passando por muitas mudanças, como todos os demais setores da economia. Segundo o estudo da ABIP e opiniões de especialistas, a tradicional padaria está oferecendo uma linha de produtos mais variados, desde o pão até produtos que socorrem as donas-de-casa ou outro consumidor apressado e que procura conveniência. As mudanças no comportamento do consumidor, a entrada dos importados, a popularização das técnicas de comunicação e marketing, entre outros fatores, vêm exigindo uma profissionalização do segmento que obrigatoriamente, deve oferecer qualidade nos serviços, na ambientação, na estrutura física, no atendimento, nas técnicas de *merchandising*, a fim de continuar competindo.

A função emergencial da padaria em fornecer pão e também suprir o cliente com alimentos básicos, num horário bastante elástico, fortalece o negócio, salientam os professores da FGV. No entanto, ponderam que existe mercado e condições de crescimento para aqueles que estiverem dispostos a rever o projeto de panificação. As mudanças devem começar pela logomarca, que deve ser legível, de fácil e rápida leitura, e complementando com a ambientação da loja, para poder ganhar vida, ter uma atmosfera interna impactante e agradável, e deve se integrar com o produto que está vendendo. Além do mais *layout* da loja ser condizente com os propósitos do marketing.

### 3.2. TENDÊNCIAS DO SEGMENTO DE PADARIAS

O varejo tradicional como as padarias também, vêm passando por mudanças, sobretudo, com relação à publicidade que é desenvolvida no ponto-de-venda. A tendência, segundo o diretor comercial da agência The Group Consumer, Maurício Cirillo (2003) e do presidente da Popai-Brasil, Peach Jr., é que há uma grande migração da verba publicitária da mídia tradicional para ações no próprio PDV, e eles identificaram que, as padarias e outros pequenos e médios varejos, como lojas de conveniência e mercearias, têm um grande potencial para implantar projeto de precificação e ações de *merchandising*.

Dentre os materiais de *merchandising* mais utilizados em padarias estão, de acordo com Cirillo (2003), os seguintes tipos: *banners*, faixas, *displays* para exposição de produtos,

painéis verticais, horizontais, sinalizadores de seção e piso, anúncios em fachadas, além de ações como degustações e distribuições de amostras grátis. Enfatiza também a boa comunicação no ponto-de-venda e a troca dos materiais para que as padarias continuem competindo, no mesmo nível dos demais varejistas, no mercado (MEIRA 2003). Outras tendências para este tipo de varejo foram identificadas na pesquisa da POPAI-Brasil, em 2001, cujas principais foram as seguintes:

- As padarias localizadas em área de maior renda média apresentam mudanças de *layout* e ofertas de itens mais sofisticados.
- O *mix* de produtos oferecidos pelas padarias tem aumentado, sendo o maior índice depois de pães, bolos e similares, refrigerantes, bomboniere, cigarros e cervejas.
- As padarias estão procurando oferecer melhores serviços de atendimento e buscando utilizar materiais de *merchandising*, como *display* de balcão, *display* suspensos, freezer adesivados, *banners*, cartazes, adesivos, faixas de gôndolas, luminosos, totens e *display* de chão, com objetivos de diferenciarem-se das demais.

## 4. METODOLOGIA

---

O estudo se caracteriza como exploratório-descritivo com abordagens quali-quantitativas (MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998; MATTAR, 1993; GIL 1994; MALHOTRA, 2001; CERVO; BERVIAN, 1996; DEMO, 1991). A população desta pesquisa foi às padarias da cidade de João Pessoa, que segundo o SINDIPANPB (Sindicato das Indústrias de Panificação da Paraíba) estima-se ser em torno de 250 unidades. Entretanto mediante as dificuldades de acesso e a escassez de recursos tanto do ponto de vista de tempo como os financeiros, optou-se por trabalhar com uma amostra não probabilística intencional (BARBOSA FILHO, 1994; TRIVINOS, 1987; REY 1993). Ela foi composta de 90 padarias cadastradas no sindicato do Estado da Paraíba, o que representam 36% da população. Entretanto, somente 49 delas, ou seja, 20% da população responderam corretamente o questionário e participaram de todas as fases do estudo. Esta amostra abrangeu 32 bairros representativos da cidade de João Pessoa<sup>3</sup>. As padarias que não têm o perfil da pesquisa são seções de supermercados de porte médio, o que descaracterizava o objetivo do trabalho, que é analisar o varejo de padarias, especificamente.

## 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

---

Neste item, apresentam-se os resultados da pesquisa através de tabelas e gráficos, e faremos uma análise do *merchandising* nas padarias e demais características desse mercado.

## 5.1. MATERIAIS DE MERCHANDISING

As lojas de varejo de hoje são repletas de materiais de merchandising, entre os cinco mais citados pelas padarias, estão os que constam da Tabela 1 a seguir.

**Tabela 1** – Materiais de merchandising presentes na loja

| Posto | Material de <i>merchandising</i>  | Índice | Frequência <sup>1</sup> |
|-------|-----------------------------------|--------|-------------------------|
| 1º    | Cartaz                            | 100,00 | 44                      |
| 2º    | Balcão para degustação            | 95,45  | 42                      |
| 3º    | Balcão de demonstração            | 77,27  | 34                      |
| 4º    | <i>Display</i> permanente de chão | 68,18  | 30                      |
| 5º    | Letreiro/placa                    | 63,64  | 28                      |

**Fonte:** Pesquisa de campo (2004).

No varejo alimentar, a disseminação dos materiais de *merchandising* vem alcançando índices significativos, como é possível observar na Tabela 1. A colocação adequada desses materiais possibilita uma eficácia maior na divulgação do produto, e conseqüentemente efetivação da venda, uma vez que é no ponto-de-venda que a compra é efetivada (Strunck, 2003b). Reavivar a mente do consumidor dentro da loja com propagandas adequadas sobre os produtos é uma das melhores estratégias de marketing e distribuição, pois ali se encontra o cliente e o dinheiro (MEIRA 2003; LUBIANCA, 2003b).

O uso de cartazes nos pontos-de-venda possibilita a propaganda do produto quando o consumidor está cara a cara com o mesmo, o que pode incentivar a compra por impulso, quando o cliente se lembra da necessidade de tê-lo só em ver o anúncio (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993). Esse material é usado nas padarias para anunciar os produtos de panificação, bebidas, embutidos, laticínios, entre outros.

O balcão para degustação, muito presente no varejo alimentar, serve para o consumidor experimentar determinado produto, e fazer sua avaliação sobre sabor, qualidade, textura etc. Nas padarias, são usados com os produtos de panificação e confeitaria, bem como outros produtos de terceiros, como queijo, presunto, chester.

Os *displays* permanentes (ou de duração superior a um ano) de chão e de prateleira, também são muito utilizados nas padarias. A pesquisa constatou que esses materiais são doados pelos fabricantes ou atacadistas para exporem seus produtos. Esses expositores são importantes à medida que dão destaques aos produtos. Fornecedores de bebidas, cigarros, água mineral e bomboniere são os que mais fornecem esse tipo de material. As placas e letreiros servem nas padarias para mostrar a descrição dos produtos vendidos, a sinalização dos mesmos, bem como para divulgar alguns preços e promoções da loja.

## 5.2. PROMOÇÃO DA LOJA

Dentre as variáveis que compõem o mix de marketing, neste estudo, faz-se referências apenas às ações promocionais usadas na loja. Uma vez que as ferramentas promocionais e as ações de ponto-de-venda são importantes para ajudar o consumidor a lembrar da loja, de seus produtos, de sua logomarca. Na Tabela 2, mostram-se por ordem de postos (ou

o que mais se repetiu), as principais ferramentas promocionais utilizadas nas padarias. A pesquisa identificou que em primeiro lugar, vem a ferramenta “*merchandising* no PDV”, com índice 100,00. O *merchandising* utiliza como “mídia” a própria loja, por isso, torna-se mais barato a promoção da loja e dos seus produtos. Será visto mais adiante, que esta ferramenta abrange as propagandas no PDV, a degustação, a exposição e exibitécnica dos produtos, os aspectos internos e externos da loja, entre outras.

Na sequência vem à promoção de vendas, muito utilizada, sobretudo com preços e compra conjunta, tendo como ação prática os prêmios, os brindes e as amostras grátis etc; o marketing direto, com mensagens e anúncios, entregue diretamente aos consumidores; a publicidade e propaganda, em que o rádio é a mídia mais utilizada; a força de vendas, que disponibiliza um profissional para reforçar as vendas e conquistar mais clientes e, por último, relações públicas.

**Tabela 2** – Ferramentas promocionais da loja

| Posto | Ferramenta promocional      | Índice | Frequente |
|-------|-----------------------------|--------|-----------|
| 1º    | <i>Merchandising</i> no PDV | 100,00 | 38        |
| 2º    | Promoção de vendas          | 76,32  | 29        |
| 3º    | Marketing direto            | 39,47  | 15        |
| 4º    | Publicidade e propaganda    | 26,32  | 10        |
| 5º    | Força de vendas             | 26,32  | 10        |
| 6º    | Relações públicas           | 13,16  | 5         |

Fonte: Pesquisa de campo (2004).

Com relação às ações promocionais de *merchandising* na loja, a Tabela 3 traz a distribuição por ordem de postos, em primeiro lugar vêm às propagandas no PDV, como cartaz, *banner*, pôster, em que mostram os produtos, sejam de terceiros ou de panificação e confeitaria. É uma ação que mexe com as percepções visuais dos consumidores e são importantes para manter na mente dos mesmos, as marcas e produtos. Em segundo lugar, vêm as degustações.

**Tabela 3** – Ações promocionais de *merchandising* na loja

| Posto | Ações promocionais de <i>merchandising</i>           | Índice | Frequência |
|-------|--|--------|------------|
| 1º    | Propaganda no PDV: cartaz, pôster, <i>banner</i> ... | 100,00 | 46         |
| 2º    | Degustações  | 91,30  | 42         |
| 3º    | Demonstrações  | 73,91  | 34         |
| 4º    | Ofertas/liquidações                                  | 50,00  | 23         |
| 5º    | Calendário promocional                               | 39,13  | 18         |
| 6º    | Aproximação de produtos de compra planejada ou não   | 36,96  | 17         |
| 7º    | Arrumação de produtos para compra conjunta           | 36,96  | 17         |
| 8º    | Amostras grátis                                      | 28,26  | 13         |
| 9º    | Prêmios e brindes                                    | 21,74  | 10         |
| 10º   | Sinalização e destaque para produtos promocionais    | 21,74  | 10         |

11°

Promotores de *merchandising*

17,39

8

Fonte: Pesquisa de campo (2004).

### 5.3. APRESENTAÇÃO DA LOJA

O tamanho da loja abrange o número de *check-out*, conforme definido pela ACNielsen, mas também de acordo com o número de funcionários e principalmente pelo número de m<sup>2</sup> da loja. Entretanto, esta última não foi respondida. A maioria tem um número de *check-out* reduzido, entre 1 a 2, no máximo, portanto consideradas pequenas e funcionam com 2 a 10 funcionários.

**Tabela 4** – Número de funcionários

| Classe <sup>1</sup> | Nº de padarias | Percentual     | Xi <sup>2</sup> | Média | Desvio padrão |
|---------------------|----------------|----------------|-----------------|-------|---------------|
| 2 a < 6             | 17             | 34,69%         | 4               | 9,71  | 6,11          |
| 6 a < 10            | 14             | 28,57%         | 8               |       |               |
| 10 a < 14           | 7              | 14,29%         | 12              |       |               |
| 14 a < 18           | 5              | 10,20%         | 16              |       |               |
| 18 a < 22           | 4              | 8,16%          | 20              |       |               |
| 22 a < 26           | 1              | 2,04%          | 24              |       |               |
| 26 a < 30           | 1              | 2,04%          | 28              |       |               |
| <b>Total</b>        | <b>49</b>      | <b>100,00%</b> |                 |       |               |

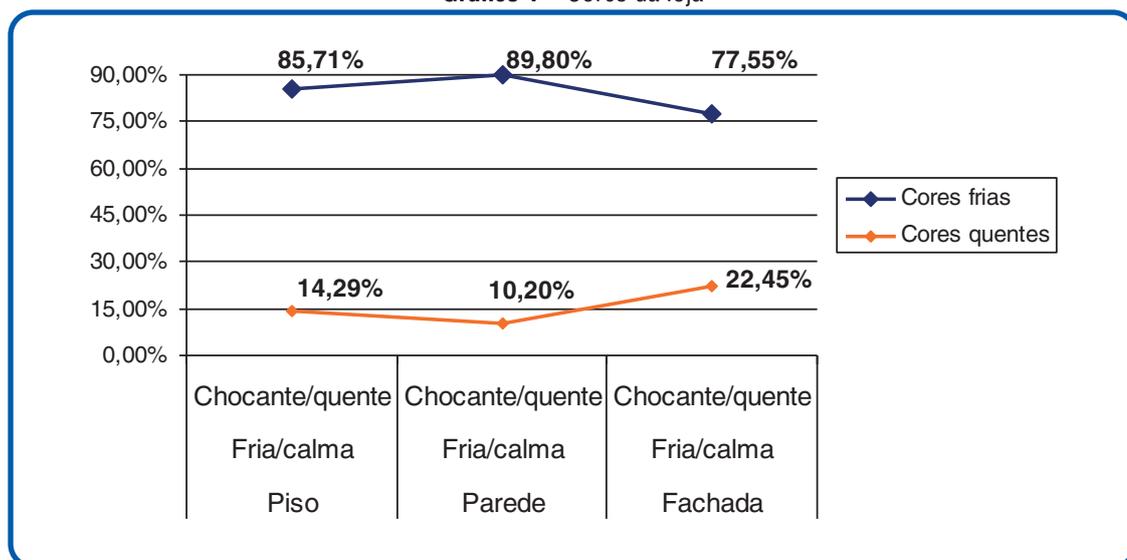
Fonte: pesquisa de campo (2004).

Quanto à apresentação da loja, o tipo de atendimento encontrado nas padarias, e aquele tradicional, realizado nos balcões (46,94%) e ou Misto (53,06%). O setor de autos-serviço é para as vendas de produtos de mercearia, limpeza e bebidas. O balcão é reservado para as vendas de pães, biscoitos, mortadelas, presuntos, linguiças, entre outros produtos que ficam expostos nos balcões. E 46,94% das padarias atendem unicamente através de balcão, com o balconista. Algumas destas têm linhas de produto de conveniência, mas que ficam em vitrines e prateleiras, por trás do balcão. Outra informação importante é que nenhuma padaria mantém exclusivamente o autosserviço, pois esse varejo é próprio para atendimento no balcão. Nem em padarias tipo butiques das regiões sul e sudeste, como se pôde consultar em revistas especializadas, o balcão foi abolido.

Outro aspecto pesquisado foi o tipo de *layout* da loja, e o resultado mostra que 95,92% das padarias têm o *layout* “grade”, este é o padrão tradicional da maioria das padarias, mercearias e drogarias, em que o equipamento de exposição está disposto em forma retangular, em linhas paralelas. O que importa nos *layout* das lojas é o conforto do cliente, a exposição adequada, visibilidade dos produtos e a funcionalidade.

Em relação às cores dos pisos, paredes e fachadas das lojas, a pesquisa identificou o seguinte, como se pode observar no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Cores da loja



Fonte: pesquisa de campo (2004)

As cores frias são mais comuns nas padarias, até porque para o visual dessas lojas, é fundamental. Aliás, aspectos como limpeza e clareza são exigidos pela vigilância sanitária nos varejos alimentares. O resultado mostra que, em média, 84,35% das cores são frias nas variáveis estudadas e 16,65%, em média, são cores escuras. O desvio-padrão encontrado foi de 6,23%. Pode-se observar que somente a fachada das padarias tem um percentual um pouco menor (77,55%) para cores frias, e os pisos e paredes têm percentuais parecidos, com 85,71% e 89,80%, respectivamente. As cores mais encontradas foram: branco, bege e amarelo claro para cores frias. E das poucas cores quentes encontradas, são mais comuns, foram laranja e marrom.

Outro item estudado foi a de identificação visual ou placa luminosa na entrada da loja.

Tabela 5 – Placa luminosa na entrada

| Variável                  | fi <sup>1</sup> | %              | Classificação                             | fi <sup>2</sup>       | %              |
|---------------------------|-----------------|----------------|---|-----------------------|----------------|
| Sim                       | 30              | 61,22%         | Visível                                   | 26                    | 86,67%         |
|                           |                 |                | Sem visibilidade                          | 4                     | 13,33%         |
|                           |                 |                | <b>Total</b>                              | <b>30</b>             | <b>100,00%</b> |
| <b>Comunicação visual</b> |                 |                |   | <b>fi<sup>3</sup></b> | <b>%</b>       |
| Não                       | 19              | 38,78%         | Logomarca com pintura visível na parede   | 16                    | 84,21%         |
|                           |                 |                | Logomarca com pintura invisível na parede | 1                     | 5,26%          |
|                           |                 |                | Não tem nenhuma identidade visual         | 2                     | 10,53%         |
| <b>Total</b>              | <b>49</b>       | <b>100,00%</b> | <b>Total</b>                              | <b>19</b>             | <b>100,00%</b> |

Fonte: pesquisa de campo (2004) .

Como vemos 61,22% das padarias têm placa luminosa de identificação, o que facilita a visibilidade, principalmente à noite. Desse total, 86,67% são placas bem visíveis e 13,33% são placas sem visibilidade, que estão com as luzes queimadas. Já 38,78% das padarias

não têm placas luminosas na entrada. Para estas, 84,21% apresentam logomarcas com pinturas visíveis na parede, 10,53% não têm nenhuma identidade visual e 5,26% têm logomarcas pintadas nas paredes, mas que são pinturas sem visibilidades.

A importância de uma placa ou de pelo menos uma logomarca visível na parede é que proporciona aos consumidores lembrar da loja, pois a marca e o nome da padaria ficam na memória dos mesmos, e atinge a percepção mais aguda do ser humano, que é a visão.

**Tabela 6 – Aspectos físicos (internos) da loja**

| Variável    | Escala       |        |          |        |                 |        | Total     |         |
|-------------|--------------|--------|----------|--------|-----------------|--------|-----------|---------|
|             | Adequada     | %      | Razoável | %      | Inadequada      | %      | Σ         | %       |
| Iluminação  | 30           | 61,22% | 17       | 34,69% | 2               | 4,08%  | <b>49</b> | 100,00% |
| Sinalização | 11           | 22,45% | 27       | 55,10% | 11              | 22,45% | <b>49</b> | 100,00% |
| Dec. Fixas  | 15           | 30,61% | 25       | 51,02% | 9               | 18,37% | <b>49</b> | 100,00% |
| D. Sazonais | 12           | 24,49% | 27       | 55,10% | 10              | 20,41% | <b>49</b> | 100,00% |
| Limpeza     | 36           | 73,47% | 13       | 26,53% | 0               | 0,00%  | <b>49</b> | 100,00% |
|             |              |        |          |        |                 |        |           |         |
|             | Agradável    | %      | Razoável | %      | Desagradável    | %      | Σ         | %       |
| Temperatura | 22           | 44,90% | 24       | 48,98% | 3               | 6,12%  | <b>49</b> | 100,00% |
| Sonorização | 17           | 34,69% | 29       | 59,18% | 3               | 6,12%  | <b>49</b> | 100,00% |
| Aroma       | 31           | 63,27% | 18       | 36,73% | 0               | 0,00%  | <b>49</b> | 100,00% |
|             |              |        |          |        |                 |        |           |         |
|             | Conservada   | %      | Razoável | %      | Mal conservada  | %      | Σ         | %       |
| Cor/pintura | 19           | 38,78% | 24       | 48,98% | 6               | 12,24% | <b>49</b> | 100,00% |
|             |              |        |          |        |                 |        |           |         |
|             | Bom          | %      | Razoável | %      | Ruim            | %      | Σ         | %       |
| Tráfego     | 26           | 53,06% | 17       | 34,69% | 6               | 12,24% | <b>49</b> | 100,00% |
|             |              |        |          |        |                 |        |           |         |
|             | Aconchegante | %      | Razoável | %      | Desaconchegante | %      | Σ         | %       |
| Layout      | 9            | 18,37% | 31       | 63,27% | 9               | 18,37% | <b>49</b> | 100,00% |

Fonte: pesquisa de campo (2004).

O estudo também analisou os aspectos físicos externos. Dentre eles, a Localização fácil é a campeã (81,63%) dentre as variáveis estudadas, seguida de Entradas desobstruídas (71,43%) e Fachada razoável (59,18%).

## 5.4. MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

As informações referentes à comunicação no ponto-de-venda foram coletadas através da técnica de observação sistemática, na qual foi possível observar a comunicação e a ação promocional. Vale ressaltar que algumas variáveis serão analisadas conjuntamente, como os materiais: cartaz, *banner*, pôster e as ações promocionais do tipo prêmios, brinde, cupom etc.

Tabela 7 – Avaliação da comunicação no ponto-de-venda

| Variável    | Escala   |        |          |        |            |        | Total |         |
|-------------|----------|--------|----------|--------|------------|--------|-------|---------|
|             | Adequada | %      | Razoável | %      | Inadequada | %      | Σ     | %       |
| Displays    | 11       | 28,21% | 27       | 69,23% | 1          | 2,56%  | 39    | 100,00% |
| Cartazes... | 18       | 40,00% | 25       | 55,56% | 2          | 4,44%  | 45    | 100,00% |
| Placas...   | 11       | 32,35% | 22       | 64,71% | 1          | 2,94%  | 34    | 100,00% |
| Decorações  | 12       | 24,49% | 26       | 53,06% | 11         | 22,45% | 49    | 100,00% |
| Móviles...  | 1        | 50,00% | 1        | 50,00% | 0          | 0,00%  | 2     | 100,00% |

Fonte: Pesquisa de campo (2004).

Quanto aos displays, vemos que em 69,23% das padarias eles são considerados razoáveis e 28,21% desses materiais são avaliados como “adequados”. Já os Cartazes, em 55,56% dos casos têm algum problema com esse tipo de material, dentre eles estão: excesso, exposição em locais inadequados como na entrada da porta, no *check-out*, além da má conservação e falta de manutenção, tornando o efeito da comunicação um pouco diferente do que se pretende, que é divulgar o produto, ativar a memória do consumidor e impulsionar a compra por impulso. Em 40% desses materiais encontrados, apesar de serem considerados “adequados” eles são expostos de forma discreta e anunciam bem os produtos vendidos nas padarias, não poluem visualmente a loja e são novos e conservados. Em 4,44% das padarias eles não mantêm adequadamente os materiais, pois são todos mal conservados e excessivos.

Quanto às Placas, 64,71% das padarias analisadas não mantêm um padrão totalmente “adequado” para as placas e sinalizadores. Alguns são falhos, faltam letras, não têm um aspecto bem legível e meio apagado nas cores. 32,35% delas têm estes indicadores bem trabalhados, bem adaptáveis ao ambiente e divulgam os produtos e seções, como os espaços para venda de pães, confeitarias, mercearias (alimentos, limpeza, outros).

No tocante às Decorações, esta variável refere-se a todos os materiais de *merchandising* distribuídos por toda a loja, e não ao seu estilo arquitetônico, seus móveis e expositores. Em 53,06% das padarias, o ambiente é decorado com os materiais de forma “razoável”, não conseguindo a otimização dos mesmos e a boa divulgação de seus produtos e da loja, pois em alguns locais do PDV são encontrados *displays*, cartazes e *posters* tudo junto, causando uma poluição visual, e em outros não há nada, ou seja, falta uniformidade na distribuição e localização. 24,49% conseguem uma atmosfera agradável com todos os materiais de comunicação juntos. São colocados em locais estratégicos, como em paredes, próximo ao balcão, vitrine, prateleira e sempre bem visíveis, conservados, novos, impactantes, porém discretos. E 22,45% unem todos os materiais de forma inadequada, transformando o PDV num excesso de propaganda que não ajuda em nada nas vendas dos produtos.

A Tabela 4.8 traz as informações relativas às ações promocionais de *merchandising*.

Tabela 4.8 – Avaliação das ações promocionais de *merchandising*

| Variável   | Escala       |        |          |        |                |        | Total |         |
|------------|--------------|--------|----------|--------|----------------|--------|-------|---------|
|            | Satisfatória | %      | Razoável | %      | Insatisfatória | %      | Σ     | %       |
| Degustação | 27           | 55,10% | 15       | 30,61% | 7              | 14,29% | 49    | 100,00% |

|                         |               |        |           |        |                 |        |           |         |
|-------------------------|---------------|--------|-----------|--------|-----------------|--------|-----------|---------|
| Demonstração            | 26            | 53,06% | 8         | 16,33% | 15              | 30,61% | <b>49</b> | 100,00% |
| Amostra grátis          | 11            | 22,45% | 4         | 8,16%  | 34              | 69,39% | <b>49</b> | 100,00% |
| Venda especial          | 9             | 18,37% | 14        | 28,57% | 26              | 53,06% | <b>49</b> | 100,00% |
| Exibitécnica            | 7             | 14,29% | 23        | 46,94% | 19              | 38,78% | <b>49</b> | 100,00% |
|                         |               |        |           |        |                 |        |           |         |
|                         | Satisfatórios | %      | Razoáveis | %      | Insatisfatórios | %      | Σ         | %       |
| Prêmio... <sup>1</sup>  | 5             | 10,20% | 5         | 10,20% | 39              | 79,59% | <b>49</b> | 100,00% |
| Promotores <sup>2</sup> | 5             | 10,20% | 3         | 6,12%  | 41              | 83,67% | <b>49</b> | 100,00% |
|                         |               |        |           |        |                 |        |           |         |
|                         | Satisfatório  | %      | Razoável  | %      | Insatisfatório  | %      | Σ         | %       |
| Calendário <sup>3</sup> | 11            | 22,45% | 7         | 14,29% | 31              | 63,27% | <b>49</b> | 100,00% |

Fonte: Pesquisa de campo (2004).

Dentre as ações promocionais de *merchandising* mais encontradas, destacam-se degustação (55,10%) e demonstração (53,06%), ambas fundamentais para o varejo alimentar. Para a realização dessas ações, os estabelecimentos estudados fazem uso de bandejas ou balcões especiais e os atendentes executam esta tarefa de forma planejada e através de pessoas que conhecem bem o produto, que dão as informações sobre qualidade, uso, valor nutricional etc.

A Exibitécnica, ação muito importante para promover e vender um produto, pois a mesma vai além da exposição em si, exige um cuidado especial em colocar os produtos nos locais estratégicos, como àqueles que são comprados por impulso, é feita em 46,94% das padarias. Elas fazem um trabalho “razoável” neste sentido, uma vez que não existe um esforço concentrado para tal.

## 6. CONCLUSÕES

O objetivo da comunicação nas padarias é buscar destacar os produtos e anunciá-los aos consumidores, entretanto, falta coesão e adequação na exposição desses materiais, o que provoca um certo desconforto e poluição visual. Mas o problema maior é a falta de valorização por parte dos proprietários e gerentes. Nada que não possa ser mudado e corrigido, quando se perceber o quanto a comunicação visual é fundamental no varejo.

Quanto à promoção, as padarias vêm trabalhando com mais frequência o *merchandising*, promoção de vendas e marketing direto. Dentre as ações de *merchandising*, as propagandas no PDV, a degustação, a demonstração e as ofertas, são as mais presentes. Com isso, pôde-se perceber que falta qualificação técnica e profissional para tornar tais ações um sucesso de vendas. Tudo é feito sem planejamento, sem uma assessoria externa, mas uma coisa pelo menos está correta: a tentativa de promover os produtos e a marca institucional, embora utilizando-se das técnicas, em sua forma mais rudimentar possível. Para melhorar, sugere-se um pouco de aperfeiçoamento em sua realização.

As padarias que oferecem uma linha maior de produtos, disponibilizam prateleiras, *displays*, balcões e vitrines para o autoatendimento. As lojas se apresentam, através de placas

luminosas e de logomarcas pintadas nas paredes, um aspecto razoável de visibilidade que pode ser conservado. Nos aspectos físicos externos e internos, elas têm procurado melhorar a iluminação, a visibilidade, a limpeza, a sinalização, as decorações, a temperatura, a pintura, a localização, cores frias é maioria a aparência, a fachada, enfim, fatores essenciais para oferecer bem-estar a quem procura essas lojas. Mas, falta ainda planejamento. A execução prossegue apenas pela determinação dos responsáveis, ou seja, não procuram ouvir opiniões de profissionais adequados e qualificados.

Nas técnicas de exposição de produtos, as padarias disponibilizam, na maioria dos casos, somente pontos normais, em móveis como balcões, vitrines e prateleiras, não dando muita ênfase aos produtos em promoção. Em alguns casos, a exibitécnica abrange pontos especiais para expor as mercadorias, como alguns *displays* ou mesas próximas aos balcões de atendimento. E o *design*, iluminação, limpeza, cor e pintura desses equipamentos mantêm-se em padrões razoáveis, na maioria das padarias, e podem ser melhorados para tornar o *merchandising* no PDV um sucesso.

No segmento estudado, muitas dificuldades e facilidades existem em todas os aspectos. Mas este se estudo limitou a analisar o trabalho de logística, conhecimento sobre as técnicas de *merchandising* no desenvolvimento da ferramenta de marketing. Neste sentido, muitas dificuldades ainda persistem, como: falta de conhecimento satisfatório das técnicas de *merchandising*, treinamento, mão-de-obra especializada, insuficiência de recursos para os custos altos na implantação de estratégias consistentes e contínuas de *merchandising*.

O mercado de panificação de João Pessoa tem tudo para crescer. Mas precisa modernizar-se, acompanhar a evolução que vem acontecendo em outras capitais brasileiras. Assim, as padarias poderão conquistar e manter o consumidor que busca produtos de qualidade, com comodidade de tempo e numa loja agradável.

## 7. NOTAS

---

1 Área I - Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia. Área II - Minas Gerais, Espírito Santo e Estado do Rio de Janeiro (excluindo-se os municípios contidos na ÁREA III)

Área III - Grande Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Nilópolis, São Gonçalo e São João de Meriti. Área IV - Grande São Paulo: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Guarulhos, Osasco, Embu e Taboão da Serra.

Área V - Interior do Estado de São Paulo (excluindo-se os municípios contidos na ÁREA IV). Área VI - Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Área VII - Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal. Opcional (Capitais Nortes) e São Luís, Teresina, Manaus e Belém reportadas separadamente.

2 Estados excluídos do levantamento: Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Piauí, Rondônia, Roraima, Tocantins, Mato Grosso.

3 Distribuídos da seguinte forma por número de padarias: Alto do Mateus (1), Novais (2), Jardim Planalto (1), Cruz das Armas (6), Jaguaribe (6), Centro (10), Torre (5), Roger (2),

13 de Maio (2), Mandacaru (2), Bairro dos Estados (3), Ipês (1), Expedicionários (3), Miramar (2), Brisamar (1), João Agripino (1), Bessa (5), Manaíra (4), Tambáú (5), Cabo Branco (1), Altiplano (2), Castelo Branco (1), Bancários (3), Mangabeira (4), Valentina (4), Cristo (4), Rangel (3), Geisel (2), Ernani Sátiro (1), Costa e Silva (1), Vieira Diniz (1), Loteamento Colinas do Sul (1).

## 8. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA (ABIP). **Análise setorial**: consumidor. Disponível em: <www.abip.org.br> Acesso em: 24 ago. 2003a.

\_\_\_\_\_. **Análise setorial**: panificação e confeitaria. Disponível em: <www.abip.org.br> Acesso em: 24 ago. 2003b.

\_\_\_\_\_. **Conheça o mercado**: o novo perfil da empresa e do empresário. Disponível em: <www.abip.org.br> Acesso: em 24 ago. 2003c.

\_\_\_\_\_. **Conheça o mercado**: os números da panificação no Brasil. Disponível em: <www.abip.org.br> Acesso em: 24 ago. 2003d.

\_\_\_\_\_. **Principais dificuldades do setor**. Disponível em: <www.abip.org.br> Acesso: em 24 ago. 2003e.

\_\_\_\_\_. **Tipos de padarias no Brasil**. Disponível em: <www.abip.org.br> Acesso em: 24 ago. 2003.

ACNIELSEN. **ACNielsen do Brasil**: há mais de trinta anos ajudando empresas a entender o mercado. Disponível em: <www.acnielsen.com.br> Acesso em: 24 ago. 2003a.

\_\_\_\_\_. **Cobertura geográfica**. Disponível em: <www.acnielsen.com.br> Acesso em: 24 ago. 2003b.

\_\_\_\_\_. **Índice ACNielsen alimentar**. Disponível em: <www.acnielsen.com.br> Acesso em: 24 ago. 2003c.

\_\_\_\_\_. **Índice ACNielsen de varejo**. Disponível em: <www.acnielsen.com.br> Acesso em: 24 ago. 2003d.

ALMEIDA, S. T de e JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva **RAUSP**, v. 28, n. 4, p. 36-50, Out/Dez 1993.

BARBOSA FILHO, Manoel. **Introdução à pesquisa**: métodos, técnicas e instrumentos. 3. ed. João Pessoa: A União, 1994.

BARRIZZELI, Nelson. **A sobrevivência do pequeno varejo**. Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em 20 jul. 2003.

BERNIAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail management**: a strategic approach. New York: Macmillan Publishing Company, 1992.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BLOCH, Cynthia. **Gestão do ponto-de-venda**: um novo desafio. Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 20 jul. 2003.

CERVO, A. L.; Bervian, P. A. **Metodologia científica** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHAMMA, Maria Égia. **O PAPAÍ-Brasil conta como anda o pequeno varejo**. Disponível em: <www.popaibrasil.com.br> Acesso em 03 jul. 2003.

CIRILLO, Maurício. **PDV também é ponto de valor**: The Group Consumer renova proposta de precificação de *merchandising* no varejo tradicional. Disponível em: <www.docerevista.com.br> Acesso em: 17 ago. 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COUGHLAN, Anne T. et al., **Canais de distribuição e marketing**. Tradução Lúcia Simonini. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CZINKOTA, Michael R. et al., **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, Sérgio Roberto. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

ELY, Eliseu Eduardo. **Profissionalização do varejo**: uma questão de sobrevivência. Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 20 jul. 2003.

ETZEL, Michael J. ; WALKER, B.J. STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LUBIANCA, Arlene. **Design deve seduzir o consumidor**. Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 20 jul. 2003.

\_\_\_\_\_. **Ponto-de-venda deve seduzir consumidor**. Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 03 ago. 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing 2**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1992.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

MEIRA, Paulo Ricardo Santos. **Temática em pontos-de-venda**. Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 03 ago. 2003.

MOURA, Moacir. **A magia do varejo**. Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 20 jul. 2003a.

\_\_\_\_\_ **Os desafios do varejo.** Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 20 jul. 2003b.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

POPAL. **Comunicação visual.** Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 03 ago. 2003a.

\_\_\_\_\_ **Merchandising em alta** Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 19 jul. 2003b.

\_\_\_\_\_ **No-division! – a nova era da mídia.** Disponível em: <www.popaibrasil.com.br> Acesso em: 03 ago. 2003c.

\_\_\_\_\_ **O futuro do merchandising brasileiro.** Disponível em: <www.popaibrasil.com.br> Acesso em: 03 ago. 2003d.

\_\_\_\_\_ **Promoção e merchandising para que?** Disponível em: <www.popaibrasil.com.br> Acesso em: 03 ago. 2003e.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico.** São Paulo: Ômega Editora, 2001.

REY, Luís. **Planejar e redigir trabalhos científicos.** 2. ed. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 1993.

ROBLE, Luiz Renato. **O que fazer para destacar uma loja?** Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 03 ago. 2003.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo.** São Paulo: Atlas, 1990.

STRUNCK, Gilberto **Exponha melhor... E venda mais!** Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 03 ago. 2003a.

\_\_\_\_\_. **O que faz seu consumidor comprar mais?** Disponível em: <www.varejista.com.br> Acesso em: 20 jul. 2003b.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!: a ciência do consumo.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

