

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**PROMOÇÕES NO PONTO DE VENDA COMO FERRAMENTA
PARA ATRAIR E RETER CLIENTES**

Autor: MARCO AURELIO C. PILERI

Projeto Técnico apresentado à
Universidade Federal do Paraná para
obtenção de título de Especialista em
Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA
2005

*Dedico à minha esposa e filhos pelo apoio
recebido na elaboração da presente monografia.*

*“Enquanto a propaganda oferece uma
RAZÃO para comprar, a promoção de vendas oferece
um INCENTIVO à compra”.*
Philip Kotler

RESUMO

O membro mais importante da perspectiva do Merchandising no ponto-de-venda (PDV) global é o consumidor. Assim, quando se resolve pesquisar sobre a eficiência dos materiais de ponto-de-venda e do merchandising no varejo, estaremos pesquisando sobre o comportamento do consumidor. Neste trabalho, pretende-se confirmar que o merchandising no ponto-de-venda continua a ser a mais efetiva ferramenta e influência em qualquer local onde o consumidor compre. Este é um dos porquês dos varejistas e estudiosos de marketing de marcas colocarem tanta importância no merchandising no ponto-de-venda e seu ambiente de venda.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	PROBLEMA.....	8
1.2	OBJETIVOS.....	8
1.2.1	Objetivo geral.....	8
1.2.2	Objetivos específicos.....	9
1.3	HIPÓTESE.....	9
1.4	RELEVÂNCIA TEÓRICA.....	9
1.5	METODOLOGIA.....	12
2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
3	COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E MARKETING.....	21
3.1	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO.....	22
3.2	MARKETING E COMUNICAÇÃO.....	27
3.2.1	A importância da comunicação mercadológica.....	28
3.2.2	Marketing e comunicação mercadológica.....	30
3.2.3	A comunicação no composto de marketing.....	34
3.3	O MERCHANDISING.....	35
4	O MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR.....	39
4.1	PERCEPÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS.....	40
4.2	GENERALIZAÇÃO E MEMORIZAÇÃO.....	41
4.2.1	Características que contribuem para uma melhor memorização da marca.....	42
4.3	A EMBALAGEM COMO IMPORTANTE FATOR DE DECISÃO.....	44
4.4	RELANÇAMENTO PARA CHAMAR A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR.....	45
4.4.1	Riscos em modificar o visual do produto.....	46
4.5	ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS NO PONTO-DE-VENDA.....	46
4.5.1	Emprateleiramento.....	46
4.5.2	Displays.....	48
4.6	OBSERVÂNCIA DOS PRECEITOS DO MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA.....	49
4.7	PROMOÇÕES NO PONTO-DE-VENDA.....	50
4.7.1	Ofertas.....	52
4.7.2	Vale-brinde.....	53
4.7.3	Prêmios.....	53
4.7.4	Amostras grátis.....	54

4.7.5	Degustação.....	54
4.7.6	Pacotes de preços promocionais.....	54
4.7.7	Cupons.....	54
4.7.8	Sorteios.....	55
4.7.9	Concurso.....	55
4.7.10	Junte e troque.....	56
4.8	PEÇAS PARA O PONTO-DE-VENDA.....	57
4.9	TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS NO PONTO-DE-VENDA.....	57
4.9.1	"Smart card".....	58
5	ESTUDO DE CASO.....	60
6	CONCLUSÃO.....	63
7	ANEXOS	65
	TABELAS E GRÁFICOS.....	66
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor se baseia em motivos fisiológicos, psicológicos, sociológicos e econômicos que determinam as respostas e as reações aos apelos mercadológicos.

A preocupação fundamental deste trabalho é visualizar e identificar o processo decisório do consumidor em relação ao merchandising, isto é, assinalar possíveis razões do comportamento de compra, que conduzem à escolha deste ou daquele item no ponto-de-venda.

Como referencial de apoio para tal análise, partimos dos dados da pesquisa feita pelo POPAI - Brasil, uma das principais fontes de dados brasileiros para comprovação da eficiência dos materiais de merchandising no ponto-de-venda no momento. Dentre outros resultados apresentados, a pesquisa constatou que o Brasil tem o maior índice de decisão de compra dentro dos pontos-de-venda, 85%, considerando os 26 países até hoje pesquisados.

1.1 Problema

Em linhas gerais, a problemática a ser estudada pode ser resumida no entendimento dos aspectos conceituais e teóricos que atuam no comportamento do consumidor, uma vez que condicionam o trabalho de promoção no ponto-de-venda.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo geral demonstrar os resultados possíveis a serem atingidos com a realização de promoções no ponto-de-venda e a sua utilidade como ferramenta para atrair e reter clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho podem ser relacionados da seguinte forma:

- Verificar quais os desdobramentos que podem ocorrer das motivações do consumidor face às atividades de merchandising e promoção no ponto-de-venda (PDV);
- Verificar os resultados obtidos em um cenário com promoções no PDV;
- Verificar os resultados obtidos em um cenário sem promoções no PDV;
- Comparar os resultados e concluir se de fato as promoções no PDV são realmente uma ferramenta que pode atrair e reter clientes.

1.3 Hipótese

Diante do objetivo deste estudo (demonstrar os procedimentos comportamentais do comprador, tendo em vista os elementos que conduzem à decisão de compra no local da venda, apegando-se principalmente às motivações relacionadas à promoção junto a esse comprador), a hipótese que norteará o desenvolvimento deste trabalho é a de que as promoções no PDV são efetivamente capazes de influenciar a decisão de compra, podendo reter

ou atrair consumidores.

1.4 Relevância teórica

Como faz parte do ser humano consumir, nossa parte como comunicadores é direcionar estas necessidades (compras) para este ou aquele produto, através da propaganda, promoção ou merchandising.

O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas mercadológicos, publicitários e por economistas que procuram entender o comportamento de consumo.

Christiane Gade em seu *“Psicologia do Consumidor e da Propaganda”* descreve este comportamento como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos. A autora trata com profundidade os problemas psicológicos que rodeiam os consumidores e seus desejos.

O comportamento do consumo é definido como comportamento de procura, motivações, predisposições, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços.

Nesse contexto, as motivações que interagem com as decisões de compra e têm sido estudadas profundamente em marketing, em relação ao consumo, têm sido divididas em primárias e seletivas, racionais e emocionais, de fidelidade, conscientes e inconscientes, etc.

Dada à multiplicidade dos elementos que constituem os componentes atitudinais e a diversidade da sua valoração, a verificação das atitudes é tarefa bastante complexa e subjetiva por se tratar de variáveis não observáveis.

Na prática, tratamos de descobrir a tendência comum predominante, a necessidade similar na maior proporção possível, e então, escolher os meios apropriados para pôr em jogo esta tendência a fim de excitar o desejo.

No campo do varejo, muitos fatores motivacionais costumam interagir com os compradores, tais como: a embalagem, a marca, o preço, a atmosfera ambiental, as necessidades fisiológicas ou de auto-realização, apelos promocionais, etc.

As grandes mudanças no mercado, ligadas às alterações no comportamento dos consumidores, e ao enorme aumento da concorrência e do crescimento da importância dos canais de distribuição, tornaram "a marca", como um dos maiores motivadores de compra.

As estratégias de marca no composto mercadológico levam a uma extraordinária valorização deste item como o principal elemento diferenciador entre produtos e serviços no futuro próximo.

Merchandising e promoção no ponto-de-venda são os recursos mais utilizados no momento para aumentar a rotatividade dos estoques de produtos em todo o mundo, mas, é na publicidade e propaganda que o consumidor começa a perceber um produto, uma marca, através da interpretação de sinais de qualidade, imagem, mensagem e aparência física.

Atualmente existe uma certa guerra entre as ferramentas de marketing, que chega aos veículos coadjuvantes das agências, e se torna visível até para os consumidores comuns.

A nova seleção de veículos, os preços ainda exorbitantes e a segmentação com uma infinidade de canais, dissolveram as grandes audiências de outrem e dão força às ações que conseguem de alguma maneira girar as mercadorias nas lojas com brevidade e boa previsão.

Não importa qual seja o produto, toda a lealdade à marca ou predisposição à compra tem sido desconsiderada por fatores promocionais propostos dentro da loja, na hora da compra, por promoções e merchandising bem aplicados.

Por isso, as agências e os veículos estão se agrupando numa campanha gigante para trazer de volta os anunciantes que resolveram dispor suas verbas nos pontos-de-venda.

Esta realidade está exigindo a evolução das ferramentas de merchandising utilizadas nesta comunicação, pensando cada vez mais em como atrair, seduzir, ativar a memória do consumidor, enfim, trabalhar todos os sentidos e sensações, resultando na criação da ambientação do produto no ponto-de-venda, que por sua vez, já reconhecem o poder de persuasão de seus espaços, no comportamento dos consumidores.

Como nenhum outro, o ponto-de-venda é considerado uma "mídia" barata e poderosa, pois é a única onde a mensagem conta com os "três elementos chaves juntos" para concretizar uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

1.5 Metodologia

O trabalho procurará avaliar, via revisão bibliográfica, os aspectos motivacionais que levam o consumidor a decidir pela aquisição de uma marca no ponto-de-venda, sendo um dos principais elementos o material promocional, conforme destacado na pesquisa do Popai - Brasil.

Posteriormente, procura-se mostrar a interação dos aspectos comportamentais com os de natureza mercadológica e comunicacional, indicando alguns caminhos que podem ser seguidos pelo marketing e, principalmente, pelas práticas promocionais do ponto-de-venda (PDV).

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A todo momento buscamos compreender como a natureza se organiza. Tentamos explicar os fatos e produzir leis que nos orientem sobre o comportamento das coisas do mundo. Nossa busca por respostas e previsões está intimamente ligada à idéia de segurança que a previsibilidade traz.

O mundo concreto pode ser em grande parte compreendido e traduzido em enunciados. No entanto, nosso universo compreende muito mais, e é este algo mais que desafia o rigor dos métodos e das leis.

Nesta longa e incessante busca pela compreensão do abstrato, do intangível, o homem se depara sempre com, talvez, o maior de todos os desafios: entender e explicar a sua própria essência, a natureza humana. Mas até onde é possível avançar neste universo de infinitas variáveis?

MORIN nos dá uma idéia da complexidade de tal tarefa, ao comentar que:

“O ser humano é um ser racional e irracional, capaz de medida e desmedida, sujeito de afetividade intensa e instável. Sorri, ri, chora, mas sabe também conhecer com objetividade, é sério e calculista, mas também ansioso, angustiado, gozador, ébrio, extático; é um ser de violência e de ternura, de amor e de ódio, é um ser invadido pelo imaginário e pode reconhecer o real, que é consciente da morte, mas que não pode crer nela; que secreta o mito e a magia, mas também a ciência e a filosofia, que é possuído pelos deuses e pelas Idéias, mas que duvida dos deuses e critica as idéias, nutre-se dos conhecimentos comprovados, mas também de ilusões e de quimeras” (MORIN, 2000, p. 59).

Compreender e explicar a natureza humana são tarefas que certamente não estarão completas enquanto houver um único sobrevivente da

raça. Entretanto, vários estudos desenvolvidos por pesquisadores de diversas áreas têm nos ajudado neste esforço à medida que, decifrando alguns enigmas da mente humana, jogam um pouco de luz sobre as muitas facetas do comportamento do homem, que segundo SCHEIN (1982, p. 40):

“[...] é um complexo resultado de nossas intenções, de nossa percepção da situação imediata e de nossas suposições ou crenças a respeito da situação e das pessoas nelas incluídas. Essas suposições, por sua vez, baseiam-se em nossa experiência passada, em nossas normas culturais e naquilo que os outros nos ensinaram a esperar”.

Assim como os cientistas, os profissionais de marketing, ressaltando-se o grau e a natureza do interesse, buscam compreender e explicar as ações humanas. Estes últimos, porém, com um enfoque muito mais pragmático, uma vez que procuram entender o comportamento do homem fundamentalmente enquanto consumidor.

As primeiras tentativas de explicar este fenômeno partem dos economistas. Na visão destes, toda compra envolve uma escolha, que ocorre em função da busca da maximização da utilidade do bem adquirido. Assim, o consumidor procura com seus recursos limitados o maior retorno possível (SCHEIN, 1982, p. 42-43).

Neste modelo, a análise se resume basicamente a dois aspectos: preço e renda, colocando a racionalidade do consumidor como determinante no processo de compra. Para muitos críticos, tal modelo não explica as ações de consumo, mas apenas sugere como o consumidor deveria se comportar caso fosse movido apenas pela razão.

Em contraposição à abordagem dos economistas, a escola behaviorista entende que o homem ao longo de sua vida interage continuamente com o meio, que vai moldando seu comportamento com base numa relação estímulo-resposta. As respostas recompensadoras ou punitivas reforçam ou extinguem determinados comportamentos (SCHEIN, 1982, p. 42-43).

Para os defensores desta teoria, o homem é o retrato de seu comportamento, que nada mais é do que uma resposta a um estímulo externo ao sujeito. Desta forma, tudo que foge da equação estímulo-resposta não é passível de ser estudado cientificamente.

Transportada para o marketing, esta concepção resulta na idéia de um comportamento de compra centrado na idéia do reforço de forma que se a experiência de compra for sempre reforçada satisfatoriamente levará a lealdade do consumidor.

Por esta ótica, considera-se que o consumidor não possui mecanismos internos que lhe permitam avaliar, racionalmente ou não, as opções que lhe são oferecidas, mas apenas aprende a responder favoravelmente a determinados estímulos (AGUIAR, 1992 apud PINHO, 1996, p. 52-53).

Esta abordagem tem sido alvo de muitas críticas, pois se é possível condicionar o comportamento de compra, outros comportamentos também podem ser amplamente manipulados, uma vez que se consiga determinar os fatores geradores das respostas esperadas.

Apesar dos resultados obtidos em algumas ações de marketing, como por exemplo, promoções relâmpagos, que geram compras por impulso, sugerirem a possibilidade de manipulação direta do comportamento, poucos se arriscam a avaliar a aplicação da abordagem behaviorista no estudo das relações de troca no mercado.

De forma simplificada, podemos dizer que a teoria behaviorista encara o homem como um ser moldado pelo ambiente e estímulos, enquanto a teoria econômica o vê como um ser racional.

Contra-pondo-se aos behavioristas, que ignoram os processos internos por estes não serem observáveis, os defensores da teoria cognitivista enfatizam que, entre os estímulos e as respectivas respostas há uma série de elementos internos intervenientes, de forma que apenas os estímulos não explicam determinados comportamentos (SCHEIN, 1982, p. 43-44).

Para os cognitivistas as características psicológicas de um indivíduo, inferidas do comportamento observável, desenvolvem continuamente no decorrer da vida e, são decorrentes da interação entre os fatores psicológicos e o ambiente, o que torna o processo todo muito complexo e quase impossível de ser racionalmente equacionado (AGUIAR, 1992 apud PINHO, 1996, p. 54).

Mesmo reconhecendo a grande influência do meio no desenvolvimento cognitivo, bem como na formação da consciência moral e da estrutura de valores, os defensores desta escola enfatizam que cada indivíduo possui uma identidade única, de forma que a influência do ambiente não se processa sempre da mesma maneira, nem produz os mesmo resultados.

Assim, as crenças, valores e normas presentes num determinado meio influenciam o desenvolvimento de características individuais, porém, em dado momento, também propiciam certa homogeneização do comportamento dos indivíduos, uma vez que a motivação, a percepção e a forma de pensar dos membros de uma sociedade são influenciados pela sua cultura.

De acordo com esta perspectiva o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência (SCHEIN, 1982, p. 46).

Compreender como os estímulos, penetram no consciente do comprador e desencadeiam certas decisões de compra é considerado por muitos especialistas a chave para decifrar, pelo menos em parte, o comportamento do consumidor.

O ponto de partida para se compreender o consumidor é basicamente o modelo de estímulos-resposta. Os estímulos de marketing e outros associados ao meio, aliados às características do comprador e a fatos relacionados ao processo de decisão do comprador, levam a determinadas decisões de compra (SCHEIN, 1982, p. 46-47).

Com base neste modelo, profissionais de marketing se empenham em tentar entender o que acontece na cabeça do comprador entre a chegada

do estímulo externo e sua decisão de compra. Para tanto, é fundamental conhecer suas características e como estas influenciam seu processo decisório de compra.

De acordo com MORIN (op. cit., p. 26-27), ao estudar o modelo de estímulo e resposta é preciso observar a existência de dois tipos de variáveis. As chamadas variáveis controláveis, representadas pelos estímulos de marketing, passíveis de manipulação pelo vendedor e as incontroláveis, que compreendem todos outros estímulos, sejam eles de origem interna ou externa ao consumidor.

Para o autor, os estímulos do ambiente também não devem ser desprezados. As transformações sociais oriundas de mudanças econômicas, tecnológicas, políticas e culturais, e geradoras de novas necessidades e / ou desejos de consumo, quando adequadamente monitoradas, são fontes de grandes oportunidades para as organizações que conseguem captar as novas tendências e agem rapidamente remodelando produtos ou lançando novos.

No entanto, um dos grandes problemas dos especialistas de marketing é que nem sempre se consegue entender o que se passa na cabeça dos consumidores, mesmo valendo-se das mais sofisticadas técnicas de pesquisa. São tantas as variáveis e tão grandes as possibilidades de interação entre estas que o comportamento de compra, após anos de estudos e pesquisas, ainda é como uma floresta com uma inesgotável biodiversidade a ser explorada (MORIN, op. cit., p. 28-29).

Mas nem tudo são trevas. Um pretenso mapeamento sobre as características do comprador pode ser encontrado em livros de marketing, com alguma variação de autor para autor. Ajuda, mas obviamente não esgota o assunto, devendo ser entendido apenas como um ponto de partida para a compreensão de alguns determinantes do comportamento de compra como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000, p. 183-192; ENGEL, 2000, p. 96).

Ressalva-se também que as variáveis incontroláveis devem ser monitoradas podendo, em maior ou menor grau, serem administradas com

algum sucesso.

Além do estudo dos fatores acima elencados, os profissionais de marketing buscam compreender também como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra.

Ao discutir o processo de compra do consumidor, KOTLER (2000, p. 74) utiliza o "modelo dos estágios" segundo o qual, durante o processo de compra, o consumidor passa por cinco fases, a saber:

- Reconhecimento do problema;
- Busca de informações;
- Avaliação das alternativas;
- Decisão de compra; e
- Comportamento pós-compra.

Uma vez detectada uma necessidade, o consumidor se volta para as opções disponíveis no mercado. No entanto, ao proceder à escolha este recorre a um conjunto de produtos deliberadamente menor (conjunto evocado) e que na sua percepção tem maior probabilidade de satisfazê-lo. É deste grupo que sairá o produto escolhido na continuidade do processo de compra (ENGEL, 2000, p. 97).

De acordo com os ensinamentos de ENGEL (2000, p. 97), as opções desprezadas pelo consumidor podem ser divididas em:

- Conjunto indiferente: composto por grupos de produtos sobre os quais o consumidor não dispõe de informação suficiente ou ainda percebe vantagem em incluí-lo no rol das possíveis escolhas;
- Conjunto rejeitado: sendo que tal rejeição pode ser oriunda de experiência negativa com o produto ou informações desabonadoras sobre o mesmo.

É interessante observar, porém, que a simples lembrança de uma marca garante a inserção desta no conjunto de produtos conhecidos, mas não necessariamente no conjunto evocado, de forma que é preciso tomar cuidado com pesquisas tipo "*top of mind*", pois estas indicam basicamente a evidência de determinadas marcas e / ou a eficácia do processo de comunicação da empresa.

Por outro lado, a formação do conjunto evocado ocorre de forma mais consistente, pois é determinada pelo conhecimento do consumidor sobre o produto e também pela imagem deste que esta armazenada em sua mente.

Para ENGEL (op. cit., p. 97-98), este conjunto de informações é que será determinante na decisão de compra. Neste sentido, é importante para uma empresa conhecer as relações existentes entre produtos de uma mesma classe e seus atributos, pois assim poderá avaliar seu posicionamento frente aos concorrentes e desenvolver ações que diferenciem positivamente a marca e que sejam decisivas no momento da escolha.

No entanto, apesar do grande investimento já realizado no desenvolvimento de estudos que objetivam esclarecer o processo de compra, a realidade é que não se consegue prever o comportamento do consumidor de forma inequívoca. O farto material produzido até então é suficiente apenas para auxiliar, em parte, determinadas ações de marketing.

A forma como muitas vezes é utilizado o conhecimento produzido sobre o consumidor e os resultados obtidos por organizações que se destacam no mercado como líderes em sua categoria, ou conseguiram construir uma imagem para seus produtos a ponto de transformá-los em objetos de desejo de muitos, têm levado muitos a questionar os aspectos éticos envolvidos no processo (SCHEIN, 1982, p. 59).

Tal preocupação não deixa de ser coerente diante do retumbante sucesso de algumas empresas que ao perceberem que determinados grupos de consumidores aspiram o que apenas alguns privilegiados possuem, resolvem rapidamente a questão. Contratam a minoria para informar que o sucesso está ao alcance das mãos de todos, que pessoas semelhantes

compartilham os mesmos hábitos de consumo, etc. Rapidamente, explode a venda do sabonete das estrelas e, apesar da ausência do espetacular banheiro e da sempre providencial e salvadora maquiagem, logo se pode sonhar. É certo que uma boa dose de imaginação não é dispensável, mas iludir-se é da nossa natureza.

Interessante que muitos se imaginam imunes às táticas dos especialistas de marketing, mas elas se sofisticam e se tornam mais sutis à medida que o grau de discernimento do consumidor aumenta. Afinal, todos aspiramos algo, temos nossas crenças, um certo status no meio social, motivação para determinadas coisas. Enfim, necessidade e especialmente desejo são inerentes ao ser humano.

Estas e outras concepções a respeito do comportamento do consumidor são de grande interesse para os profissionais de marketing uma vez que a possibilidade de entender e, na medida do possível, prever e administrar variáveis que levam as pessoas a agirem de uma forma ou de outra está diretamente relacionado a questões bem pragmáticas como, por exemplo, porque o produto 'x' vende mais que o produto 'y'?

Neste contexto também merecem ser investigados outros aspectos subjacentes, nem sempre presentes, mas de crescente importância no processo decisório de compra: a criação de vínculos cada vez mais fortes com o consumidor capazes de garantirem maior fidelidade e a entrega de ofertas de real valor, que propiciem não apenas simples satisfação, mas que sejam capazes de seduzi-lo de tal forma que o concorrente passa a ser uma possibilidade remota.

3 COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E MARKETING

O tema da comunicação e informação vem sendo discutido por especialistas de diversas áreas do conhecimento. Há um número crescente de autores de diversas áreas recorrendo à comunicação e à informação em busca de reflexões para objetos da política, da economia, da sociologia, da administração etc. Enfim, esse tema passou a ser alvo de grandes reflexões nos meios universitário e empresarial e no chamado terceiro setor, entre outros da sociedade civil.

Apesar do sistema de comunicação ter vestígios de seu surgimento já em 1793 com o advento do telégrafo, para efeitos dos estudos do processo comunicacional se adotará o final do século XIX - período centrado na massa populacional bem como no sistema de produção em massa. Em sua trajetória de desenvolvimento, a comunicação percorre três principais eixos de teorias:

- Sobre influências das ciências exatas, da mesma maneira que a ciência da Administração de Empresas (como os conceitos matemáticos tecnicista desenvolvidos por Taylor), a comunicação se apropria de fundamentos das ciências exatas, ou seja, a teoria matemática da comunicação.
- O segundo eixo perpassa a análise da comunicação como processo de democracia social; a discussão é centrada na influência social e cultural que os meios de comunicação podem exercer sobre a sociedade. Surgem pensamentos críticos sobre essa questão que:

"Indagarão sobre as conseqüências do desenvolvimento desses novos meios de produção e transmissão cultural, recusando-se a tomar como evidente a idéia de que, dessas inovações técnicas, a democracia sai necessariamente fortalecida. Descritos e

aceitos pela análise funcional como mecanismos de ajuste, os meios de comunicação tornam-se suspeitos de violência simbólica, e são encarados como meios de poder e de dominação" (MATTELART, 1999: 73).

- Finalmente, um terceiro eixo ancora-se na forma ou estética da comunicação que em contraposição ao segundo eixo, preconiza a idéia de que o conteúdo da mensagem é a própria forma, isto é, o meio. O discurso de Marshall McLuhan (2001; 1972) opera na vertente:

"Das mídias como extensões sensórias do homem; portanto, de meios como educadores dos sentidos e geradores de novos comportamentos" (MENEZES, 2001: 121).

A partir desses três eixos, a comunicação se desvenda por diversos caminhos tal como, por exemplo, a cibernética e a semiótica. Assim, os próximos tópicos esmiuçarão diversas questões por meio do resgate de conceitos do processo de comunicação e informação que auxiliem a compreensão do que, na verdade, pode ser considerado o marketing da era da comunicação.

3.1 Comunicação e informação

De acordo com Braga e Calazanz (2001, p. 14), a comunicação "se expressa de maneira conatural ao ser humano". Para Guareschi (2000, p. 37) e para Cherry (1996, p. 27), se expressa como:

"Um mecanismo da concretização simbólica que compartilha elementos de comportamento, ou modos de vida, pela existência de conjuntos de regras entre emissores e receptores".

Para Wolf (2001, p. 112-124) apenas processa a transmissão de conteúdos conforme preconiza a teoria matemática da informação, ou:

"Contrariamente ao modelo psicológico-experimental, que evidenciava todos os obstáculos que se opunham a uma comunicação linear, capaz de obter os efeitos pretendidos pelo emissor, o modelo semiótico informacional coloca, como elemento constitutivo da comunicação, o seu carácter intrínseco de processo negocial para cuja determinação concorrem, simultaneamente, diversas ordens de fatores".

Por fim, para Menezes (2001, p. 118):

"As teorias baseadas na análise dos meios de comunicação como fenômenos estéticos, considerando-se o eixo formado pelo canal, pela mensagem e pelo receptor, entendendo que a forma da comunicação determina seu conteúdo".

As diversas afirmações acerca do papel da comunicação na sociedade, apesar de serem em parte conflitantes, revelam que ela contribui decisivamente nas articulações sociais, econômicas e políticas da sociedade.

Com uma visão sistêmica sobre o processo comunicacional, Cohn (2001, p. 21-22) desenvolve uma interessante discussão sobre a relação entre a informação e a comunicação. Para o autor, a informação e a comunicação não compartilham o plano da circulação de significados. E acrescenta:

"Até um período histórico muito recente, a informação estava subordinada à comunicação. Figurava como uma modalidade particular dos múltiplos conteúdos que circulavam nas vias traçadas pelos meios de comunicação. O que se busca enfatizar aqui é que a mudança que vem ganhando ímpeto nas últimas décadas inverteu essa relação. Mais do que isso, colocou a informação em plano distinto da comunicação. O argumento vai no sentido oposto ao de formulações como essa de Manuel Castells, na sua trilogia sobre a era da informação: 'Como a informação e a comunicação circulam primordialmente através do sistema diversificado dos meios (...)' A idéia é precisamente que a informação e a comunicação não compartilham o plano da 'circulação' de significados. Situam-se em planos diferentes. A comunicação pode ser concebida como da ordem da circulação. Mas esta se dá numa configuração delineada num outro plano, em que a informação é fator

decisivo. A distinção fundamental que está em jogo aqui é a de que a comunicação tem a ver com conteúdos e com sua circulação, ao passo que a informação não se refere a conteúdos, mas sim ao modo como estes entram (ou não) na circulação. Nesses termos, a informação não diz respeito à transmissão de conteúdos. Seu domínio é o da seleção daquilo que terá valor significativo e que, com base nesse valor, comporá o campo dos conteúdos aptos a integrarem a comunicação".

Apoiado por conceitos da teoria sistêmica, o autor chama atenção para o fato de que a relação entre o produtor e o consumidor se estabelece por meio de um processo de seleção da informação.

Da mesma maneira que o sistema capitalista seleciona as mercadorias que devem ser produzidas e quem deve consumir, a informação ganha esse mesmo mecanismo de funcionamento. O que é selecionado agora são os signos vinculados às mercadorias, que passam a estimular o consumo por meio da comunicação. Como prova desse mecanismo de funcionamento do sistema capitalista da era comunicacional:

"Ocorre que, mesmo em sociedades centradas na produção e circulação de mercadorias como são as contemporâneas, por mais que os objetos significativos disponíveis figurem como mercadorias, sua dimensão propriamente significativa (e não de produtos sem mais) remete a uma outra lógica, que não é da similaridade e da equivalência, mas a da diferença e da distinção - a lógica da linguagem, enfim. Ou seja, trata-se de valores que não são redutíveis à sua permutabilidade, nem à sua capacidade de agregarem por acumulação" (COHN, op. cit., . p 22).

O autor acrescenta, ainda, que:

"Dessa perspectiva, a relação entre a informação e a comunicação sofre uma mudança crucial. Para entender o que está ocorrendo, é preciso conceber essa relação em termos mais abstratos do que o habitual. O ponto básico é que a informação é vista pela perspectiva do seu modo de operar, com ênfase no critério básico que comanda a operação. Esse critério é

o da seleção entre alternativas. Trata-se, nesse sentido, de um processo que opera mediante processos seletivos, comandados pela disjuntiva ou. Portanto (e aqui se antecipa uma conclusão importante sobre a forma da sociedade que se vai engendrando aqui e agora), sua orientação básica é no sentido da inclusão / exclusão”.

“Sua forma característica é do sistema, vale dizer, de entidades capazes de construir e manter fronteiras em relação ao que lhe é externo (ou seja, em relação ao que não é incluído nelas e que, portanto, é irrelevante na sua perspectiva). A comunicação é um processo expansivo e voltado para a inclusão de novos elementos significativos, ao passo que a informação é um processo seletivo voltado para a exclusão de elementos definidos como insignificantes” (COHN, op. cit., p. 22-23).

Essas reflexões remetem a discussões acerca do discurso ideológico construído pelos especialistas do marketing quando preconizam o aumento do acesso dos bens e mercadorias para a maior parte da sociedade.

Os apontamentos de Cohn (op. cit.) fornecem pistas instigantes, ao demonstrar que o processo de consumo das mercadorias está vinculado a uma outra lógica, que não é da similaridade e da equivalência, mas da diferença e da distinção que o autor denomina como lógica da linguagem. Suas conclusões levam à interpretação de que a comunicação, com todos os seus dispositivos tecnológicos que estimulam e facilitam a circulação de informação, subordina-se ao processo de seleção que é o elemento que dá sentido e significados às mercadorias.

Trata-se de reconhecer, por exemplo, no discurso propagandístico sobre a mercadoria, o valor de uso:

“Sua qualidade, o tipo de matéria-prima utilizado, as habilidades do produtor, as condições de produção, a distância da unidade produtiva em relação ao local de troca e as características particulares do produto, assim como a disponibilidade financeira do comprador; além disso, no caso de uma venda a crédito, as condições de financiamento, os prazos de

pagamentos e os juros como unidades básicas de informação, apenas como um conjunto de sentidos ligados a questões operacionais do produtor, sentidos esses enfraquecidos pela persuasão e pela sedução, no processo de consumo contemporâneo" (BOLANO, 2000, p. 31).

Em grande medida, o combustível que alimenta esse motor semiótico de produção de sentidos do sistema de consumo contemporâneo pertence à esfera cultural da sociedade.

"A vida cultural, por ser uma experiência compartilhada entre pessoas, focaliza-se sempre por questões de acesso e inclusão. Ou se é membro de uma comunidade e cultura e, portanto, se aproveita o acesso a suas redes compartilhadas de significado e experiência, ou se é excluído" (RIFKIN, 2001, p. 113-114).

Assim, o processo de seleção da informação de que trata Cohn, quando transferido para campo da semiótica, permite afirmar que a produção de sentidos no produto ou serviço passa por produtor não tem um controle processo de comunicação de um tais mecanismo de seleção.

O soberano sobre o repertório de cultura e informação do consumidor, mas contrata os porteiros especialistas em discursos. Ressalte-se que, ao trazer para discussão a questão da seleção no processo de construção da informação, não se trata de negar a complexidade do processo comunicacional contemporâneo, ou seja, não falamos de uma visão estreita que nega a existência de um emissor, um receptor e um meio, como muito bem nos lembra Santaella (1996, 32-33):

"A maior razão para o aumento da informação não controlada nos processos de comunicação de massa está, no entanto, num outro aspecto que costuma ser bastante negligenciado por aqueles que só buscam conteúdos nas mensagens: o fato de que as mídias inauguram, antes de tudo, a mistura de códigos e de processos sígnicos numa mesma mensagem, isto é, a simultaneidade semiótica das mensagens. Uma mesma mensagem é composta na sincronia de vários sistemas

sígnicos, na mistura do verbal e do não-verbal. Isso tende a aumentar a imponderabilidade da informação transmitida e a diminuir a possibilidade de controle do emissor sobre aquilo que os receptores poderão porventura captar como informação na mensagem. São mensagens aparentemente pobres no conteúdo, mas complexas semioticamente, isto é, ricas na mistura de códigos que concorrem para compor a mensagem. Na maior parte das vezes, julga-se as mensagens de massa como inevitavelmente pobres e pasteurizadas porque apenas um código (geralmente o verbal) é levado em consideração, esquecendo da profusão de sinais, processos sígnicos e códigos que estão ali coexistindo”.

Trata-se então de, por um lado, não abordar binariamente a relação entre o produtor de informação e o receptor, atribuindo a este último a condição de passivo, no sentido de que não interpreta, não se posiciona, e por outro, de não incorrer no extremo oposto, ou seja, no positivismo preconizado pelos liberais ao defenderem a capacidade do mercado de se auto-regular de maneira eficiente para toda a sociedade. As relações de negociação entre produtores e consumidores não são equilibradas; no processo comunicacional isto não é diferente.

Esse panorama do processo comunicacional mostra sua complexidade, pois envolve a comunicação e a informação, deixando fortes indícios das relações profundas que estas estabelecem com aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos enfim, com toda a estrutura do capitalismo contemporâneo.

3.2 Marketing e comunicação

Para o ser humano, a comunicação é uma questão de sobrevivência, desde os seus primeiros minutos de vida e por toda a sua existência. O domínio da comunicação, do fazer-se entender e, ao mesmo tempo, compreender as mensagens de seus semelhantes, exacerbou nos indivíduos a curiosidade natural, estimulando-os a procurar e a disseminar conhecimento e informação. A comunicação é, assim, aquilo que cria e mantém a comunidade, ou seja, o agrupamento humano de interesse coletivo.

O progresso econômico e as transformações culturais e sociais instalados pela revolução industrial, ainda vigentes em nossos dias, deram origem aos jornais empresariais. Para enfrentar a concorrência, as empresas tiveram de multiplicar os seus mecanismos de comunicação, a fim de se tornarem mais conhecidas e ganharem a preferência do público.

Assim, pode-se afirmar que a comunicação mercadológica está direcionada à venda direta de produtos e serviços, objetivando a promoção da troca de tais produtos e serviços entre produtores e consumidores.

De acordo com a American Marketing Association, os componentes básicos para a comunicação da empresa com seu meio ambiente são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas (COBRA, 1990, p. 643).

3.2.1 A importância da comunicação mercadológica

Diversos teóricos são unânimes ao constatarem que a comunicação é vital para as organizações. Ao analisar a comunicação empresarial em obra de 1986, o professor Torquato do Rego avalia que a empresa se insere na teoria dos sistemas. Ele traz de Walter Buckley a definição:

"O sistema é uma entidade concreta ou abstrata, que reúne componentes que se relacionam mutuamente" (BUCKLEY apud REGO, 1986, p. 14).

Buckley refere-se a sistemas abertos, nos quais há encadeamento e intercâmbio entre as partes e o todo, constituindo um "circuito de realimentação... que os fazem evoluir acompanhando a dinâmica social".

A empresa expande sua capacidade de desenvolvimento na medida em que troca informações com o meio ambiente, do qual depende sua sobrevivência.

Para Peter Drucker, a informação é o fundamento da produtividade. No final da década de 1970, ele dizia que:

"O conhecimento tornou-se o principal fator de produção numa economia avançada e desenvolvida (...). O conhecimento é atualmente o custo principal, o principal investimento e o principal produto da economia (...). A aquisição sistemática e deliberada de informações e sua aplicação sistemática, em lugar da ciência ou da tecnologia, estão se transformando no novo fundamento do trabalho, da produtividade e dos esforços em todo o mundo" (DRUCKER apud REGO, op. cit., p. 77).

Antes mesmo do advento da interação digital que maximizou, a partir da década de 1990, o poder da televisão de trazer o mundo aos nossos escritórios e residências, Drucker previa a influência da era da informação, sedimentada pela rede mundial de computadores pela Internet. Em matéria publicada pela revista *Exame*, em 2001, ele reforçava sua opinião ao afirmar que:

"Você terá que organizar a informação para ser globalmente competitivo, mesmo que o seu mercado seja puramente local ou regional e aparentemente esteja totalmente protegido. Você não está competindo com produtos ou serviços. Está competindo com a informação"¹.

DRUCKER quer dizer que as empresas não podem permitir que a velocidade de disseminação de informações imposta pelos avanços tecnológicos destitua de critérios e de objetivos os mecanismos que as colocam em contato com seu mercado. E esses mecanismos encontram-se nas diversas técnicas oferecidas pela comunicação organizacional.

Conforme aponta Margarida M. K. Kunsch, em citação a DRUCKER, a comunicação nas organizações se efetiva de várias formas, definidas como composto de comunicação organizacional, que se divide em:

- Comunicação administrativa: redes formal e informal, fluxos descendente, ascendente e horizontal;
- Comunicação institucional: identidade visual, comunicação por meio de atividades social e cultural, relações públicas, jornalismo,

editoração, propaganda institucional;

- Comunicação mercadológica: propaganda comercial, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, demonstração de produtos, exposição e feiras comerciais, treinamento de vendedores, assessoria aos clientes, assistência de pós-venda.

A professora explica que a comunicação administrativa se processa dentro da organização com a troca de informações entre departamentos. A comunicação institucional, cujo objetivo é conquistar credibilidade, confiança e simpatia dos diferentes públicos da organização, permite à empresa "ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública" (KUNSCH, 1995, p. 91). E a comunicação mercadológica visa a divulgação dos produtos e serviços de uma organização.

Na tarefa de organizar a informação, requerida por DRUCKER, e integrar as várias formas de comunicação, Margarida Kunsch lembra que:

"Não se pode mais isolar, por exemplo, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas, etc), formando o composto da comunicação" (KUNSCH, op. cit., p. 107)..

A autora detalha que a comunicação mercadológica promove a troca de produtos e / ou serviços entre produtor e consumidor:

"Procurando atender aos objetivos traçados no plano de marketing das organizações, cujo escopo se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apóia-se na publicidade comercial, na promoção de

¹ DRUCKER, Peter. In: *O guru dos gurus*. Revista Exame, nº 754, 28/11/2001.

vendas e pode, também, utilizar-se indiretamente das clássicas atividades de comunicação institucional" (KUNSCH, op. cit., p. 111).

3.2.2 Marketing e comunicação mercadológica

No *Dicionário do marketing de hoje*, inserido na terceira parte do livro de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, há algumas definições do termo *marketing*. Para a Associação Americana de *Marketing*:

"É a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais" (RABAÇA e BARBOSA, s.d., p. 224).

O dicionário também aponta a definição de Peter Drucker para quem o *marketing* é:

"Conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e este se venda por si mesmo".

No próprio verbete, os autores afirmam que, contemporaneamente:

"As ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples idéia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas de pós venda (atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço)" (Idem, p. 224).

Estes autores terminam esclarecendo que ao atender as necessidades de consumo, ou criá-las, as estratégias de *marketing* visam otimizar os lucros para assegurar a sobrevivência e expansão da empresa.

Rabaça e Barbosa lembram que o neologismo *mercadologia* e a palavra *comercialização* foram propostos como alternativas para a palavra inglesa *marketing*. Porém, os autores asseguram que a palavra *marketing* já

está consagrada pelo uso em nosso idioma. Podemos verificar a validade dessa constatação na própria designação dos cargos ocupados pelos profissionais que se ocupam dessa área nas empresas (conhecida por departamento de *marketing*): são os assistentes, gerentes, diretores de *marketing* etc.

Devemos apontar o alerta que Rabaça e Barbosa fazem sobre o uso indistinto dos termos *marketing* e vendas. Eles lembram que desde o início do século XX, o organograma básico de uma empresa é constituído de três grandes áreas subordinadas à presidência: área de produção, de vendas e área administrativo-financeira, valendo dizer que a empresa tem como suporte três funções: levantar e administrar o capital, gerar o produto ou serviço e vendê-lo. O departamento de vendas deu origem às atividades de *marketing* e durante muito tempo os nomes se confundiram, dando a idéia de que *marketing* é um conjunto de técnicas para aumentar as vendas.

"Atualmente, pelo menos para os teóricos e profissionais, é corrente a idéia de que o marketing se constitui em área própria e deve estar presente em quase todos os níveis de decisão da empresa (...) a empresa moderna é aquela que não apenas possui um departamento de marketing, mas 'faz do marketing o centro de seu empreendimento'" (RABAÇA e BARBOSA, op. cit., p. 224).

O professor José Benedito Pinho explica que o termo *marketing* passou a ser utilizado nos Estados Unidos também no início do século passado, sendo trazido para o Brasil pelas multinacionais norte-americanas e européias que aqui se instalaram nos anos 50. Porém, de acordo com Pinho:

"O termo marketing não teve na língua portuguesa uma tradução com a abrangência e a amplitude que ele possui" (PINHO, 2001, p. 19).

Ele avalia as palavras que poderiam substituí-lo:

"A expressão comercialização caiu em desuso por designar apenas parte do processo ou sistema de

marketing. O mesmo acontece com a palavra mercadologia, literalmente mais adequada para referir-se aos estudos de mercado do que ao processo de marketing" (idem, p. 19).

No entanto, Daniel dos Santos Galindo prefere trocar o termo *marketing* por mercadologia:

"Mercadologia é o estudo do mercado e compreende o exame e conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em consequência, se possa orientar com acerto a política comercial" (GALINDO, 1986, p. 15).

Enquanto o uso consagra o termo *marketing* (embora nem sempre seja utilizado conforme a definição desejada pelos estudiosos), o adjetivo derivado de mercadologia sobrevive e aparece na expressão comunicação mercadológica empregada no próprio subtítulo da mais recente obra de Pinho.

Ao falar dos propósitos do livro, na apresentação, o autor usa também a expressão *comunicação de marketing*:

"O propósito desse livro continua o mesmo: oferecer ao leitor um completo referencial dos tipos, técnicas e princípios utilizados na comunicação de marketing integrado das empresas e das marcas, dos produtos e serviços" (PINHO, op. cit., p. 16).

Entendemos, assim, que comunicação mercadológica ou comunicação de *marketing* é uma das áreas que compõem as atividades de *marketing*, relacionadas por Rabaça e Barbosa como sendo seis fundamentais: pesquisa de mercado, planejamento do produto, determinação de preços, propaganda, promoção de vendas e distribuição. Os autores acrescentam que o conceito de *marketing* abrange também o fluxo e a aceitação (no público, no 'mercado', na sociedade), de idéias, imagens, atributos, produtos culturais, propostas político partidárias, mensagens institucionais etc.

Portanto, o termo *marketing*, com o significado de sistema, processo

ou de relação de equilíbrio entre as características do mercado (seu potencial, necessidades e expectativas) e as características da empresa (igualmente, seu potencial, necessidades e expectativas), representa o todo. E comunicação mercadológica, com o significado de comunicação com o mercado, representa uma das partes do todo, inserindo-se em um dos quatro componentes clássicos do *marketing*, a *promoção ou comunicação*.

Na definição de PINHO (op. cit., p. 40), comunicação mercadológica encerra persuasão e é desenvolvida para obter um "efeito calculado nas atitudes e / ou no comportamento do público visado", realizando-se pela venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, embalagem, *marketing* direto, propaganda e publicidade.

Galindo também situa os fatores compreendidos no esforço promocional (propaganda, promoção de vendas e venda pessoal) como comunicação mercadológica, definida por ele como:

"Toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica constitui-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano" (GALINDO, op. cit., p. 37).

Constatamos, então, que a comunicação mercadológica é multidisciplinar, concorrendo para o seu sucesso as atividades de diversas disciplinas da comunicação social, entre elas o jornalismo empresarial, cuja atuação na comunicação mercadológica é o nosso interesse nesse estudo.

3.2.3 A comunicação no composto de marketing

As atividades de *marketing* giram em torno de quatro funções básicas que formam os quatro As: análise (das forças vigentes no mercado), adaptação (ajusta a oferta às forças externas verificadas pela análise), ativação (são as medidas destinadas a atingir os consumidores), e avaliação

(controle sobre os processos de comercialização e resultados).

Cada função atua com instrumentos específicos. A análise utiliza a pesquisa de marketing. A adaptação envolve o *design*, a marca, a embalagem, o preço e a assistência ao cliente: esses elementos têm o nome de *composto de apresentação* quando aplicados a uma linha de produto ou a um produto específico. A ativação reúne a distribuição, logística, venda pessoal e publicidade, que formam o *composto de comunicação*. A avaliação é o exame formal e periódico das operações de *marketing*. O composto de *marketing* (ou *marketing mix*) é a combinação do composto de apresentação com o composto de comunicação, segundo a análise de Pinho.

"Por meio do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes" (PINHO, op. cit., p. 35).

O composto de *marketing* possui quatro componentes clássicos, conhecidos por quatro Ps, criados por Jerome McCarty e difundidos por Philip Kotler: produto, preço, distribuição e promoção (ou comunicação). Entre essas variáveis, GALINDO (op. cit., p. 29) isola o item promoção por ser a ligação entre o produtor e o consumidor. Segundo ele, "promoção ou esforço promocional é o item que agrega todas as atividades que visam provocar a ação de compra", abrangendo diferentes formas de atividades voltadas à comunicação com o consumidor.

A linha comportamental que orienta o esforço promocional é dada pela A. I. D. A., que representa quatro tarefas fundamentais: atrair a Atenção, manter o Interesse, estimular o Desejo e desenvolver a Ação. Estes processos básicos da comunicação têm a função de ressaltar ao receptor da mensagem os valores tangíveis e intangíveis do produto e podem ser ampliados com a subdivisão em 12 tarefas:

- Despertar a consciência de necessidades;
- Chamar a atenção;

- Criar interesse;
- Dar conhecimento e informação;
- Promover identificação e empatia;
- Criar expectativas;
- Levar ao desejo e vontade;
- Determinar a preferência;
- Garantir a decisão;
- Provocar ação;
- Produzir satisfação;
- Estabelecer a fidelização.

As tarefas descritas são realizadas por meio das ferramentas da comunicação mercadológica, constituídas pela propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, patrocínio, assessoria de imprensa e comunicação dirigida.

3.3 O merchandising

De acordo com J. B. Pinho (op. cit., p. 69), *merchandising* é o instrumento da comunicação mercadológica que se caracteriza por interagir com o destinatário. No entender de especialistas, a mídia do futuro.

A AMA (American Marketing Association) apresenta, entretanto, outra definição, a qual é aceita por diversos autores, qual seja:

“Este instrumento consiste na operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (PINHO, op. cit., p. 71).

Em suma, merchandising é toda a atividade que ocorre normalmente na área de vendas das lojas de varejo, iniciada pelas empresas fornecedoras, para aumentar com rentabilidade o fluxo de bens do comércio para o consumo, por influenciar a escolha final pelo consumidor.

Assim, ele se destina basicamente ao varejo, que é, principalmente, para bens de consumo e está intimamente ligado ao auto-serviço – que também se destina a aumentar as vendas de produtos e marcas.

Verifica-se, na realidade, a existência de dois conceitos básicos de *merchandising*: um técnico, lato e outro usual e mais restrito.

De acordo com Marcos Cobra (op. cit., p. 163), o conceito técnico abrangia desde a origem do produto e seu planejamento. O conceito usual, mais reduzido, é jungido à técnica de divulgar o produto na mídia de forma indireta, ou seja, não ostensiva e tem esta última concepção prevalecido.

Partiremos do estudo do último conceito, ou seja, de mensagens não ostensivas como técnica de *marketing*, haja vista que o *merchandising* que nos interessa, para fins de investigação, é o que se traduz na televisão, rádio, jornais ou revista, sob a capa de reportagem ou quando embutido em programa (televisivo, por exemplo) com o objetivo de divulgar a marca de algum produto, serviço, ou traduz apoio político-eleitoral (FONTENELE, op. cit., p. 247).

As empresas utilizam tal estratégia a fim de solidificar a imagem do produto, com a imagem do próprio ator, no decorrer de uma novela ou filme, ou pelo peso de um periódico, ou, pior, com o apoio dos meios jornalísticos (PINHO, op. cit., p. 80).

No campo da publicidade, segundo J. B. Pinho (op. cit., p. 91), o motivo do aumento do *merchandising* televisivo decorreu da limitação de 15 minutos por hora de radiodifusão, o que motivou, por exemplo, a criação da empresa Apoio Comunicação, pela TV Globo, proporcionando a sua liderança no *merchandising*.

Nesta seara, para aumentar a eficácia do *merchandising* Pinho

recomenda evitar "cenas forçadas", trazendo ainda as lições de Costa e Talarico (apud PINHO, op. cit., p. 81) para os quais o *merchandising* deve ser "discreto", deve "fazer parte do roteiro", a fim de coibir a aparência de falsidade o que pode ser repudiado pelo destinatário da mensagem.

O *merchandising* não surge tão-somente em razão da pressão do poder econômico, ou seja, objetivando a publicidade encoberta de produtos ou serviços; eclode também com o desiderato propagandístico, em função da pressão do poder político, não somente nos programas televisivos, mas, como se falou, nos meios jornalísticos e no cinema.

Foi com o surgimento da indústria cultural que o *merchandising* se revelou. De acordo com Fontenelle (op. cit., p. 247), o cinema assumiu a função de "veículo perfeito para o *merchandising*".

A importância da utilização desta arte que se degenera em *merchandising* - veículo da indústria cultural - é evidente na medida em que aumentou a influência do cinema no cotidiano da sociedade.

Ainda segundo a autora, os ícones, ademais, são "legitimados" pelo cinema. Neste sentido, para que o *merchandising* seja eficaz:

"O filme deve estar coerente com a imagem da marca, o que é consentâneo com os ensinamentos publicitários. (...) A cena forçada, descontextualizada, é incompatível com o bom *merchandising*" (FONTENELLE, op. cit., p. 247).

Saliente-se, por oportuno, que o *merchandising* não inclui somente atividades tais como a compra real das mercadorias, a promoção e venda destas e o gerenciamento da loja em si. Ao invés disso, pressupõe que há ferramentas suficientes de *merchandising* a mão, para serem vendidas ao preço que os consumidores possam pagar, assegurando uma operação rentável.

Em outras palavras, é um conjunto de operações táticas que serve entre outras coisas, para atrair mais clientes, reduzir os custos de operação da

loja e aumentar o giro do produto.

A combinação deste conjunto de operações expressa a influência do consumidor no momento da compra. Mas, para que ocorra a venda dos produtos, se faz necessário uma adequação de todos os itens às características mercadológicas, como localização, perfil do consumidor, concorrência, etc.

A combinação destes elementos deve expressar uma imagem única, capaz de remeter ao consumidor o desejo de adquirir aquela determinada mercadoria.

4 O MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR

De acordo com Chalmers (op. cit., p. 10), o merchandising define, estrategicamente, como e porque vender, com maior rotação. Estes itens não aparecem isolados dentro do contexto do ambiente de merchandising, mas sim possuem pontos de interseção.

Sendo assim, os aspectos de merchandising no ponto-de-venda são direcionados por estratégias mercadológicas, que contém em seu âmago características individualizadas, as quais serão analisadas neste capítulo.

Saliente-se, inicialmente, que existe grande controvérsia sobre até que ponto a propaganda e outros tipos de promoção conseguem persuadir o consumidor a usar produtos de que não tem necessidade ou que não deseja.

Para Gade (1998, p. 64):

“Os defensores do livre-arbítrio argumentam que não se pode ensinar indivíduos a gostar de coisas e comprá-las, se não as desejam. Os estudiosos da aprendizagem, por outro lado, nos mostram que o consumidor pode ser ensinado a querer um produto de que não gostava e nem necessitava, para o qual não havia nenhuma intenção. Hoje, a propaganda e a comunicação de massa são veículos que, sem dúvida, ensinam o indivíduo a ter necessidades secundárias jamais sonhadas antes”.

De acordo com este autor, em termos de pesquisa do comportamento do consumidor, tende-se a medir a frequência, a rapidez e a amplitude da resposta, verificando-se, por exemplo:

- O número de vezes necessário para que um indivíduo aprenda a localização de determinado item num supermercado a partir de

um anúncio,

- A rapidez com a qual responderá ao anúncio, e
- A quantidade de idas ao balcão ou de itens adquiridos (GADE, op. cit., p. 64).

A resposta a um estímulo poderá ser simples, como o reflexo muscular de contração, ou complexa, quando temos várias ações ou comportamentos.

4.1 Percepção de produtos e marcas

Perceber implica a formação de crenças a partir das características dos estímulos e do contexto situacional que levam o consumidor a atribuir, por exemplo, qualidade ao produto.

A qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física e a reputação do ponto-de-venda no qual é oferecido (GADE, op. cit., p. 68-69).

O consumidor, em outras palavras, utiliza:

- Pistas extrínsecas: como embalagem, marca e preço;
- Pistas intrínsecas: como os ingredientes ou componentes do produto para inferir qualidade.

O público consumidor não consegue se lembrar se viu o que ele percebe e categoriza como propaganda, numa revista, num outdoor, na televisão, sendo que todas estas mensagens de marketing, devido a sua multiplicidade e a interferência de outras comunicações, somente conseguem colocar fragmentos de informação a respeito do produto na mente do consumidor.

Portanto, todas estas informações devem estar integradas para evitar conflito cognitivo, dificuldade em realizar a boa forma, a compreensão como um todo e conseqüente rejeição.

Martineau (1957, p. 26-27) afirma que:

“Na verdade, todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como o ‘único’ e para que ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre tantos outros”.

4.2 Generalização e memorização

De acordo com Chalmers (1976, p. 10), a generalização permite respostas apropriadas e estáveis, nas situações que a vida apresenta, sem que de cada vez seja necessário aprender uma resposta nova.

Os estereótipos são um exemplo disto. Se um consumidor vai a uma loja e verifica que os preços ali são baixos, generalizará esta expectativa para todas as filiais desta loja; assim ele forma um estereótipo em função da similaridade.

A experiência que nós temos com produtos e marcas envolve o que, em marketing, é conhecido como generalização de marca. Se gostamos do perfume de determinado sabonete, esperamos um reforço positivo do talco, desodorante etc., da mesma marca.

De acordo com o autor, o aprendizado de produtos sob uma marca, de aceitação estabelecida, procura em marketing estender a boa imagem mesma a novos produtos por meio das seguintes especificações:

- Poder ser utilizado como complemento,
- Substituir o original,
- Ser visualizado como tendo recebido transferência da mesma tecnologia, e

- Compartilhar dos mesmos componentes que constituem a imagem do original (CHALMERS, op. cit., p. 16-18).

Os gerentes de marketing, cientes deste princípio, se apressarão em apresentar estes produtos como sendo da mesma "linha".

Por outro lado, um fabricante que produz simultaneamente salsicha e sabão em pó tem o cuidado de evitar a associação da marca, que poderá induzir o consumidor a achar que a salsicha tem gosto de sabão. O fenômeno da generalização ou percepção por similaridade é capitalizado por empresas que procuram se aproveitar disto.

A promessa de reforço positivo ou a ameaça do negativo são elementos centrais na estratégia publicitária, assim como é de extrema importância, neste contexto, fazer com que o consumidor possa discriminar qual o produto e marca que lhe trará os benefícios esperados (CHALMERS, op. cit., p. 21-23).

O conceito de discriminação se opõe ao de generalização, que acontece quando os estímulos se apresentam de forma semelhante e causam confusão perceptual.

4.2.1 Características que contribuem para uma melhor memorização da marca

De acordo com Caldeira (1990, p. 23-28), existem características que geram conceitos e imagens para melhor recordação.

A primeira característica seria um nome sonoro e também sugestivo. Como exemplo, temos a marca Doril, que sugere associação sonora com a dor que se propõe a fazer sumir.

A segunda seria um logotipo de impacto, como por exemplo, o da Audi.

Em terceiro lugar, teríamos o uso de cores que prendem a atenção, como o exemplo do Bradesco.

A quarta característica seria uma embalagem como a forma clássica da Coca-Cola.

Em quinto, um símbolo que passa por si gerar associação com a marca, citando-se aqui os já famosos arcos amarelos do McDonald's.

Além disto, pode ser utilizada uma forma diferenciada, um texto ou slogan que reforcem, música que produza recordação e sentimentos alegres.

Outro aspecto utilizado na memorização é a lei da associação. Parece ser uma das condições fundamentais por meio das quais se estabelece a memória.

A lei da associação nos diz que se uma idéia foi associada a outra em determinado momento, ao ocorrer recordação de uma, a outra tenderá a ser lembrada também.

Em publicidade, este princípio é utilizado quando são criados nomes ou campanhas de produtos em que aparece uma associação do nome com o uso ou utilidade do produto.

Baseiam-se na premissa de que, se mais tarde houver lembrança, digamos em função de uma necessidade do produto, o nome ocorrerá automaticamente. As marcas de nomes simples, curtos, descritivos e significativos serão mais fáceis de recordar (CALDEIRA, op. cit., p. 29-30).

Outras técnicas favoráveis à recordação são o uso de rima, ritmo e melodia, demonstradas experimentalmente como recursos facilitadores da aprendizagem e da memória. Ocorre aqui também uma tentativa de se associar musical e ritmicamente, de forma onomatopaica, o som ao produto.

Evidentemente, é de interesse do analista do comportamento do consumidor a verificação de como a informação percebida e comunicada é processada no plano da memória, bem como em que medida é retida,

guardada, enfim, aprendida, e além disto em que posição está na mente do consumidor (GIACOMINI, 1991, p. 54).

O que está na mente do consumidor tem sido pesquisado, levando, por exemplo, ao conceito de Top of Mind, ou seja, a uma verificação do que está no topo das memórias na mente do consumidor. Produtos antigos como Omo, Coca-Cola, Kolynos, Brahma e Antarctica se encontram no alto já há alguns anos.

De acordo com Giacomini (op. cit., p. 56-57), respostas de memorização e de aprendizado de marcas, não obrigatoriamente implicam aprendizado de hábitos de consumo. O posicionamento de produto ou marca é resultado de um bem-sucedido aprendizado que faz com que haja discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros.

Para Bennett e Kassarian (1975, p. 34-35):

“Em marketing, o que se busca é a melhor posição relativa do produto na percepção do consumidor. Assim, o marketing não seria na realidade uma batalha de produtos e sim uma batalha de percepções”.

Assim, de acordo com estes autores, a imagem de um produto ou marca é resultante de significados simbólicos percebidos e atribuídos a esta marca ou produto. O posicionamento de produtos então coloca a marca ou o produto em posição relativa em relação aos outros.

Ainda de acordo com estes autores:

“A identidade da marca consiste da visão da empresa a respeito da mesma e se manifesta nos seus aspectos físicos, sua ‘personalidade’. A imagem da marca se remete à percepção do consumidor da mesma” (BENETT e KASSARJIAN, op. cit., p. 33).

Desta forma, pode-se afirmar que, para determinada categoria de produto, o posicionamento da marca vem a ser o resultado final do processamento de informação.

4.3 A embalagem como importante fator de decisão

De acordo com Caldeira (op. cit., p. 85), todos os anos são lançados no mercado brasileiro cerca de 5.000 novos produtos e marcas, incluindo os importados. Assim, a cada dia, o consumidor é surpreendido por cerca de 14 lançamentos, que vêm substituir ou somar-se aos 40.000 itens oferecidos em média por supermercado no país.

Conquistar sua preferência está ficando cada dia mais difícil: sem falar do atual momento de crise econômica, o fato é que o número de consumidores permanece estável e a concorrência se acirra.

Uma parte do embate entre marcas transparece no notável aperfeiçoamento das embalagens colocadas nas prateleiras ocorrido depois da abertura da economia brasileira.

As embalagens dos produtos brasileiros vêm sendo renovadas, com a introdução de novo jogo de cores, visando obter diferenciação das variantes, adequação de posicionamento e maior impacto nas gôndolas.

São adotados layouts especiais, buscando melhor identificação dos produtos pelos consumidores. Essa é uma tendência mundial de utilização de layouts diferenciados nos pontos-de-venda.

As embalagens antes se contentavam com a proteção, a armazenagem e a propaganda. Agora, avançam para a praticidade, a apresentação, a inviolabilidade e a informação.

A embalagem adequada responde por lances decisivos no jogo bruto da fidelização do consumidor.

4.4 Relançamento para chamar a atenção do consumidor

Nova embalagem, nova fórmula, novo sabor e novo aroma. Com vendas estagnadas e forte concorrência, as indústrias de produtos de consumo elegeram os relançamentos como o principal chamariz para

conquistar o consumidor.

Neste sentido, merece citação o artigo publicado no Jornal Gazeta Mercantil, acerca do relançamento de produtos no mercado, publicada em 21 de junho:

“Nesta empreitada, vale tudo para ‘revitalizar’ um produto e tentar se sobressair nas gôndolas. O tempo de ‘validade’ de um produto sem modernizações está cada vez menor”. Só no relacionamento do Omo MultiAção, ‘agora com sistema bio-ativo na fórmula’, e do Minerva, ‘agora com silicone’, a Unilever acaba de gastar R\$ 70 milhões. Nem todos os fabricantes, porém, dispõem de tanta bala na agulha para revigorar suas linhas. Uma das formas mais baratas e eficientes de relançar um produto é mudar apenas a embalagem. Em biscoitos, houve tantos investimentos nesse setor que a seção mudou de cor nos supermercados: cada fabricante colocou um tom mais vivo no pacote para chamar a atenção. Depois da Bauducco em 2000, já reformularam as linhas de biscoitos Adria, Parmalat e Danone” (Gazeta Mercantil, Agosto, 2001).

4.4.1 Riscos em modificar o visual do produto

Apesar de ser o procedimento mais barato, há riscos em mudar apenas o visual, tais como:

- O consumidor identificar a alteração como "maquiagem";
- A mudança ser tão radical que a marca possa perder sua identidade e não ser reconhecida pelos consumidores antigos.

Dependendo da "idade" e da tradição do produto, pode-se optar por ousadias maiores ou menores.

A Nestlé, por exemplo, apostou no impacto e aceitou trocar a embalagem do tradicional Leite Condensado Moça, que não tinha alterações há anos.

Quando a categoria vive uma "guerra" de marcas, a necessidade de relançamentos e extensões de linha aumenta. Quando o mercado está nervoso e o concorrente afirma que o produto dele é melhor, você precisa dar uma resposta.

4.5 Organização dos produtos no ponto-de-venda

A exposição irá depender das características dos produtos, tamanho, rotatividade, preço, objetivos, estratégias de mercados, entre outros, podendo ser feita via prateleiras ou displays.

4.5.1 Emprateleiramento

As técnicas de emprateleiramento destinam-se a permitir que todos os itens apareçam ante os olhos dos clientes, de forma clara, facilitando a localização dos produtos, marcas e suas diferentes embalagens pelos clientes.

Destinam-se, ainda, à adequação do espaço e do volume atribuído a cada item ao seu giro, de modo a evitar espaços ocupados com produtos sem giro conveniente, estimulando o impulso de compras dos consumidores, impedindo a discriminação de marcas.

Existem diversas formas de disponibilizar os produtos nas gôndolas dos no ponto-de-venda.

O mais usual é o emprateleiramento horizontal. Neste caso, as marcas são colocadas horizontalmente em cada prateleira, dependendo do grupo de produtos a que pertençam.

Já o emprateleiramento vertical envolve várias marcas alternadas em cada prateleira. Neste caso, o sistema mais usual é o vertical por participação, disponibilizando os produtos de acordo com o giro das marcas no ponto-de-venda (sempre relacionado com o produto líder de mercado).

Na prática, verifica-se que no ponto-de-venda as marcas mais

importantes em cada produto serão as primeiras a serem encontradas nas prateleiras. As marcas ou embalagens de maior giro estarão nas prateleiras ou locais de mais fácil e rápido acesso por parte dos consumidores.

Existem, ainda, outros sistemas de emprateiramento como, por exemplo, as pilhas promocionais ou de produtos sazonais, disponibilizadas nos corredores centrais no estabelecimento varejista (a exemplo de ovos de páscoa, produtos para festas juninas, entre outros).

Neste caso, o impacto visual é muito importante. Assim, os materiais de merchandising são cuidadosamente elaborados para causar impacto visual e atrair consumidores. Muitas vezes esses materiais estão integrados às campanhas promocionais do fornecedor.

A loja também contribui para o impacto visual, através de sua decoração, iluminação, sinalização e aproveitamento de espaço, respeitando as áreas de circulação.

Diante do exposto, uma das formas de alavancar a venda do produto no ponto-de-venda seria a adequada disponibilização deste nas gôndolas do estabelecimento varejista.

Caldeira (op. cit., p. 26-30) alerta que, num abastecimento acima da rotação ou giro, ou seja, a quantidade certa de produtos que se deve colocar na prateleira durante o abastecimento, pode até ser louvável, mas correm-se alguns riscos, tais como:

- O estoque de produtos muito alto no ponto-de-venda pode ocasionar o acúmulo de pó, ou outros fatores que poderiam torná-lo sem condição de venda;
- O lojista pode dar a impressão de que seu produto não circula;
- Até que a situação seja corrigida, o consumidor pode ter uma visão do produto que dificulte a venda, como por exemplo, produto em mal estado.

4.5.2 Displays

De acordo com Raimar (2000, p. 279), os displays têm o objetivo de 'apelar' para as reações de impulso do comprador, sem ocupar o espaço reservado às mercadorias principais.

Segundo este autor, os displays podem:

- Capitalizar tendência de venda por impulso;
- Estimular a pechincha;
- Atrair tráfego adicional de itens promocionais, localizados em áreas de pouco tráfego, mas de boa visibilidade;
- Ser uma plataforma ideal para o lançamento de novos produtos, pois proporcionam o máximo de impactos e atração dos consumidores aos pontos de vendas.

Ainda segundo Raimar (op. cit., p. 279), os displays não podem:

- Mudar as atitudes dos compradores;
- Mudar a quantidade de produtos como, por exemplo, proporcionar a venda de refugos (efetuada via 'baciadas');
- Como seu poder de venda é perecível, uma performance máxima de venda pode ser sustentada por um período limitado de tempo (não superior a duas semanas);

Saliente-se, por oportuno, que os displays podem ser vítimas de sua localização. Assim, a intensidade do fluxo de tráfego e a exposição do display ao tráfego afetam diretamente a sua performance de vendas.

As opções de displays são muitas, desde laminados, madeira, sintéticos, fórmicas e compensados, até uma tela de vídeo feito de plasma, capaz de aumentar a profundidade sem sacrificar a luminosidade ou ângulo de

visão.

Em displays podem-se usar tecidos e fotografias de uma multiplicidade de cores, como também podem ser aplicados processos interativos ou eletrônicos, com ou sem um terminal de cartão de crédito.

4.6 Observância dos preceitos do merchandising no ponto-de-venda

De acordo com Chalmers (op. cit., p. 13-ss), ao efetuar uma campanha estratégica para a comercialização de uma mercadoria, devem ser levados em conta, ainda, os seguintes pontos determinantes do produto:

- Valor do produto: sua contribuição para o bem-estar, a proteção e o conforto do consumidor;
- Utilidade do produto: o serviço autêntico prestado ao consumidor;
- Acessibilidade do produto: se o produto está ao alcance do público ao qual se destina, sempre respeitando a perfeita relação entre suas características e o preço exigido;
- Versatilidade da embalagem do produto: espaço que ocupa na gôndola, conforto que oferece, utilidades que se completam;
- Apresentação do produto: tudo que diz respeito ao aspecto exterior do produto;
- Quantidade: os estoques nas prateleiras e no depósito devem sempre ser revistos. O produto só será vendido se houver exposição no ponto-de-venda;
- Preço: é fundamental que o preço divulgado ao consumidor seja justo, estando sempre identificado junto ao produto;
- Exposição: deve ser organizada, o ponto-de-venda deve estar limpo, verificando-se sempre se não há um número excessivo de produtos nas gôndolas para não dificultar a consulta aos preços, tampouco a retirada dos mesmos. O emprateleiramento e os

displays fazem parte da exposição do produto, que deve passar por modificações periódicas em sua arrumação;

- **Impacto visual adequado**: sua intenção é seduzir o olhar do consumidor, sem que seja agressivo ou poluído, favorecendo o consumo. Neste tópico, a **identidade arquitetônica** está relacionada à arquitetura do prédio, sendo que a loja também contribui para o impacto visual através de sua decoração, iluminação, sinalização e aproveitamento de espaço, respeitando as áreas de circulação;
- **Mix promocional**: é o conjunto de atividades que ocorre no ponto-de-venda, que vão desde a criação e produção de material promocional e peças para exibição, geralmente em complementação às campanhas publicitárias, até a influência da compra do produto, gerando uma maior rentabilidade (DE SIMONI, 1997, p. 53-68);

4.7 Promoções no ponto-de-venda

De acordo com Boone & Kurtz (1998, p. 110-111), em 1948, a promoção de vendas teve seu início, com grandes magazines, como Sears, Roebuck, Casa Anglo-Brasileiro, Eletro-Radiobrás. Em 1.969, iniciou-se as promoções através da TV, tendo um retorno fantástico de vendas.

Ainda de acordo com os autores, nos supermercados surgiu com Gomes D'Almeida (gerente de vendas da Royal), que preocupado em vender mais gelatinas e pudins, resolveu dar seus produtos de graça. Foi a primeira ação de "compre dois e pague um": promoção que até hoje abrange todos os produtos.

Outras formas de promoção, como "vales" que davam direitos a desconto em mercadorias básicas, foram aprimoradas através de experiências realizadas no Peg-Pag. Além de resultados no aumento das vendas, rendiam dividendos para a empresa, que utilizava o aluguel de terminais de gôndolas,

de espaços aéreos e de espaço de degustação, por a abertura de novas lojas, o que ia de encontro ao interesse dos próprios fornecedores (BOONE e KURTZ, op. cit., p. 112-113).

Toda promoção de vendas deve ter três características distintas:

- **Comunicação:** Atraem a atenção dos consumidores e, geralmente, fornecem informações que podem levá-los ao produto.
- **Incentivo:** Despertam o desejo de compra, por meio de alguma concessão, estímulo ou contribuição que oferece valor ao consumidor.
- **Convite:** Incluem convite para uma transação imediata.

Assim, promoção de vendas é todo esforço feito para levar o produto ao comprador, tendo como objetivo a compra, sendo é muito confundida com propaganda, merchandising, e até mesmo com simples descontos de vendas.

Dunn (apud COBRA, op. cit., p. 78) define promoção de vendas, como:

"Atividades de marketing, diferentes da venda pessoal e da eficácia do revendedor mediante espetáculos, exposições, concursos, prêmios, brindes, jogos, selos e cupons".

A promoção traz, entre outros, as seguintes vantagens:

- Estimula e aumento o tráfego no ponto-de-venda,
- Incentiva o consumidor a comprar,
- Evita quedas de vendas de produtos sazonais,
- Estimula a tendência de demonstrar o produto,
- Atenua a competição, porque o cliente prefere aquele que promove o produto,

- Aumenta a atração pelo produto gerado pela propaganda
- Facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto,
- Propicia o testemunho das pessoas sobre o produto,
- Convence as pessoas a citarem o produto,
- Propicia o testemunho das pessoas sobre o produto,
- Leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante,
- Inspira compradores a obterem e manterem maior estoque,
- Estimula a força de vendas,
- Familiariza o público com novas embalagens,
- Chama a atenção para novo plano de premiação.

Segundo Boone e Kurtz (op. cit., p. 115-116), as principais ferramentas de promoção de vendas são:

4.7.1 Ofertas

A primeira situação que devemos imaginar, quando colocamos um produto em oferta é sua reposição. A rotatividade do estoque para produtos que estão sendo ofertados é fundamental para manter a satisfação do cliente.

A análise dos custos / margem de lucro é imprescindível nessa ação.

As consumidoras, em especial, quando se trata de jornais de ofertas, quer em supermercado, quer em lojas de departamentos, exercem um poder de sedução muito grande.

Essa comunicação é uma das mais fascinantes aos olhos da consumidora. E ela se sente como se estivesse levando vantagem ao adquirir o produto.

Hoje não podemos mais oferecer produtos baseados somente em ofertas, já que o consumidor está mais exigente e quer também qualidade. Portanto, temos que apresentar ao consumidor os reais benefícios da oferta, além do preço.

Os materiais promocionais nos pontos de vendas e as próprias mecânicas das promoções não devem mais se limitar a aquecer as vendas de determinados produtos.

Mais do que vender, as ações promocionais precisam fidelizar os clientes.

4.7.2 Vale-brinde

O consumidor deve encontrar um vale distribuído dentro do produto, o qual lhe dará algum benefício, seja em desconto ou em outra compra.

O vale-brinde é uma ação bem vantajosa para as empresas, pois o consumidor concorre somente com a sorte e deve ser considerado um vale para cada 200 mil embalagens de produto em promoção.

4.7.3 Prêmios

São produtos oferecidos a preço baixo, sempre ligados à competição ou disputa de algum produto ou serviço, que se ganhará como incentivo para participar de uma ação.

É uma das ferramentas de promoção que oferecem maior índice de custo x benefício para a empresa, pois, de acordo com a lei, o número de premiação deve ser bem menor em relação à quantidade de produto a ser vendido.

O valor do prêmio oferecido será a motivação do consumidor para adquirir mais produtos, que podem ser de compra comparada, de conveniência ou de produtos de massa, durável ou não durável.

As promoções que envolvem as premiações devem ter comunicações clara, objetiva e simples, pois, se o consumidor tiver a percepção de que para "participar" de um concurso, sorteio ou até "junte e troque" demora muito tempo, perde o interesse.

4.7.4 Amostras grátis

Também conhecida como *sampling*. É o oferecimento gratuito de uma quantidade de produto ou serviço.

As amostras grátis podem ser entregues porta a porta (door to door), eventos ou restaurantes, sempre dentro de um planejamento regional x target do consumidor.

4.7.5 Degustação

É o ato de dar ao consumidor uma amostra, normalmente no ponto-de-venda, em frente ao produto. Mais utilizados para produtos alimentícios.

4.7.6 Pacotes de preços promocionais

"Leve 3 e pague 2" são ofertas aos consumidores em que um conjunto de produtos é oferecido com redução de preço.

Também podem levar a forma de pacote a preço baixo, quando unidades do mesmo produto podem ser adquiridas *com* vantagem de preço ou produtos correlatos, por exemplo, creme dental e escova.

4.7.7 Cupons

São certificados que dão direito ao seu portador a um desconto definido na compra de um produto específico. Podem estar anexados a revistas, jornais, ou até mesmo ao produto, sendo que o desconto será concedido na próxima compra.

A taxa de retorno varia de acordo com o método de distribuição, sendo 4% para jornais e revistas, 17% quando anexado ao produto.

Os especialistas acreditam que os cupons devem proporcionar um desconto entre 15% e 20% para serem eficazes.

No ciclo de vida do produto, o cupom estimula as vendas de marcas maduras e induz a experimentação de uma marca nova.

4.7.8 Sorteios

Uma das ações mais usadas pelos varejistas em datas especiais para aumentar o volume de vendas e desbancar a concorrência, oferecendo prêmios de alto valor.

Para dar credibilidade ao consumidor, o sorteio deve ser em público ou com a presença de auditores credenciados. Os resultados devem ser amplamente divulgados, evitando assim dúvidas em relação à empresa e principalmente à marca.

4.7.9 Concurso

A exemplo do sorteio, o concurso também tem uma participação do consumidor com perguntas que lembrem a marca do produto, uma frase, um jingle ou ainda envio de histórias com fotos ou monografias, que podem ou não ser vinculados à compra de um produto.

Nesse caso, o objetivo de vendas fica relegado ao segundo plano, porém pode ser trabalhada a marca do produto.

A realização da ação do concurso exige certos cuidados de regulamento e deve estar de acordo com a lei aprovada pelo Ministério da Justiça.

Deve conter um cupom ou um formulário onde o participante colocará seus dados pessoais.

Nele estarão explícitos a mecânica da participação, o prazo de duração, a forma de julgamento, os prêmios e as regras, a forma como os ganhadores serão comunicados e o local onde receberão o prêmio.

Se a empresa ofertante quiser usar imagens do premiado, deverá ter a concessão de direito por escrito, autorizando o uso de som e imagem do ganhador.

É muito importante que a comunicação seja clara, não deixando margens para futuras reclamações nos órgãos de apoio aos consumidores (Procon, Decon etc.).

4.7.10 Junte e troque

Consiste na compra do produto, sendo definida a junção de determinada quantidade de produtos que será trocada posteriormente por um produto ou serviço.

Podem ser desenvolvidas algumas peças, onde devam ser colados os códigos de barra ou embalagens ou outro tipo de comprovação de compra do produto.

É importante que o formulário seja desenvolvido para anotação dos dados pessoais já contenha os dados pertinentes à segmentação do target, que seja quadriculado, já com o número de caracteres contido no layout da base de sistema desenvolvido para emissão de etiquetas, facilitando o entendimento da ortografia de quem irá preenchê-lo.

Outra precaução importante é não cansar o consumidor, tanto pela espera do término da promoção quanto pelo tempo de recebimento do brinde.

O número de embalagens também não deve ser muito grande, pois já existe um esforço de participação do consumidor.

A comunicação tem que ser bem diversificado no ponto-de-venda, para que o consumidor compre mais produtos e participe prontamente da campanha.

Além dessa comunicação, também tem que estar claro o local de troca, que normalmente fica nos pontos de vendas supervisionados e abastecidos com brindes, para que na troca o consumidor não se frustrar.

O tipo de produto que se dará em troca também deve ser estudado cautelosamente, pois os produtos de consumo durável e aqueles que apresentam um grande número de unidades em uma mesma embalagem não podem usar esse tipo de promoção.

O contrário também é verdadeiro: embalagens que contenham uma grande quantidade do produto e que sejam usadas em pequenas quantidades de consumo.

4.8 Peças para o ponto-de-venda

As peças de PDV devem chamar a atenção do consumidor. Ou seja, ela passa a ser um ponto de atração dentro da loja.

Normalmente as peças de PDV são cartazes, displays sonoros, animados, tridimensionais, demonstrações, bandeirolas, empilhamento, pontas de gôndola, entre outros.

O tipo de ação é definido pelo local (tipo, restrições de acesso) e pelo tipo de produto (perecível, refrigerado, orçamento disponível).

As diferenças características de regiões também devem ser levadas em conta, pois cada uma tem suas características de consumo de algumas categorias de produto.

As agências estão criando melhores materiais de PDV e lincadas a propagandas, em virtude da resistência que os fornecedores apresentam em relação às peças de PDV.

Levando em consideração que o PDV é onde o consumidor decide suas compras, é importantíssimo o destaque adequado na exposição da oferta promocional, o emprateamento técnico, displays, a arrumação racional das

unidades de produtos, os dispensers, a decoração geral, vitrinismo, técnicas de layout.

4.9 Tendências tecnológicas no ponto-de-venda

Dentro do contexto de novas mídias, há uma enormidade de tecnologias já estabelecidas que estão sendo adotadas e adaptadas para o varejo na maior parte dos países industrializados.

Estas tecnologias incluem quiosques interativos, caixas eletrônicos, máquinas de cupons e vale-brindes, displays para se ouvir trechos de músicas, demonstrações de softwares e games, circuito in-store de TV e emissoras de rádio internas.

Um bom exemplo da tecnologia no ponto-de-venda são os quiosques e pontos de audição em lojas de música. Estes pontos de audição atraem possíveis compradores que colocavam fones de ouvido de alta qualidade e ouvem a uma variedade de CDs antes de comprá-los.

Atualmente, códigos de barra nos CDs podem ser escaneados nestes pontos de audição, e o consumidor tem acesso instantâneo a mais de 450.000 CDs.

O uso do rádio, com músicas e anúncios sonoros de promoções na loja, também é amplamente utilizado por varejistas para melhorar o ambiente e a atratividade aos produtos da loja.

Aeroportos e hotéis, na maioria dos países, utilizam quiosques e "atendentes" interativos fornecendo dicas sobre o que ver assim como emitindo cupons e até mesmo tickets de descontos.

4.9.1 "Smart card"

A tecnologia de SMART CARD está disponível na Europa desde o início dos anos 80. Estes cartões do tamanho de cartões de crédito possuem

chips programáveis ou *transponders* que podem ser escaneados ou varridos instantaneamente, fornecendo uma ampla série de benefícios anunciados em lojas para seu possuidor, para emissão instantânea de cupons ou descontos e para rastrear compras para os programas de fidelização (compradores - freqüentes).

O cliente obtém os benefícios de uma oferta na loja mesmo quando ele não apresenta um cupom qualquer: o cupom já está eletronicamente instalado no cartão.

Supermercados utilizam os SMART CARDS nos caixas não apenas para a emissão de cupons, mas também para rastreamento demográfico e controle de estoque.

Esta tecnologia se espalhou para locais de acesso controlado, tais como estacionamentos, museus e agora lojas.

A tecnologia do SMART CARD tem sido adotada nos EUA mais lentamente, onde existe uma crença muito forte no sistema de códigos de barra dominante na maioria dos locais de venda.

No Brasil esta tecnologia tem sido adotada, com sucesso, pela Ticket-Restaurante, com seu Vale-Refeição Smart Card VR (disponível em www.vr.com.br).

Todas estas tecnologias estão em constante desenvolvimento e evolução. Os varejistas estão pesquisando maneiras mais eficientes de induzir formas agradáveis e mais fáceis de levar os consumidores a comprar serviços e mercadorias.

Já que a decisão de comprar mercadorias em lojas é mais freqüentemente feita quando o consumidor chega à loja, o lojista e a agência reconhecem que seu desafio é o de provocar os consumidores a comprar. Ambos reconhecem que o consumidor controla o seu fluxo de faturamento.

5 ESTUDO DE CASO

Com o intuito de demonstrar os resultados possíveis de serem atingidos através da realização de promoções no ponto de vendas, utilizou-se exemplos reais obtidos em períodos de uma semana, em uma unidade da LOJAS AMERICANAS S.A.

Cabe destacar que, fundada em 1929 em Niterói, no estado do Rio de Janeiro, a LOJAS AMERICANAS S.A. ocupa hoje posição destacada no ranking das maiores redes de varejo do país. A empresa, que reúne cerca de 8 mil colaboradores, opera com uma cadeia formada por 161 lojas de departamentos, distribuídas por 19 estados brasileiros, além do Distrito Federal., comercializa mais de 50.000 itens de 4.000 empresas diferentes, o que faz com que a detenha uma grande participação do comércio brasileiro de brinquedos, bomboniere, lingerie e CD's.

Para fim de avaliação não utilizou-se de exemplos cujos produtos tiveram alteração de preços, foram considerados apenas àqueles que sofreram alguma ação específica relacionada à exemplos de promoções realizadas no ponto de vendas, tais como : degustação, promoções do tipo “Leve 3 Pague 2”, cupons de desconto, sorteios ou simplesmente que foram uma expostos de forma mais destacada.

A seguir, exemplos de promoções efetuadas e seus resultados.

- **DEGUSTAÇÃO**

No período de páscoa, verificou-se que a venda de determinado Ovo de Chocolate, estava bastante aquém do esperado. Num dado momento, a acreditou-se que o preço era o fator preponderante visto que era mais caro

que os demais ovos do mesmo tamanho.

Todavia, antes de fazer qualquer alteração de preço, optou-se por fazer uma degustação do mesmo, pois tratava-se de um lançamento e poderia estar com a sua venda prejudicada em virtude do desconhecimento do cliente.

Como resultado, foi obtida uma venda média/dia de 18 ovos, contra 2 unidades, que estavam sendo vendidas anteriormente.

- **PACOTES DE PREÇOS PROMOCIONAIS :**

Determinado absorvente feminino estava vendendo em média 55 pcs/dia. Através de uma ação onde o cliente teria um desconto referente ao preço um absorvente na compra de 3 unidades (L3P2), desconto dado automaticamente no check-out, a venda média dia passou a ser de 270 pçs no período.

Para melhorar a venda de fraldas descartáveis infantis, foi feita a seguinte promoção : na compra do pacotão da marca "X", grátis uma embalagem contendo 75 lenços umedecidos. A venda média/dia que era de 60 pçs passou para 130 pçs vendidas

- **CUPONS PROMOCIONAIS**

Vislumbrando a possibilidade de incrementar as vendas, de um BOX contendo 3 episódios em DVD de uma série de um determinado filme, que estava em cartaz nos cinemas com um novo episódio, decidiu-se que cada cliente que apresentasse o ticket do cinema ganharia um cupom desconto de R\$ 20,00 para a compra do BOX.

Como resultado da ação, obteve-se uma venda média de 9 pçs contra 3 pçs vendidas anteriormente.

- **SORTEIOS**

Para aumentar a venda de uma determinada coloração de cabelos, e fazer frente à concorrência que estava praticando preços impossíveis de ser acompanhados, foi acertado com o fornecedor que este bancaria a compra de um televisor de 21" e de um aparelho de DVD (investimento de R\$ 1.000,00).

O televisor e o aparelho de DVD seriam sorteados, ao final de sete dias, entre aqueles clientes que comprassem no mínimo duas unidades da coloração – a cada duas colorações a cliente ganhava um cupom para participar do sorteio.

Ao final da promoção constatou-se que a venda média/dia foi de 310 pçs contra 75pçs/dia registradas anteriormente.

- **EXPOSIÇÃO DIFERENCIADA**

Aumentando o número de áreas de exposição e fazendo arrumações bastante criativas, sempre dando ênfase ao preço, posto que era um grande atrativo, e que não estava sendo bem explorado, obteve-se os seguintes resultados :

- ✓ **Toalha de banho na cor branca** : aumentou de 25 pçs vendidas por dia, para 130 pçs dia.
- ✓ **Carrinho colecionável** : aumentou de 80 pçs vendidas por dia, para 450 pçs dia.
- ✓ **Bombom – unidade** : aumentou de 160 pçs vendidas por dia, para 1.200 pçs dia

6 CONCLUSÃO

A promoção no ponto de vendas constitui uma ferramenta de extrema eficácia quando bem utilizada.

Existem algumas vertentes que combatem estas promoções sob o argumento de que as freqüentes promoções de um mesmo produto podem fazer com que ocorra um enfraquecimento na fidelidade, bem como uma redução do valor do produto sob uma nova ótica criada pelo cliente.

Todavia, o valor maior das promoções no ponto de vendas reside justamente no fato de que não é necessário reduzir preços para que se obtenha um incremento de vendas. Muitas vezes, com simples ações que não requeiram grandes investimentos, é possível atingir ótimos resultados, bastando para isto ressaltar o produto dentro da necessidade existente ou latente do consumidor, levando-o ao seu encontro.

A promoção no ponto de vendas garante um retorno mais rápido e fácil de mensurar do a propaganda propriamente dita.

O promoção no ponto de venda não se apresenta como fator único, mas faz parte de um contexto que engloba o produto, local, quantidade, preço, exposição correta, o impacto visual mais adequado, a identidade arquitetônica, a iluminação local, a identidade visual da empresa / estabelecimento, o mix promocional, a comunicação em forma de sinalização, entre outros.

Atualmente várias empresas do varejo se utilizam das ditas promoções relâmpago, oferta do dia, item da hora, entre outras, para ganhar espaço na percepção do cliente, de que a todo momento irá encontrar, naquele estabelecimento, um produto em oferta.

Nem sempre o produto ofertado é uma necessidade para o consumidor, porém ela acaba comprando, muitas vezes, pelo simples fato de que aquela era uma oferta imperdível, não importando para isto se naquele momento ele é necessário.

O varejo é feito de pequenos detalhes.

Não adianta ser uma grande oferta se ela não é bem comunicada, ou se o cliente não a enxerga como tal.

O grande desafio consiste em ganhar espaço no cliente, ou seja, oferecer e vender, não só aquilo que ele foi procurar, como convencê-lo , através da promoções no ponto de vendas, a adquirir novos produtos, fazendo com que fique satisfeito e deseje retornar mais vezes para efetuar bons negócios.

É difícil mensurar qual promoção dá um retorno mais efetivo, pois existe uma variação e uma aplicação divergente conforme o produto, todavia, toda a promoção que demonstra um ganho imediato (cupom de desconto, pacotes com preços promocionais) tem praticamente 100% de garantia de dar excelentes resultados.

Não existe uma forma infalível, até porque se existisse, alguém estaria multi milionário a estas horas. O que deve sempre ocorrer é uma busca incessante de novas maneiras para aumentar vendas, sempre considerando os aspectos éticos, obviamente.

Muitas vezes, sem a necessidade de investimento algum, bastando uma exposição criativa e atrativa e um bom locutor/vendedor é possível atingir resultados bastante expressivos, haja vista os exemplos ora mostrados.

Conclui-se, por fim, que a função da promoção no ponto de vendas como estratégia de marketing é de extrema importância para os bons resultados do negócio, influenciando nas decisões de compra do cliente, com o intuito de aumentar o percentual de vendas, gerando margem de lucro à empresa e conquistando a liderança entre a concorrência.

7 ANEXOS

TABELA E GRÁFICO 1

Promoção Utilizada : DEGUSTAÇÃO

Produto : OVO DE CHOCOLATE

Resultados Obtidos

	Pçs Vendidas Dia
Antes da Promoção	2
Depois da Promoção	18

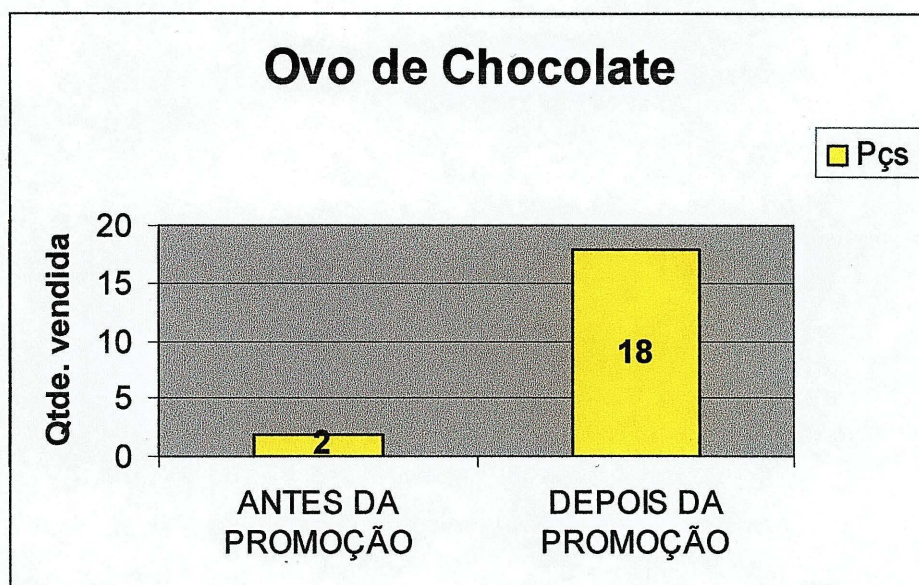


TABELA E GRÁFICO 2

Promoção Utilizada : PACOTES DE PREÇOS PROMOCIONAIS

Produto : ABSORVENTE FEMININO

Resultados Obtidos

	Pçs Vendidas Dia
Antes da Promoção	55
Depois da Promoção	270



TABELA E GRÁFICO 3

Promoção Utilizada : PACOTES DE PREÇOS PROMOCIONAIS

Produto : FRALDA DESCARTÁVEL

Resultados Obtidos

	Pçs Vendidas Dia
Antes da Promoção	60
Depois da Promoção	130

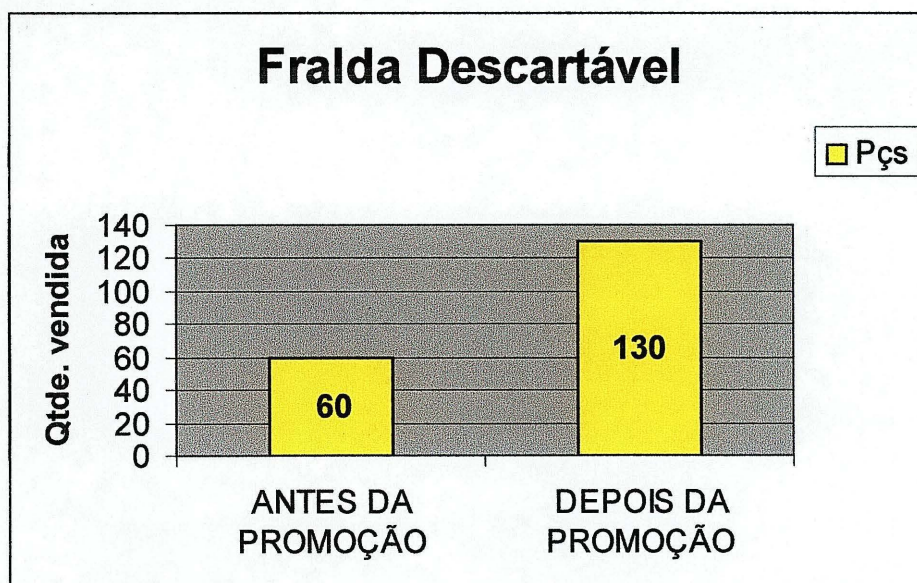


TABELA E GRÁFICO 4

Promoção Utilizada : CUPOM PROMOCIONAL

Produto : BOX C/ 03 DVD'S

Resultados Obtidos

	Pçs Vendidas Dia
Antes da Promoção	3
Depois da Promoção	9



TABELA E GRÁFICO 5

Promoção Utilizada : SORTEIO

Produto : COLORAÇÃO PARA CABELOS

Resultados Obtidos

	Pçs Vendidas Dia
Antes da Promoção	75
Depois da Promoção	310



TABELA E GRÁFICO 6

Promoção Utilizada : EXPOSIÇÃO DIFERENCIADA

Produto : TOALHA DE BANHO NA COR BRANCA

Resultados Obtidos

	Pçs Vendidas Dia
Antes da Promoção	25
Depois da Promoção	130

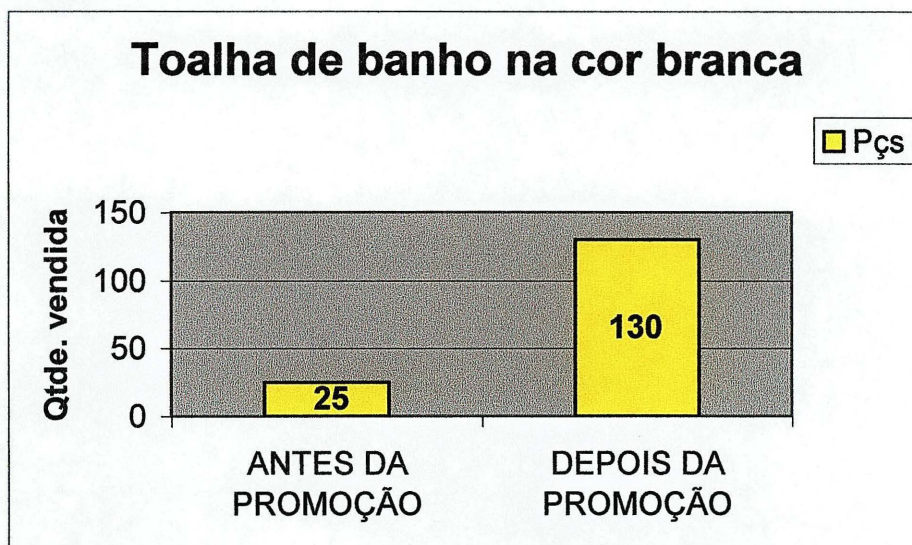


TABELA E GRÁFICO 7

Promoção Utilizada : EXPOSIÇÃO DIFERENCIADA

Produto : CARRINHO COLECIONÁVEL

Resultados Obtidos

	Pçs Vendidas Dia
Antes da Promoção	80
Depois da Promoção	450



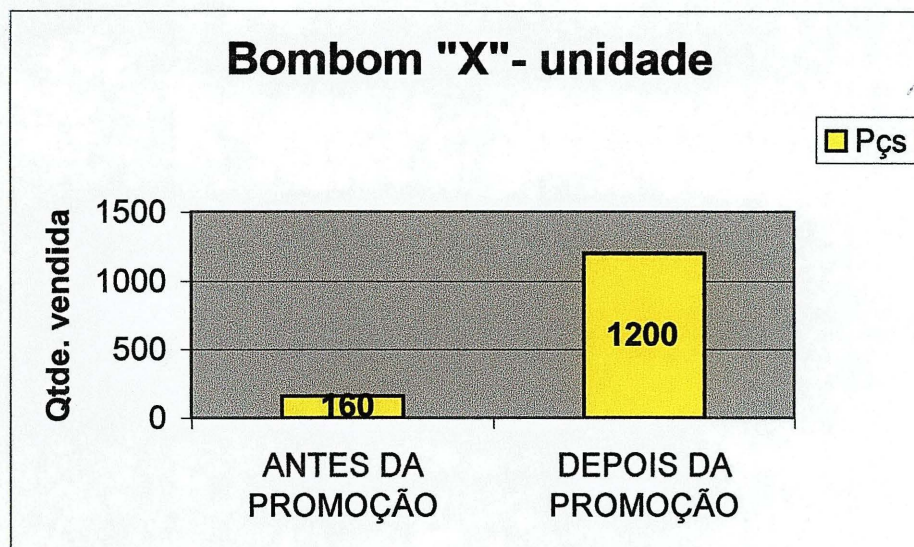
TABELA E GRÁFICO 8

Promoção Utilizada : EXPOSIÇÃO DIFERENCIADA

Produto : BOMBOM "X"- UNIDADE

Resultados Obtidos

	Pçs Vendidas Dia
Antes da Promoção	160
Depois da Promoção	1.200



8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENNETT, P. e KASSARJIAN, H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BOONE & KURTZ, **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro, Editora LTC, 1998.

BOYD, Harper W. **Promoção de vendas**. São Paulo: Atlas, 1971.

CALDEIRA, Silva J. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CARROLL (1999), In HOOLEY, Graham; SAUNDERS, A. J.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

CASSARO, Antonio Carlos. **Como obter sucesso no varejo**. Editora Pioneira, 1999.

COSTA, Antonio R. e TALARICO, Edison Gomes. **Marketing promocional – descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

CHALMERS, Rui B. **Merchandising – a estratégia do marketing**. São Paulo: Atlas, 1976.

CHAVES, Norberto. **A imagem corporativa: teoria e metodologia da identificação institucional**. 4ª Edição. São Paulo: s.n., 1996.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico do marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Administração estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

COLLINS (2000). In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

DE SIMONI, João. **Promoção de vendas**. Editora Makron Books, 1997.

DRUCKER, Peter F. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FRIEDMAN (1970). In: ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do comportamento do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica Universitária, 1998.

GRANT (1991). In: KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, A. J.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KAPFERRER, Jean-Noël (1989). In: MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI – como criar e dominar mercados**. Editora Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1996.

LEDUC, Robert. **Propaganda, uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.

MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. **Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo: Editora Toga, 1985.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2ª edição. Brasília: Cortez / UNESCO, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 1951.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. 4ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1993.

SCHEIN, Edgar H. **Psicologia organizacional**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1982.

SILVA, Joaquim. **Merchandising do varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1972.

_____ e GUIMARÃES, S. **Introdução à promoção de vendas**. São Paulo: Saraiva, 1977.

STONE, B. **Propaganda de resposta direta**. São Paulo: Makron Books, 1995.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo**. Rio de

Janeiro: Campus, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.