

## TÉCNICAS DE MERCHANDISING UTILIZADAS EM UM SUPERMERCADO ATACADISTA DE LONDRINA

Claudecir da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

O setor de supermercado vem sofrendo constantes mudanças nos últimos períodos, principalmente no setor de atacado que se caracteriza pelo fato de ser um intermediário entre o consumidor final e o comerciante. Aos poucos vem deixando esta característica de lado pois, se percebe que eles vêm atuando em todos os segmentos, ou seja, efetuam as vendas tanto no atacado, quanto no varejo. A importância do *merchandising* no ponto de venda está destinada na exposição, disposição e exibição das mercadorias a serem vendidas. O presente trabalho busca analisar as técnicas de *merchandising* utilizadas por um supermercado atacadista de Londrina; apresentar as técnicas e materiais de *merchandising* utilizados pelo supermercado; verificar as vantagens e desvantagens da utilização das técnicas e materiais de *merchandising* nos pontos de venda do supermercado e apresentar qual tipo de *layout* é utilizado no supermercado e quais as vantagens deste modelo. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, foi realizada uma entrevista com o gerente de um supermercado atacadista da cidade de Londrina/PR e observação no local. Com base no trabalho pode-se concluir que a loja não pratica, algumas técnicas e nem utiliza materiais de *merchandising* que são visualizados pelos clientes entre elas pode-se citar as cores da loja e a degustação de produtos oferecidos pelos fornecedores. Os materiais de *merchandising* também contribuem para atingir estes objetivos.

**Palavras-chave:** *Merchandising*. Supermercado. Técnicas. *Layout*.

### ABSTRACT

The supermarket industry is undergoing constant changes in recent periods, mainly in the wholesale sector which is characterized by being an intermediary between the final consumer and the merchant and gradually has left this feature aside because one realizes that have been operating in all segments, in other words, perform sales both in wholesale and retail. The use of merchandising techniques at Point of Sale is designed to display, layout and display of goods to be sold. This paper seeks to analyze the merchandising techniques used by a wholesale supermarket of Londrina; provide technical and merchandising materials used by the supermarket; verify the advantages and disadvantages using the techniques and merchandising materials at points of sale of supermarket and present what layout type is used in supermarket and which advantages of this model. The study was conducted through literature and field research, and through an interview with the manager of a supermarket wholesaler in Londrina / PR and on-site observation was performed. Based on work it can be concluded that the store does not practice, some techniques and uses or merchandising materials that are viewed by customers between them, we can

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração pela Faculdade Catuaí

mention the colors of the shop and the tasting products offered by suppliers. Merchandising materials also contribute to achieving these goals.

**Key-Words:** Merchandising. Supermarket. Techniques. Layout.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a realidade do mundo contemporâneo onde existe uma alta competitividade, se a empresa não adotar medidas e estratégias competitivas, a tendência é que, no médio ou longo prazo, a mesma venha a perder espaço para seus concorrentes e, como consequência, pode deixar até de existir.

Uma das estratégias que podem colaborar para que as empresas reduzam o seu risco é o *merchandising*, que, de acordo com Blessa (2003), é o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas e serviços no ponto de venda.

O *merchandising* pode ser um diferencial para as empresas, pois se sabe que é no momento da compra, que as técnicas e os materiais de *merchandising* podem efetuar um papel fundamental para execução das vendas, pois somando merchandising com a escolha do *layout* ideal pode-se alavancar vendas dentro de um supermercado podendo ele ser atacadista ou varejista.

O setor de supermercado vem sofrendo constantes mudanças nos últimos períodos, principalmente no setor de atacado que se caracteriza pelo fato de ser um intermediário entre o consumidor final e o comerciante, aos poucos vem deixando esta característica de lado pois, percebe-se que eles vêm atuando em todos os segmentos, ou seja, efetuam as vendas tanto no atacado (comerciante), quanto no varejo (consumidor), assim pode-se visualizar um supermercado completo onde todos podem comprar sem nenhuma diferença entre comerciante e consumidor final.

O artigo busca analisar as técnicas de *merchandising* utilizadas por um supermercado atacadista de Londrina; apresentar as técnicas e materiais de *merchandising* utilizadas pelo supermercado; verificar as vantagens e desvantagens da utilização das técnicas e materiais de *merchandising* nos pontos de venda do supermercado e apresentar qual tipo de *layout* é utilizado no supermercado e quais as vantagens deste modelo. O estudo foi realizado por meio de pesquisa

bibliográfica e pesquisa de campo, foi realizada uma entrevista com o gerente de um supermercado atacadista da cidade de Londrina/PR e observação no local.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do marketing teve como ponto de partida as necessidades e desejos humanos, pois a humanidade necessitava de comida, ar, roupa, água, e abrigo para sobreviver, além disso, as pessoas necessitavam de recreação, educação entre outros, a partir disso iniciou-se os estudos do marketing. (KOTLER, 1996)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p.26).

Segundo Kotler (1996), marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por intermédio dos processos e troca de produtos ou serviços, também, procura atender os interesses das empresas que visam maior lucratividade. Para Cobra (1997), que faz uma análise interessante sobre o tema, marketing é um processo social e gerencial pelos quais os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros indivíduos.

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações (COBRA, 1997, p.27).

Conceitua-se marketing como a função empresarial que cria valor para o cliente, podendo gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa (DIAS, 2006). Define-se marketing como a função empresarial que cria valor para o cliente, podendo gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa. (DIAS, 2006)

## 2.1 Merchandising

A palavra *merchandising* é original do inglês *merchandise*, que traduzida para o português significa mercadoria, *merchandising* significa operar, administrar, utilizar mercadorias para realizar sua própria venda. (BLESSA, 2005)

Merchandising é toda a forma de atividade e prestação de serviços, planejada ou improvisada, para ser executada em nível de loja e com a cooperação do lojista, de forma a aumentar, com a rentabilidade mútua, a rotação de produtos (FERRACCIÚ, 1997, p.50).

De acordo com Dias (2006), o *merchandising* é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando à compra por impulso. Em complemento ao autor citado acima, Blessa (2003) define *merchandising* como o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

O *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta (COBRA, 1997, p.460).

Zenone e Buairide (2005) ainda acrescentam que o *merchandising* é o conjunto de técnicas que tem como finalidade influenciar os clientes a adquirirem determinadas marcas, produtos ou serviços por meio do trabalho desenvolvido no ponto de venda.

Merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Pode-se, então, resumir que *merchandising* seria colocar o produto certo no lugar certo em quantidade certa com a devida apresentação dos produtos (LAS CASAS, 1997, p.260).

### 2.1.1 A importância do *merchandising*

Segundo Blessa (2003), o *merchandising* bem feito, aumenta a média geral de vendas e o índice de compras por impulso, desenvolve a fidelidade dos

consumidores da loja, atrai novos clientes e aumenta o lucro. O *merchandising* é uma ferramenta importante por várias razões entre elas é possível citar algumas: há muita compra por impulso de certos bens; como se comunicar, no ponto de venda, as diversas vantagens do produto aos diferentes segmentos, o público-alvo; como oferecer às diversas variedades e cada um dos produtos; como girar rapidamente os estoques dos produtos no ponto de venda; como destacar os produtos entre tantos em exposição no ponto de venda (COBRA, 1997).

Merchandising, desde seu surgimento, era feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção. (BLESSA, 2005, p. 8).

Zenone e Buairide (2005) complementam destacando no *merchandising* três objetivos, reduzir custos, devido ao grande número de marcas, quantidade de produtos que incrementam o número de consumidores, a multidão atrai novos compradores, pois o *merchandising* eficaz atrai todos constantemente não sendo necessário selecionar os clientes e finalmente vender mais e melhor, tornar a compra mais prazerosa para o cliente deixando de ser algo apenas necessário.

O *merchandising* é um fato muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de vendas até o acompanhamento de seu desempenho diante de seus consumidores (BLESSA, 2003). A importância do *merchandising* no ponto de venda está destinada na exposição, disposição e exibição das mercadorias a serem vendidas. Sendo assim, ter conhecimento onde e quando o produto deve ser exposto no ponto de venda é sem dúvida uma grande obra de arte. Pois se sabe que é de enorme importância organizar o ponto de venda para que permaneça organizado e chamativo para o comprador. Sendo assim, o *merchandising* contribui com uma parte fundamental de estimular nos compradores a experiência sensorial e emocional como forma de alavancar a capacidade de venda do ponto de venda. O que transforma as ações de *merchandising* importante em qualquer plano de marketing.

### 2.1.2 Material de *merchandising*

Material de merchandising não é igual à técnica de merchandising, porém pode-se confundir devido ao fato de serem utilizados em conjunto pelas empresas e devido suas semelhanças perante os olhos dos clientes. Blessa (2003) afirma que material de merchandising tem como finalidade informar, lembrar, persuadir o cliente a efetuar a compra que não planejou. Entre os materiais de *merchandising* podem-se citar alguns exemplos: o **papel forração** que para Blessa (2003) é uma bobina de papel ou plástico decorativo com a logomarca da empresa ou produto que será utilizado para montar uma ilha ou ponto extra na loja, mas também pode ser utilizado nas prateleiras como forro; os **Banners** que, de acordo com Zenone e Buairide (2005), são feitos de papel, plástico ou de tecido, ficam esticados sobre roletes de madeira ou de plásticos, pois eles contêm informações do produto, são expostos diretamente no ponto de venda onde pode despertar o desejo do produto no cliente; **os infláveis** que, segundo Blessa (2003), são produtos plásticos que inflam, normalmente são cópias de embalagem de produtos, podendo ser balões de divulgação, e têm como objetivo principal divulgar a marca da empresa ou produto que pode estar em destaque dentro da loja este material também pode ser utilizado a ar livre, pois este material é muito utilizado pelas concessionárias de automóveis em período de ofertas ou lançamento de veículo; **as bandeirolas**, para Blessa (2003), são um material que, como o próprio nome diz, se parecem com bandeiras nas quais é colocada em um fio a repetição da marca ou do produto em destaque, tem como objetivo decorar o teto a loja; **os cartazes**, de acordo com Zenone & Buairide (2005), são materiais de papel ou plástico que normalmente são utilizados para informar aos clientes que alguns produtos que estão em ofertas, nos casos em que neles contêm os preços dos produtos, destacarem a empresa ou produto naqueles em que não contêm preços de produto simplesmente o nome da empresa ou do produto em destaque ou como informação de funcionamento da loja quando neles estão especificando abertura ou fechamento da loja em alguma data especial ou feriado; a **faixa de gôndola**, para Zenone & Buairide (2005), também pode ser chamada como aparador, canaleta ou cantoneira é um material feito de plástico ou papel a qual contém nome e desenho do produto

ou simplesmente a marca da empresa, tem como utilidade decorar as prateleiras dos supermercados tornando-as chamativas perante aos clientes e evitar a queda de alguns produtos; **os displays**, segundo Blessa (2003), são materiais feitos plásticos ou metal para serem colocados em pontos estratégicos dentro da loja, sendo que assim o produto será colocado em destaque em outros setores da loja tornando maior a possibilidade de compra pelo cliente, é muito utilizado em compra casada onde o é colocado próximo ao produto que é consumido junto, o carvão e a carne, o pão e o leite.

### 2.1.3 Técnicas de *merchandising*

As técnicas de *merchandising* podem auxiliar na criação de uma atmosfera para o cliente efetuar suas compras. Segundo Blessa (2003), a atmosfera refere-se ao *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, as cores, os sons, aroma para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes.

#### 2.1.3.1 A utilização da iluminação na loja como diferencial

A afirmação de Durau (2008) é que a iluminação é cada vez mais sofisticada e a cada dia mais encantam os clientes. As gôndolas recebendo luz valorizam os produtos fazem com que os clientes visualizem os mesmos e sintam desejo de comprá-los.

A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes desagradáveis que não podem ser mudada. Lojas escuras ou as que “economizam luz” criam uma atmosfera pouco atrativa, desestimulando os clientes a entrar, o tipo de iluminação precisa não pode modificar as cores reais das mercadorias. Lojas de cosméticos, não devem usar lâmpadas fluorescentes, pois modificam a cor da pele e das maquiagens, já as focais que dão destaque dirigido às mercadorias na vitrine valorizam o produto e direcionam o olhar do cliente (BLESSA, 2003, p.48).

De acordo com Levy e Weitz (2000), a iluminação pode ser utilizada para duas oportunidades sendo a primeira para destacar mercadorias, esculpir

espaços e capturar um humor ou um sentimento que aprimora a imagem da loja, a segunda para disfarçar elementos menos atrativos que não serão mudados.

A iluminação de uma loja exerce muita influência no consumidor. Uma loja bem iluminada induz o cliente permanecer mais tempo dentro dela. Ela faz com que o cliente olhe para o produto dentro da loja, afirma que com o passar dos anos percebe-se a tendência dos varejistas em manterem as lojas cada vez mais iluminadas. Os consumidores tendem a comprar mais quando notam que a iluminação da loja está maior (PARENTE, 2000, p. 297).

Blessa (2003) afirma que a iluminação da loja é um fator que influencia na decisão do cliente, pode fazer com que ele entre ou não na loja, já Parente (2000), vai mais além quando afirma que a iluminação da loja faz com que o cliente se sinta bem, tendo como consequência maior a permanência dentro da loja o que permite que ele efetue suas compras sem se preocupar com o fator tempo, levando assim a comprar mais do que estava planejado. Esta técnica pode ser elaborada em conjunto com a utilização das cores podendo ser as cores da loja ou as cores dos próprios produtos para chamar a atenção dos clientes.

#### 2.1.3.2 A indução dos clientes pela utilização das cores

A cor interfere na forma como o cliente vê a loja, além de induzir os determinados comportamentos, a cor branca, pode esta associada à pureza, otimismo, o amarelo causa a sensação e luminosidade, o vermelho se relaciona à força, alegria, o azul a calma profunda, violeta meditação, rosa timidez, marrom utilidade. De acordo com Ferracciú (1997), a cor cria uma ponte entre o racional o emocional, podendo provocar sensações de frio, calor, doçura.

As cores, a textura e o acabamento das paredes também contribuem para construir a atmosfera e a imagem da loja. Lojas mais sofisticadas geralmente dão um acabamento mais elaborado para suas paredes como papel de parede ou carpete, já as lojas mais populares ou nas que procuram comunicar uma imagem de preço baixo, as paredes levam um revestimento básico de tinta (PARENTE, 2000, p.298).

Segundo Levy e Weitz (2000), as cores frias devem ser eficientes para os varejistas que vendem produtos causadores de ansiedade, como as



mercadorias mais caras. Alternativamente, as cores quentes podem ser mais apropriadas em lojas que querem gerar excitação.

As combinações de cores devem atrair o público-alvo ou estacar mercadorias específicas. Crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, azul, amarelo e verde); os adolescentes, por cores fortes e quentes; para grandes lojas, o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dão os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos (BLESSA, 2003, p.47).

Pode-se verificar que Ferracciú (1997) e Parente (2000) concordam com a importância da técnica de merchandising executada por meio das cores como um grande diferencial da loja, pois ela pode ser utilizada para definir qual segmento do mercado e qual classe de clientes eles possivelmente irão atender. Isso ocorre quando escolhem que cor a loja vai ser pintada (interna e externa) e qual a qualidade do produto que vai ser utilizado, outra parte desenvolvida por intermédio desta técnica está na arrumação dos produtos, pois afetam a visão dos clientes no momento da compra proporcionando assim a compra do produto. Esta técnica utilizada em harmonia com o som ambiente da loja pode facilitar no atendimento dos clientes.

#### 2.1.3.3 O som do ambiente influencia o cliente no momento da compra

Os sons influenciam na atitude dos clientes que estão na loja efetuando suas compras, pois se estiver tocando uma música alegre e rápida ele irá agir e forma rápida em sua escolha, aumentando, desta forma, o fluxo e pessoas na loja. Esta técnica pode ser utilizada nos horários de grande movimento, nos horários de menor movimento é recomendável uma música calma e suave, incentivando o cliente a permanecer o maior tempo possível dentro da loja, o que possibilitaria um maior tempo para o cliente conhecer os produtos da loja. (FERRACCIÚ, 1997)

Existem estudos que constatarem que a música afeta o processo de compra do consumidor. Música mais rápida torna o processo e compra mais acelerado, enquanto música mais suave torna o ritmo da compra mais devagar (PARENTE, 2000, p.298).

Muito mais que um recurso sonoro no ambiente, a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. Atualmente, os varejistas usam tipos variados de músicas para estimular o comportamento dos consumidores em diversos horários (BLESSA, 2003).

No horário da manhã, as músicas devem ser suaves e calmas. No almoço, em que muitas pessoas fazem compras rápidas, o ritmo pode ser mais acelerado. À tarde, que é o horário preferido para fazer compras “do mês”, as donas-de-casa sentem melhor com músicas atuais, porém, leves. Entre as 17 e às 19 horas, que é hora de grande movimento nos mercados, o ritmo deve ser mais acelerado para que as compras sejam feitas mais rapidamente, evitando filas nos caixas (BLESSA, 2003, p.48).

Os autores Lupetti (2003) e Blessa (2003) têm a mesma visão sobre o som ambiente da loja, pois é uma técnica de merchandising importante, sabendo que não pode ser visualizada como um simples efeito sonoro da loja, sendo que esta técnica pode influenciar os clientes em suas decisões no momento de suas compras levando estes a elaborar sua compra com um tempo maior dentro da loja ou rapidamente, esta técnica pode ser trabalhada no dia-a-dia ou em momentos específicos como, por exemplo, período sazonal em que haverá um grande número de clientes dentro da loja, pode-se citar alguns, Páscoa, Festa de final de ano, aniversário da loja e em dia de pagamento dos clientes, devido ao fato dela influenciar no comportamento das pessoas, este efeito pode ser alcançado através da técnica de *merchandising* denominada aroma do ambiente.

#### 2.1.3.4 O aroma do ambiente

Cabrino (2002) cita alguns exemplos de aromatização de ambientes e seus efeitos nas pessoas a maçã verde e o pepino, são aromas agradáveis em ambiente de pequeno porte, sabendo-se que possuem propriedades capazes de reduzir o nível stress do cliente. Outro exemplo é a fumaça de um churrasco que é identificada de longe este aroma é ideal para lugares amplos, pois provoca sensação de aconchego e fome nas pessoas levando-as a comprar produtos para saciar sua fome ou um simples bem estar.

Cabrino (2002) complementa afirmando que o olfato é variável de indivíduo para indivíduo e que os homens possuem um nível inferior de olfato em relação às mulheres em especialmente no período de ovulação, já os fumantes e os idosos apresentam uma queda de percepção devido à idade avançada e ao tabagismo.

Segundo Parente (2000), os odores e perfumes mexem com as emoções dos consumidores e influenciam na percepção da atmosfera a loja. Sendo assim o aroma agradável pode favorecer a imagem e o ambiente da loja, os desagradáveis podem prejudicá-los.

Depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato 'é o sentido que mais nos provoca emoções. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente, e provocam lembranças, saudade desejos sentimentos como fome, desagrado e até felicidade. (BLESSA, 2003, p.49).

Geary (1998) afirma que o aroma do ambiente pode influenciar nas decisões dos clientes mesmo antes deles entrarem na loja, ou seja, o cliente pode ser atraído por um aroma agradável ou desmotivado por um aroma desagradável. Parente (2000) concorda com o autor citado acima quando afirma que quanto mais agradável for o aroma do ambiente mais clientes irão entrar na loja e também permaneceram por mais tempo dentro da loja, o que leva o autor a afirmar que o aroma influencia no fluxo de cliente e na venda dos produtos.

#### 2.1.3.5 O tráfego na loja

Após elaborar os setores da loja é necessário fazer um planejamento para colocar as mercadorias nos lugares estratégicos para que se possa fazer com que os clientes encontrem os produtos. Segundo Ferracciú (1997), é de natureza humana fazer percursos nas lojas quase sempre no mesmo sentido.

De acordo com Roscoe (2008), os consumidores têm o impulso de percorrer normalmente a mesma trajetória no interior da loja, sendo assim estabelecem o mesmo percurso e na mesma direção, às vezes isso ocorre inconscientemente.

Com a definição do tráfego da loja também é possível definir qual local é a área nobre da loja, ou seja, um espaço dentro da loja onde o cliente possa

trafegar pela loja visualizando todos os produtos expostos naquele local. Ferracciú (1997) define que a área nobre da loja seria a área central de um supermercado pelo fato de ser um local onde o cliente consegue visualizar os produtos sem nenhuma dificuldade.

O autor ainda acrescenta dizendo que é importante identificar a área nobre da loja para poder trabalhar melhor a exposição do produto neste ponto, já que serão colocados somente os produtos principais de cada departamento, podendo assim aumentar as vendas dos produtos expostos neste local.

#### 2.1.3.6 A utilização da exhibitécnica

Lupetti (2003) define exhibitécnica como sendo a técnica de expor o produto no ponto de venda, mas tem que ser feito de forma que conquiste a atenção dos clientes para que possa efetuar a compra do produto, pois caso não seja bem executada pode afastar o cliente da sua loja.

Todo setor supermercadista ao dispor os produtos nos pontos de vendas procuram os melhores locais com o propósito de facilitar a visualização dos clientes é a principal ferramenta do *merchandising*, tendo seu início há milhares de anos por mercadores da antiguidade, sendo que eles sabiam que produto visualizado ou localizado sempre vende mais do que outro que não é visto pelo cliente. (BLESSA, 2003)

A exhibitécnica é um neologismo criado para designar a “arte e técnica e expor, dispor e exibir produtos”, é mais simples operação do *merchandising* e sua mais importante função. (DIAS, 2006, p.350).

De acordo com Ferracciú (1997), a arrumação da gôndola é uma das técnicas mais importantes do *merchandising*, pois é de grande relevância saber organizar a exposição do produto para torná-lo atraente e sugestivo ao cliente, analisando e observando a estrutura para exposição dos itens, o emprateleiramento técnico, a arrumação dos produtos, a qualidade e *design* das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, expositores, vitrines etc.

### 2.1.3.7 A exposição na gôndola

Para Ferracciú (1997), os produtos disponibilizados na altura dos olhos têm sempre a preferência do cliente, prateleiras muito altas ou baixas causam resistência à compra devido ao esforço para pegar os produtos.

Devem ser expostos todos os produtos de qualquer tamanho, sempre preenchendo os espaços da prateleira até em cima. Não se deve expor uma caixa de 10cm de altura numa prateleira com 40cm de altura, deixando 30 cm sem nada, isto é perda de espaço, os produtos devem estar à direita de nossos concorrentes. Devem-se agrupar todos os tamanhos de um mesmo produto e sempre dar noção de ordem e alinhamento nas embalagens. Isso ajuda a identificar mais rapidamente o produto procurado (BLESSA, 2003, p.63-64).

Ferracciú (1997) cita que outra estratégia utilizada pelo supermercado que traz bons resultados é evitar o abastecimento de alguns produtos deixando assim os famosos buracos na prateleira propositalmente como se outro consumidor tivesse comprado o produto. Isso estimula a compra, esta técnica evita o constrangimento proporcionado ao cliente caso o produto esteja todo arrumado e organizado, pois ele pode ter a sensação de estar estragando algo que foi feito para permanecer arrumado e organizado.

Durau (2008) acrescenta que quando o produto está mal posicionado na gôndola, o consumidor pode não percebê-lo, este fato pode ocorrer quando a mercadoria fica exposta no ultima gôndola ou no canto da prateleira, também se deve analisar o tipo do produto, este fato pode contribuir para escolher o tipo de exposição que vai ser trabalhado com o produto.

### 2.1.3.8 Exposição vertical e horizontal dos produtos

A exposição dos produtos na posição horizontal é quando as mercadorias da mesma marca estão na mesma prateleira, consecutivamente, horizontalmente e, de preferência na altura dos olhos dos clientes (FERRACCIÚ, 1997).

De acordo com Blessa (2003), este tipo de arrumação não é muito utilizada, devido à dificuldade de visualização por se tratarem de linhas longas do

mesmo produto em uma única prateleira, dando a impressão de que não existe nenhum tipo de concorrente para aquele produto.

Enquanto a exposição dos produtos na posição vertical é quando as mercadorias da mesma marca estão agrupadas, desde a prateleira inferior à superior definindo assim o espaço daquela marca. Para Ferracciú (1997), a escolha da posição deve levar em consideração o tipo de produto e o uso que o consumidor faz dele.

Blessa (2003) afirma que a melhor maneira e mais bonita de se arrumar a gôndola é no sentido vertical, pois proporciona maior impacto aos olhos dos clientes facilitando na decisão de compra do produto.

#### 2.1.3.9 Empilhamento dos produtos

Segundo Blessa (2003), o empilhamento das mercadorias deve observar alguns detalhes: ser bem montada e bem balanceada para não cair; a pilha deve estar isolada do chão, por uma base ou palete; as unidades na parte de cima não devem estar muito arrumadas, para dar a sensação de que estão sendo compradas; grandes montagens e arrumações perfeitas demais inibem consumidor, que tem receio de desmontar a obra; deve-se deixar sempre um ponto de pega ao alcance e qualquer consumidor, por mais alta que seja a pilha.

#### 2.1.3.10 Arrumação da vitrine

Os clientes percebem o local de venda conforme sua vitrine, ela é o primeiro estímulo à venda fazendo com que ele entre ou não na loja. A vitrine deve sempre ser renovada para estimular o desejo do cliente. Recursos de ambiente e cenário devem ser utilizados para interagir com o cliente (FERRACCIU, 1997).

O trabalho de vitrine é fundamental para complementar a identificação com o consumidor. Por meio da vitrine, a loja faz um declaração clara a respeito do segmento de público que pretende atingir. Tentar identificar-se com diversos grupos pode significar, no entanto, não agradar a nenhum. Toda vitrine precisa ser dinâmica, a atrair os olhares mais distraídos, seus produtos devem ser trocados a cada 15 dias, no mínimo (BLESSA, 2003, p.67)

Através da articulação de imagens é possível interferir nas decisões dos clientes, elaborando uma situação visual em que a ideia de consumo seja igual à felicidade ou prazer (ROSCOE, 2008).

Segundo Demetresco (2001), a arrumação da vitrine da loja é importante devido ela ser o ambiente que cria paraísos pasteurizados, sonhos instantâneos, em que os homens podem ver o seu mundo, o seu produto de desejo, e encontrar a sua felicidade.

Blessa (2003) e Roscoe (2008) analisam a arrumação da vitrine como sendo uma técnica de enorme importância para loja porque visualizam que ela deve ser a imagem que a loja quer transmitir para seus clientes sendo uma loja inovadora, dinâmica e com muitas novidades no setor, onde disponibilizam produtos de qualidades, variedades e preços justos para atrair o cliente, pois ela se comunica com os clientes seja com interior que é a loja ou com exterior que pode ser a rua.

### **2.3 Layout ou Disposição**

Geary (1998) define *layout* como o posicionamento mecânico das paredes colunas, balcões ou qualquer outra estrutura fixa. Geary (1998) complementa que para a definição do *layout*, alguns fatores que são prioritários devem-se analisar a transição da entrada para o interior da loja, tendência a virar à direita, estrutura de corredores, identificação dos espaços nobres e iluminação da trajetória do cliente.

Pinheiro (2004) define *layout* de uma área de venda como uma planta desta área com os devidos equipamentos necessários para a exposição dos produtos de acordo com a presença dos mesmos.

Além de ser um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, com imagem idealizada para a loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera e compras precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores (BLESSA, 2003, p.45).

Para Blessa (2003), o importante do *layout* é saber que seu desenvolvimento não pode ser apenas uma questão de beleza, mas tem que ser funcional, ou seja, facilitar o tráfego, a escolha e a saída do cliente.

Parente (2000) afirma que o consumidor irá adquirir mais produtos dentro da loja se eles estiverem de maneira ordenada de modo que facilite seu tráfego pela mesma, ou seja, o *layout* pode fazer com que o cliente visite outros departamentos dentro da loja e não somente aqueles em que ele está preparado para comprar, porque o autor conclui que é muito mais fácil conquistar o cliente que está dentro da loja do que atrair novo, devido a este fato existem alguns tipos de *layout* (disposição) para cada setor os quais podem despertar a atenção dos consumidores e induzi-los a comprar os produtos.

### 2.3.1 Principais tipos de *layout*

Para Parente (2000), a configuração do *layout* é determinada pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos.

Miranda (1997) complementa a afirmação do autor anteriormente citado e afirma que *layout* deve traduzir a cultura e a filosofia da empresa, buscando atrair o cliente e proporcionando um ambiente agradável e confortável para que ele se sinta a vontade na loja, facilitando suas compras sendo, que um ambiente tumultuado e desagradável espanta os clientes, por isso o *layout* deve ser desenvolvido em conjunto com várias técnicas de merchandising entre elas estão o aroma, cor, som, exposição do produto, tráfego na loja, área nobre da loja para proporcionar um ambiente agradável e saudável para o cliente efetuar suas compras.

Segundo Levy e Weitz (2000), para se projetar um *layout* de loja precisa equilibrar alguns objetivos entre eles, podem ser citados dois, a curiosidade dos clientes em se moverem pela loja; fornecer um espaço adequado para que possam efetuar suas compras. Os supermercadistas usam três tipos gerais de *layout* sendo eles: grade, pista de corridas e forma livre.

O *layout* de Grade é ilustrado pela maioria das operações e drogarias e mercearias. Ela contém gôndolas longas em um padrão repetitivo. A grade não é um arranjo estético mais agradável, mas é muito bom para caminhadas de compras em que o cliente planeja mover-se através de toda a loja, de acordo com Levy, Weitz (2000).



Neste tipo de layout (disposição), o equipamento de exposição está disposto de forma retangular, em linha paralela, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja. Este arranjo tende a direcionar o fluxo dos consumidores ao longo dos corredores principais deixando as demais áreas da loja com o menor movimento. (PARENTE, 2000, p.301).

O *layout* de pista de corridas facilita a meta em fazer os clientes visitarem múltiplos departamentos. De acordo com Levy e Weitz (2000), este tipo de *layout* apresenta um corredor principal, que começa na entrada da loja e leva os consumidores a circular ao longo do perímetro da loja, o que estimula a compra por impulso, conforme os clientes passam pela pista e corrida, seus olhos são forçados a ver ângulos diferentes em vez de olharem para apenas um lado do corredor como no *layout* de grade.

Neste tipo de layout (disposição), os departamentos estão localizados de frente para o corredor central, facilitando assim a identificação e a localização dos departamentos (PARENTE, 2000, p.305).

Ainda, neste tipo de *layout*, os equipamentos e corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes. Nesse ambiente descontraído, eles sentem-se como estar na casa de alguém, o que facilita as compras e a pesquisa. Segundo Levy, Weitz (2000), este tipo de *layout* é usado basicamente em lojas especializadas ou dentro de departamentos de lojas maiores.

Este tipo de layout (disposição), os equipamentos e corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes. Este formato facilita a movimentação em qualquer direção, estimulando que o consumidor passeie pela loja e assim realize compras por impulso permitindo visibilidade e estimulando a compra nos demais departamentos, (PARENTE 2000, p.302).

Segundo Parente (2000), não existe uma fórmula mágica para definir a melhor solução de *layout*, ou seja, o melhor *layout* é aquele que proporciona o melhor resultado junto aos seus clientes, levando em conta os desejos e as necessidades deles, podendo assim alcançar os objetivos estabelecidos pelas empresas.

### 3 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com a entrevista realizada com o gerente do supermercado atacadista sobre a utilização das técnicas e materiais de *merchandising* em sua loja, serão citadas e demonstradas algumas destas técnicas e materiais.

Entre as técnicas de *merchandising* pode-se citar a compra por impulso, sendo que a loja utiliza-se pouco desta técnica de merchandising pela falta de espaço que existe no estabelecimento. Ela é praticada principalmente próxima aos caixas onde acontece um acúmulo de pessoas nos dias de grande movimento da loja.

A loja também se utiliza do som ambiente, sendo que esta técnica é utilizada diariamente, existe uma rádio interna para anunciar as ofertas do dia e dos encartes de oferta da semana e para avisos. Também é utilizada para influenciar o tráfego de clientes no interior da loja sendo utilizados vários ritmos de músicas. Na parte da manhã, pode-se perceber um som calmo e suave, para que os clientes permaneçam um maior tempo dentro da loja, no período da tarde é possível ouvir um som misto o qual é escolhido de acordo com o fluxo de pessoas na loja, o movimento elevado exige um som de ritmo acelerado para que eles possam efetuar suas compras com maior rapidez, pouco movimento, ritmo suave calmo para que escolha com maior tranquilidade, no período da noite é utilizado um som acelerado pois é o período que se encerra o dia de trabalho.

A técnica denominada iluminação da loja é utilizada somente próxima às gôndolas dos produtos onde se observa um efeito de pirâmide nas prateleiras, a primeira prateleira é recuada ao máximo para o fundo da gôndola, depois há uma segunda prateleira que fica entre o fundo e a frente e por último a terceira prateleira que fica próxima da coluna que sustenta a estrutura, proporcionando assim uma melhor visualização dos produtos e um melhor acesso aos mesmos pelos clientes, este trabalho não ocorre em todos os setores da loja pela falta de estrutura e mão de obra qualificada.

O tráfego da loja é outra técnica pouco utilizada, porque a loja não possui uma estrutura que permite trabalhar com a variação do fluxo de clientes. Então, de acordo com as possibilidades, são expostos produtos em alguns

corredores da loja para que os clientes possam visualizar os produtos que se encontram naquele local e efetuar a compra dos mesmos. Estes produtos permanecem por pouco período de tempo neste local, no máximo dois dias, depois é feito um rodízio. Também é utilizada para efetuar a queima de estoque, seja por data de validade próxima ou por alto estoque na filial. Normalmente esta técnica é utilizada no corredor de entrada e no fundo da loja por serem os maiores corredores e por ter maior tráfego de clientes.

A exposição dos produtos nas gôndolas é elaborada após uma setorização do mix de produtos dentro da loja, utilizando-se desta ferramenta para agrupar os produtos, nas quais são trabalhadas suas exposições, com produtos um próximo ao outro facilitando assim a compra dos mesmos.

A maneira de expor os produtos nas gôndolas pode ser vertical ou horizontal. Esta técnica de merchandising é desenvolvida de acordo com as realidades da loja. A exposição dos produtos pode ser vertical que é exposto o mesmo produto em todas as régua das prateleiras, vertical por marcas, as quais são verticalizadas pelas marcas e não os produtos, ou seja, produtos da mesma marca em todas as prateleiras, mas não são os mesmos, eles são do mesmo subgrupo.

Este tipo de exposição é desenvolvido nos setores que possui um pequeno mix de produtos, horizontal por produtos; quando ocorre um grande mix de produtos e não é possível verticalizar de nenhuma maneira, mas deve ser feita na régua mais alta da prateleira e não na última, que dificultaria o acesso do cliente.

O empilhamento dos produtos é uma técnica utilizada com maior frequência nos pontos extras da loja, nos quais é elaborado um trabalho de exposição para chamar a atenção dos clientes e fazer com que eles comprem o produto sem estar na sua lista de compra gerando assim a compra por impulso.

Mas deve-se tomar o cuidado para não causar medo ou receio no cliente, pois a exposição deve ser bonita e prática. O produto deve ser exposto no atacado e varejo para que ele possa efetuar a compra e não haja risco de desabar a qualquer momento sobre ele. No quadro abaixo, pode-se verificar algumas técnicas de merchandising nas quais é possível apontar quais técnicas são utilizadas no supermercado.

Quadro 01 – Técnicas de *merchandising* utilizadas

<b>Técnicas</b>	<b>Utilização</b>	<b>Como</b>	<b>Vantagem</b>	<b>Desvantagem</b>
Compra por impulso	( x ) Sim ( ) Não	Expondo os produtos em pontos estratégicos da loja (caixa)	a) Aumento das vendas b) Maior rotatividade nos produtos	Nenhuma
Iluminação da loja	( x ) Sim ( ) Não	É utilizado nas gôndolas: formato de Pirâmide, onde a primeira gôndola e de menor profundidade em relação à última	a) Maior visibilidade dos produtos nas gôndolas; b) Facilidade para o cliente pegar as mercadorias.	a) Custo energia; b) Custo com as lâmpadas que têm que ser diferenciadas; c) Não é possível fazer em toda a loja
As cores	( ) Sim ( x ) Não			Pelo foco da empresa ser atacado, a estrutura não colabora para utilização desta técnica.
<b>Técnicas</b>	<b>Utilização</b>	<b>Como</b>	<b>Vantagem</b>	<b>Desvantagem</b>
Som da loja	( x ) Sim ( ) Não	Trocando o ritmo da musica de acordo com o horário (manhã, tarde e noite) e fluxo de clientes na loja	a) Controlar o fluxo de pessoas na loja b) Marketing interno da loja	a) Não é possível agradar a todos os clientes; b) Influência dos funcionários nos ritmos.
Aroma do ambiente	( ) Sim ( x ) Não			Custo
Tráfego da loja	( x ) Sim ( ) Não	Colocando produtos no meio dos corredores que possuem alto tráfego de clientes	a) Provoca a compra por impulso; b) Maior rotatividade dos produtos; c) Gera receita.	Pode gerar transtorno com alguns clientes, pelo fato de tornar o tráfego do setor lento.
A exhibitécnica	( ) Sim ( x ) Não			Falta de mão de obra qualificada
Exposição na gôndola	( x ) Sim ( ) Não	É trabalhada a exposição na gôndola colocando produtos do mesmo grupo próximo.	a) Facilita a localização dos produtos; b) Provoca a venda casada; c) Compra por impulso	Falta de mão de obra especializada

Exposição vertical e horizontal	( x ) Sim ( ) Não	É trabalhada após analisar o segmento do produto e o mix da loja, então utiliza a melhor exposição para loja	a) Facilita a visualização dos produtos; b) Maior rotatividade dos produtos; c) Receita para loja.	Estrutura física da loja para melhor execução da técnica
<b>Técnicas</b>	<b>Utilização</b>	<b>Como</b>	<b>Vantagem</b>	<b>Desvantagem</b>
Empilhamento dos produtos	( x ) Sim ( ) Não	Principalmente nos pontos extras da loja, onde são expostos produtos no atacado e varejo.	a) Maior visibilidade dos produtos; b) Receita para loja; c) Maior rotatividade dos produtos.	Provocar o medo no cliente em pegar o produto
Arrumação da vitrine	( ) Sim ( x ) Não			A loja não tem vitrine

Fonte: SILVA (2010)

Entre as técnicas de *merchandising* citadas no quadro acima, que trazem melhores resultados, não é possível citar uma única técnica como sendo a melhor, pode-se dizer que algumas destas técnicas trazem excelentes resultados para a empresa, até mesmo porque algumas delas são trabalhadas em conjunto para obter o resultado esperado. Mas as que merecem destaque são: Tráfego da loja; Exposição vertical e horizontal; Iluminação da loja; Compra por impulso.

A loja também utiliza alguns materiais de *merchandising* para poder alavancar as vendas, o papel forração é utilizado para chamar a atenção dos clientes para os produtos que estão expostos, normalmente são pontos extras elaborados dentro da loja, o que proporcionam um melhor trabalho e ajuda ao cliente a lembrar da marca do produto, mas ele também é utilizado com forro de teto de gôndola no setor de higiene pessoal, pois assim mantém as gôndolas limpas e fortalece a marca do produto na loja.

Já os Infláveis são utilizados somente nos caixas pelas empresas de telefonia, tendo como objetivo lembrar os clientes que a loja possui o serviço de recarga do aparelho celular gerando assim maior comodidade para os clientes. Este material de *merchandising* não é utilizado nos demais setores da loja, por falta de estrutura da filial, sabendo-se que atrapalharia a utilização da empilhadeira, pois toda logística da filial é elaborada com a mesma, e necessita baixar e subir os paletes com as mercadorias para serem abastecidos e armazenados já que o maior estoque é dentro da própria loja.

O cartaz é o material de *merchandising* mais utilizado na loja, sendo que existem três tipos de cartazes os de gôndolas: que são os pequenos; que ficam presos junto ao preço dos produtos nas gôndolas, os cartazes de pontos extras; que são os brancos feitos no computador; e os cartazes exteriores e grandes ofertas da loja, que são feitos a mão pelo cartazista da loja e que normalmente ficam expostos na parede exterior, pendurados na interior da loja ou fica pendurado na grade do portão.

A faixa de gôndola é um material utilizado somente com as marcas dos fornecedores. O display é um material de *merchandising* bastante utilizado na loja, pois ajuda a expor os produtos com grande giro, em pontos estratégicos da loja como entrada dos corredores e frente da loja. Ele proporciona grande venda do produto exposto neste local, provoca a compra por impulso no cliente, deixa a loja com uma melhor aparência e traz uma receita considerável para empresa, pois normalmente são pontos pagos pelos fornecedores. O quadro abaixo cita alguns materiais de *merchandising*, onde será possível verificar quais materiais são utilizados no supermercado.

Quadro 2: Material de *merchandising*

<b>Material</b>	<b>Utilização</b>	<b>Como</b>	<b>Vantagem</b>	<b>Desvantagem</b>
Papel forração	( x ) Sim ( ) Não	Este material é utilizado na decoração dos pontos extras da loja e no teto da gôndola.	a) Destaca o produto em exposição; b) Marketing da marca sendo que é utilizado o da empresa ou do fornecedor	O retrabalho que gera para os funcionários, pois é preciso trocar periodicamente ou às vezes até diário.
Banners	( ) Sim ( x ) Não			A loja não tem estrutura para utilizar este material sendo que atrapalharia o tráfego da empilhadeira, somente utilizado nos caixas. É utilizado somente em época de comemoração da loja (aniversário).
Infláveis	(x) Sim ( ) Não	São utilizados somente nos caixas pelas empresas de telefonia.	Lembra os clientes que podem utilizar deste serviço prestado.	A loja não tem estrutura para utilizar este material sendo que atrapalharia a tráfego da empilhadeira, somente

				utilizado nos caixas.
Bandeirolas	( ) Sim ( x ) Não			Não são utilizados periodicamente somente em datas comemorativas como copa do mundo e aniversário.
<b>Material</b>	<b>Utilização</b>	<b>Como</b>	<b>Vantagem</b>	<b>Desvantagem</b>
Cartazes	( x ) Sim ( ) Não	São utilizados três tipos de cartazes sendo um para oferta de gôndola, para pontos extras na loja e para exterior da loja (parede)	a) Fácil verificação do preço do produto pelos clientes; b) Atrativos de clientes para loja.	Custo dos cartazes pelo fato de utilizar três modelos, sendo que são trocados frequentemente
Faixa de gôndola	( x ) Sim ( ) Não	É utilizado somente por fornecedores.	Fixa marca ou produto na memória dos clientes.	Custo do produto
Displays	( x ) Sim ( ) Não	Expondo os produtos em pequenos pontos extras da loja	a) Gera receita para loja; b) Melhora visibilidade do produto; c) Provoca compra por impulso.	A utilização sem planejamento provocando um excesso de displays na loja.

Fonte: SILVA (2010)

Entre os materiais de merchandising citados acima os que trazem melhores resultados são de acordo com o gerente: “O cartaz sem dúvida é o que melhor traz resultado porque é considerado o acabamento do trabalho. Pois não adianta trabalhar com o produto em diversas fases onde a exposição do produto está excelente, o ponto extra ficou maravilhoso ou até mesmo o preço do produto é o melhor da praça, todo este trabalho feito será jogado fora se o finalizador estiver precário, é ele que avisa o cliente que aquela mercadoria está diferenciada dos demais produtos da loja.”

O *layout* de grade é o utilizado na loja. Este tipo de *layout* concede uma liberdade de influenciar no trajeto que o cliente irá efetuar dentro da loja, proporcionando que ele percorra toda a loja desde a porta de entrada até o último corredor, permitindo assim que se possa trabalhar melhor a exposição das mercadorias dentro da loja de acordo com a necessidade do produto ou de acordo com a sazonalidade da época.

Influencia na identificação dos melhores pontos da loja para expor os produtos, proporcionando assim a oportunidade de negociar estes pontos com alguns fornecedores e gerar receita para loja. Pelo fato dele ser elaborado por corredores, o que causa um efeito espiral, contribui para logística da loja sendo que a empilhadeira poderá trafegar em vários sentidos de acordo com a necessidade da filial, possibilitando um atendimento ao cliente com maior agilidade.

#### 4 CONCLUSÃO

Com base no trabalho, pode-se concluir que a loja não pratica, algumas técnicas e nem utiliza materiais de *merchandising* que são visualizados pelos clientes, entre elas pode-se citar as cores da loja e a degustação de produtos oferecidos pelos fornecedores. Os materiais de *merchandising* também contribuem para atingir estes objetivos.

Estas técnicas e materiais de *merchandising* são utilizados na loja pelo fato de influenciarem na decisão dos clientes no momento de suas compras, também ajudam a girar alguns estoques que estão encalhados evitando assim o vencimento dos mesmos. Sendo que o *layout* da loja contribui para escolha dos melhores pontos a serem trabalhados pelo *merchandising* o que influencia o cliente a executar um percurso de acordo com os interesses da loja, fazendo com que visualize as mercadorias em destaque.

Salienta-se também que, com o passar dos tempos, essas técnicas e materiais de *merchandising* utilizados pelo supermercado vêm criando uma nova cultura do cliente efetuar suas compras, sendo que as necessidades estão mais rigorosas e específicas a cada dia e a concorrência também.

A utilização ideal do *merchandising* é conseguir estabelecer uma relação entre o cliente e a mercadoria, na qual se utilize algum meio para chamar a atenção sem tirar o foco do objetivo, respeitar as diferenças e a realidade de cada loja, pois quando o *merchandising* é utilizado em excesso pode causar efeito contrário e afastar o cliente da mercadoria e causar uma poluição visual.

Este estudo sugere uma análise em conjunto, entre o *merchandising* utilizado no supermercado atacadista com o perfil do cliente que frequenta a loja, assim será possível conhecer o que o faz comprar neste local.



## REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising Ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Merchandising no Ponto de venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- CABRINO, Thiago A excelência: o ponto de venda. **Portal do Marketing**, 2002.  
Disponível em:  
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/excelencia%20ponto%20de%20venda.htm>> Acesso em: 26 fev. 2010
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma abordagem brasileira. In: \_\_\_\_\_. **Composto Promocional**: promoção de vendas merchandising. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: construção de encenações. 2. ed. São Paulo: Educ, 2001.
- DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva 2006.
- DURAU, M. O fantástico mundo do merchandising. **Administradores com**, 2008.  
Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-fantastico-mundo-do-merchandising/20752/>> Acesso em: 30 maio 2009.
- FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. O Merchandising: a promoção de vendas e a Exibitécnica; In: \_\_\_\_\_. **Promoção de Vendas na Teoria e na Prática**. 16. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GEARY, Donna. **O Impacto Visual da sua Loja**: o primeiro passo para atrair clientes: o guia dos varejistas para o merchandising visual lucrativo. Belo Horizonte: CITC - Centro Internacional de Tecnologia para o Comércio / Câmara de Dirigentes Lojistas de BH, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conceitos Exercícios Casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas 1997.
- LEVY, Michel; WEITZ, A. Barton. **Layout, Design e Merchandising de Loja**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LUPETTI, M. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- MIRANDA, R.L **Marketing de Varejo e Alianças estratégicas com a Indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

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

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising**. 2. ed. São Paulo: RG Editora, 2004.

ROSCOE, D. O merchandising pode contribuir no ponto de venda para conquistar clientes. **Web Artigos**, 2008, Disponível em:  
<[http://www.webartigos.com/articles/como-o-merchandising-pode-contribuir-no-ponto-venda-para-conquistar-clientes/pagina\\_1.html](http://www.webartigos.com/articles/como-o-merchandising-pode-contribuir-no-ponto-venda-para-conquistar-clientes/pagina_1.html).> Acesso em: 13 set 2009.

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