

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MILENA SALES PORTO

**MERCHANDISING E SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DAS EMPRESAS:
UM ESTUDO DE CASO DA REDE DE FARMÁCIAS REDEPHARMA**

Campina Grande – PB
2023

MILENA SALES PORTO

**MERCHANDISING E SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DAS EMPRESAS:
UM ESTUDO DE CASO DA REDE DE FARMÁCIAS REDEPHARMA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, pela referente instituição.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Campina Grande – PB
2023

P853m

Porto, Milena Sales.

Merchandising e sua importância dentro das empresas: um estudo de caso da Rede de Farmácias RedePharma / Milena Sales Porto. – Campina Grande, 2023.

32 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior".

Referências.

1. Marketing de Varejo. 2. Merchandising. 3. Rede de Farmácias RedePharma. I. Carvalho Júnior, Urbano Vilar de. II. Título.

CDU 658.8(043)

MILENA SALES PORTO

**MERCHANDISING E SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DAS EMPRESAS:
UM ESTUDO DE CASO DA REDE DE FARMÁCIAS REDEPHARMA**

Aprovado em: __/__/__.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior – CESREI Faculdade
Orientador

Profa Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – CESREI Faculdade
1º Examinador(a)

Prof. Me. Lênio Assis de Barros – CESREI Faculdade
2º Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Desde de quando era apenas um desejo ter uma formação acadêmica já não era fácil, vários desafios foram se levando até chegar nesse momento de conclusão. Uma grande vitória! E sem dúvidas essa vitória só foi conquistada pela ajuda de outras pessoas. Deus não nos inspira sonhos irrealizáveis, já dizia Santa Terezinha do Menino Jesus. À Ele o meu maior e mais amado agradecimento, pela misericórdia, bondade, graça, amor.

De forma muito especial a minha família, sempre fazendo o possível e impossível para que esse sonho se tornasse realidade, vibrando pelas conquistas e sempre se orgulhando.

Aos meus amigos, são muitos, mas cada um está citado em meu coração, agradeço por tamanha graça de ter cada um em minha vida e poder torná-los uma fonte de inspiração em tantos sentidos.

É justo que muito custe o que muito vale!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
3 METODOLOGIA.....	18
4 REDEPHARMA E MARKETING DE VAREJO	19
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

MERCHANDISING E SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DA REDE DE FARMÁCIAS REDEPHARMA

Milena Sales Porto ¹
Urbano Vilar de Carvalho Júnior²

RESUMO

Tendo em vista que o varejo tem ganhado cada vez mais seu espaço no mercado, deixando de ser apenas um ponto de repasse para o consumidor e se tornando uma experiência por meio do *merchandising*. A fim de responder a seguinte problemática: o *merchandising* traz realmente resultados para o varejo? Faz-se necessário avaliar o *merchandising* na prática, bem como aprofundar os conhecimentos sobre o mesmo, marketing de varejo, ponto de venda, e assim, analisar na prática o que a rede de farmácias Redepharma tem usado em suas lojas e seus resultados. Realiza-se, então, uma pesquisa exploratória, descritiva com uma abordagem qualitativa onde será explorado o objeto de estudo por meio de uma entrevista presencial com representantes da farmácia. Conclui-se que o *merchandising* é uma técnica utilizada pelo marketing de varejo em suas infinitas possibilidades de ações e que os resultados em loja são palpáveis, não apenas em aumento de vendas, mas também em toda logística que envolve a loja. Portanto, *merchandising* e varejo tornam-se a combinação de sucesso.

Palavras-chave: *Merchandising*. Varejo. Redepharma.

ABSTRACT

Given that retail has increasingly gained its space in the market, ceasing to be just a point of transfer to the consumer and becoming an experience through merchandising. In order to answer the following question: does merchandising really bring results to retail? It will be necessary to evaluate merchandising in practice, as well as to deepen the knowledge about it, retail marketing, point of sale, and thus analyze in practice what the Redepharma pharmacy network has used in its stores and its results. An exploratory, descriptive research is performed with a qualitative approach where the object of study will be explored, through a face-to-face interview with representatives of the pharmacy. In conclusion, that retail marketing, merchandising are techniques that retail needs, in their infinite possibilities of actions and which the results in stores are palpable, not only in increased sales, but also in all the logistics that involves the store. Therefore, merchandising and retail become the combination of success.

Keywords: Merchandising. Retail. Redepharma.

¹ Graduando do Curso de Bacharelado em Comunicação Social. Email: milenaporto11@hotmail.com

² Professor de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. Email: junior@bemnafita.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Nos anos 1990 o varejo sofreu uma grande mudança com a chegada da internet, sendo assim foi necessário adaptar o varejo ao meio digital, como também trazer inovação no ponto de venda. O meio digital permitiu uma ampliação dos pontos de vendas, ampliando a visão do consumidor e levando ele até a loja, usando-se assim do Marketing de Varejo como uma ação potencializadora na hora da venda. Sobre isso, Kotler (2000, p.3 apud GOUVEIA, 2011) afirma: “As decisões de marketing que os varejistas tomam são tão importantes, pois são estas decisões que decidem o futuro do empreendimento.”

Nesse contexto, torna-se importante estudar sobre a seguinte problemática: o *merchandising* traz realmente resultados para o varejo? Nossos objetivos específicos são aprofundar o conhecimento sobre o marketing de varejo, *merchandising*, ponto de venda; e por fim, analisar o *merchandising* feito pelas lojas RedePharma.

Nos dias atuais o consumidor tem sido cada vez mais exigente, ganhando o centro das atenções, não apenas na conversão às redes sociais, mas também em atendimento, ponto de venda, sendo importante trabalhar o marketing de varejo como uma estratégia imprescindível dentro de uma empresa.

O presente artigo irá trabalhar através de uma pesquisa exploratória, buscando assim maiores informações sobre estratégias de marketing dentro do cenário estudado. Como também, será realizado uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever o objeto de estudo para uma maior clareza diante do que os autores relatam, como por exemplo Philip Kotler, Martha Gabriel e Regina Blessa. E, por fim, a abordagem qualitativa, nessa abordagem é envolvida a cultura da sociedade, ou seja, onde o objeto de estudo se encontra por meio de uma entrevista presencial semi-aberta com representantes da rede de farmácia RedePharma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o avanço das empresas, o jornal, que era o meio de comunicação da época, também foi evoluindo e deixando de ser apenas um veiculador de notícias, passando assim para uma indústria de propaganda que, por sua vez, necessitava

buscar investimentos para cobrir os custos operacionais e tirar um percentual de lucro. A propaganda foi ganhando força e conquistando seu espaço. Agora as empresas necessitavam desse meio para persuadir os consumidores em grande massa a aceitar os produtos que estavam sendo comercializados em grande escala depois da transformação ocasionada pela Revolução Industrial dentro das fábricas. O que posteriormente se configurou também como marketing. Como Sant'anna (2002, p.5) cita:

[...] A propaganda, pela evolução de suas técnicas, adquiriu nova dimensão. Tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto. (SANT'ANNA, 2002, p5)

O marketing se baseia no princípio da geração de valor sobre o produto ou serviço, gerando uma necessidade e desejo que posteriormente se objetiva na fidelização do cliente. Segundo Blessa (2003, p.17):

Marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa. (BLESSA, 2003. P.17)

Essa troca se concretiza na venda e compra, o consumidor troca seu dinheiro por algo que necessita ou deseja, mas não sendo apenas uma troca, o marketing tem o poder de gerar valor nessa ação. Indo de encontro ao que Kotler (2005, p .13) diz: “o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade.” Sendo um dos objetivos centrais também do marketing em determinadas ações, o lucro.

Diante disso, o marketing lida com objetivos para alcançar seus resultados, como vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de uma determinada marca ou produto/serviço, gerenciar uma marca específica, construir relações entre marca, consumidor e no público em geral, educar o mercado, engajar colaboradores. Nota-se que o marketing consegue trabalhar o interno e o externo de uma empresa. Passando, assim, por fases que vão se desenvolvendo conforme o mercado, a sociedade, o consumidor, e as tecnologias que vão passando por evoluções que são chamadas de marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (GABRIEL, 2010). Como podemos perceber a seguir:

- Marketing 1.0: O foco estava voltado totalmente para o produto, em vender produtos. Nesse estágio era o consumidor que precisava se adaptar ao mercado.
- Marketing 2.0: Agora o consumidor passou a ser o foco, suas necessidades ditam os caminhos que o mercado irá seguir.
- Marketing 3.0: Aqui os valores passaram a ser os protagonistas do momento.
- Marketing 4.0: Finalmente a humanização ganhou seu momento. Nesse estágio do marketing é possível reunir todos os estágios anteriores, ganhando o apoio fundamental do marketing digital.

Consegue-se perceber o grande exemplo de evolução entre todos os estágios, mas de uma forma especial destaca-se a evolução do marketing 1.0 e 2.0. Enquanto no marketing 1.0 o foco era na produção, no 2.0 o consumidor se viu em posição de poder diante do fácil acesso às informações. Segundo Gabriel (2010) seu nível de exigência cresceu, ele quem dita o caminho que se deve tomar em ações em loja, nas redes sociais, no ponto de venda, enfim, o consumidor mudando, é necessário mudar todo percurso pensado anteriormente, não sendo apenas um expectador, mas agora gerando participação. Kotler (1931, p.25) afirma que:

As empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe - o cliente. Se os indivíduos na organização não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada. Se não estiverem servindo diretamente aos clientes, é melhor que prestem serviços a alguém que esteja na linha de frente com os clientes. (KOTLER, 1931, p.25)

Diante do que pontua o autor, pode-se retratar bem o processo de como se dá a comunicação de marketing diante dos estágios de resposta do consumidor, entre eles está o AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) como referência Dias (2010, p.278): “O modelo mais difundido é o AIDA, que descreve o processo de aprendizado como a sequência das respostas de atenção, interesse, desejo e ação.” No primeiro estágio as mensagens de marketing necessitam chamar a atenção do consumidor, mas só se dará diante do conhecimento que já se tem do público-alvo, é necessário conhecê-lo para assim prender sua atenção. No segundo estágio vem o interesse, o público foi capturado por sua atenção, é hora de usar de mensagens envolventes. Terceiro estágio chegamos ao desejo, nesse ponto cabe a mensagem

despertar as necessidades e dores no consumidor e trazer o produto como a “salvação”. Por fim o quarto estágio, a ação. A intenção é que a resposta final do consumidor seja efetuar a compra.

Porém é sempre importante estar atento aos nichos que estão recebendo tais estratégias, o processo de encantamento do cliente pode ser o mesmo, mas dentro de cada estágio precisa estar personalizado conforme o público-alvo. E para isso temos as vertentes do marketing que variam entre marketing esportivo, infantil, de produto, e muitos outros. Cada um terá sua característica, representação, dimensão, alcance.

“O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional.” (KOTLER, 2007, p. 330)

Sendo assim, podemos dizer que o marketing de varejo está na ligação final ao cliente, se objetivando em promover produtos, e assim gerar vendas.

Porém nem sempre foi tão clara assim essa vertente, os varejistas já estiveram do lado dos menos favoráveis, como ressalta Kotler (1931, p. 223):

Quando os varejistas eram pequenos os fabricantes detinham o poder. Os fabricantes mais fortes impunham as condições comerciais e o espaço de prateleira para seus produtos. (KOTLER, 1931, p.223)

Diante da crescente dos varejistas, do grande volume de compra, e passando a ser o representante dos clientes, eles conseguiram reverter a situação e ter o seu lugar de destaque e protagonismo.

Kotler (1931) define os três passos que devem ser seguidos pelos varejistas.

Primeiro, precisam dedicar mais tempo para identificar e conhecer os clientes [...] Segundo, os varejistas precisam investir para que o varejo deixe de ser tarefa maçante e se converta em experiência cativante [...] Terceiro, os varejistas devem avançar com mais agressividade rumo às marcas próprias. (KOTLER, 1931, p. 224)

Outro fator importante foi à chegada da internet que causou uma grande mudança nos anos 1990 no varejo, sendo assim foi necessário adaptá-la ao meio digital, como também trazer inovação no ponto de venda, que possibilitou depois uma ampliação dos pontos de vendas e da visão do consumidor, levando-o até a loja. Essa estratégia chama-se Marketing de Varejo que atua como uma ação

potencializadora na hora da venda. Sobre isso, Kotler (2000, p.3 apud GOUVEIA, 2011) afirma que “as decisões de marketing que os varejistas tomam são tão importantes, pois são estas decisões que decidem o futuro do empreendimento”.

Dentro do marketing de varejo sempre é necessário um bom plano de planejamento de mercado e nessa combinação perfeita, o consumidor entra como fator principal. Ter setores bem estruturados onde o consumidor não consegue suprir suas necessidades, não é suficiente.

Embora algumas empresas adotem o conceito de marketing, outras apenas o consideram interessante, mas não o levam a sério. Infelizmente, o plano de marketing não pode mostrar seu pleno potencial, a menos que toda empresa esteja focada em atender às necessidades dos consumidores. (HARTLINE; JR; LUCK, 2000, p.26)

O varejo passou de apenas um ponto de repasse para o consumidor final, para um local onde os consumidores desejam ter experiências válidas, serem recepcionados e encantados, por isso a necessidade de todas as ações estarem ligadas ao consumidor. Como relata Hartline, Jr, Luck (2000, p.27) “Uma organização orientada para o consumidor concentra-se em descobrir o que os compradores desejam, fornecendo isso de maneira que a empresa também atinja seus próprios objetivos”.

Ou seja, é necessário criar valor tanto para os compradores quanto para os vendedores, sendo uma troca satisfatória para ambos.

Diante de tais ações de encantamento encontramos o marketing de relacionamento que consiste no relacionamento com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. Conforme Kotler (1931, p.133) “os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.” No marketing de relacionamento será somado aos conhecimentos, valores e atribuições, resultando em um alto valor para a marca, muitas vezes não financeiro, mas sentimental e que gera respeito pelos consumidores à marca. Como podemos citar a Coca-Cola que vende felicidade através dos seus produtos. A marca consegue passar por meio de suas campanhas histórias que conectam seus consumidores através de histórias que despertam sentimentos, resultando assim em uma marca respeitada.

Vale ressaltar que esse relacionamento da Coca-Cola - e de qualquer outra marca que tenha esses resultados positivos - não se deu de uma hora para outra, são anos de construção, ações, estratégias, planejamento para que assim os resultados possam aparecer. “O planejamento estratégico de mercado deve ser visto

como um processo de construir relacionamentos a longo prazo com os consumidores e de se atingir os objetivos organizacionais.” (HARTLINE; JR; LUCK, 2000, p.28)

Dentro de todo esse planejamento estratégico está a segmentação de mercado que faz o auxílio para que essas estratégias sejam certeiras e possibilitem identificar necessidades específicas dentro de grupos.

Há uma variedade de fatores que podem ser usados para dividir os mercados em agrupamentos homogêneos. A maioria deles concentra-se em três categorias gerais - segmentação demográfica, segmentação psicográfica e segmentação por benefício desejado. (HARTLINE; JR; LUCK, 2000, p.92)

A segmentação demográfica possibilita uma análise em fatores como sexo, idade, renda e educação. Já a segmentação psicográfica lida com a parte emocional e psicológica das pessoas, sentimentos e pensamentos. Por fim, a benefício desejado, aqui os consumidores categorizam os produtos conforme seus desejos, seja aparência, necessidade, exposição, etc.

Tendo um exemplo a campanha do Bradesco, no ano de 2012, em uma edição especial para o patrocínio do Festival Folclórico de Parintins, na Amazônia³. Entre a disputa, os torcedores levam muito a sério e dividem-se em cores como azul e vermelho. Pensando em toda dinâmica que é criada e tem por si a cultura, o banco desenvolveu em sua plataforma do Bradesco Cultural um vídeo inédito em homenagem a festa, como também alterou as cores da agência bancária na cidade de Parintins em referência aos bois Caprichoso e Garantido.

Podemos também retratar a abordagem de segmentação de mercado, sendo duas vertentes: a primeira abordagem de multissegmentos que possibilita uma alternativa mais ampla, ou seja, trabalhasse com mais segmentos podendo atrair mais consumidores, e a segunda abordagem de concentração de mercado que foca em apenas um segmento para trabalhar.

O consumidor desde a Revolução Industrial conseguia identificar através da marca a origem daquele produto, a diferença dos demais e suas funções. Segundo Bennett (2012, apud OLIVEIRA, p.354): “Marca é o nome, termo, sinal, símbolo, ou

³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/07/marcas-internacionais-mudam-de-cor-para-agradar-dois-bois-em-parintins.html>> Acesso em: 09 de mar de 2023

qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores.”

Dentro de todos os pontos que foram citados que contribuem ao marketing de varejo, podemos destacar o *merchandising* que consiste em uma técnica que é focada na apresentação dos produtos no ponto de venda contribuindo de forma direta na decisão de compra do consumidor.

De acordo Blessa (2003, p. 18) o *merchandising* destina-se “a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de vendas”. Isso quer dizer, deixar o ambiente atrativo ao ponto de influenciar o consumidor a comprar. Como é o exemplo de grandes lojas de departamento, sempre próximo ao caixa onde se formam as filas de pagamento ficam localizadas ilhas com produtos de fácil acesso, como meias, combo de produtos, garrafas de água... Enquanto as pessoas estão na fila acabam pegando, olhando, gerando necessidade, interesse e assim a compra.

Como retrata o professor Eduardo Perrone em seu livro “Promoção de Vendas e *Merchandising*”: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico (2001, p.43): "Entendemos o *merchandising* como o enriquecimento, a valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, como o objeto final de envolvimento do consumidor levando-o à efetivação da compra." Junto do *merchandising* existe alguns pontos que precisam também estar alinhados, como:

- Estoque do produto;
- Preço bem definido;
- Produto exposto de forma mais limpa possível;
- Localizado em um bom local da loja.

Esses pontos irão fortalecer a presença do produto, passar confiança ao consumidor e levá-lo a compra. Mas não beneficiando apenas o consumidor, o varejista e o fornecedor também ganham, como Blessa bem fala (2010):

Para o varejista: Cria fidelidade à loja; atrai novos consumidores; aumenta sua lucratividade; valoriza o espaço de sua loja. Para o fornecedor: aumenta a rotatividade dos produtos; cria fidelidade ao produto e à marca; bloqueia as atividades da concorrência. (BLESSA, 2010, p. 44)

No livro “*Merchandising no Ponto-de-Venda*”, Blessa cita a pesquisa feita por norte-americanos sobre o que se julga ser as principais funções do *merchandising*:

1. Aumentar as vendas por impulso 58%
2. Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV⁴ 33%
3. Atrair a atenção do consumidor 32%
4. Apresentar o produto de forma mais atraente 22%

Ou seja, os consumidores são “abordados” pelos produtos e permitem ser estimulados pela ambientação do local realizando assim a compra por impulso. Esses estímulos se dão tanto pelo sistema sensorial que acaba ativando o sistema emocional nos consumidores, como também por outras ações em loja que vão desde a comunicação visual até a disposição dos produtos.

Estudos sobre o envolvimento do consumidor confirmam que as vitrines, combinadas aos demais componentes da ambientação, estimulam os consumidores. Os sentidos dos clientes podem ser incentivados por diversos elementos, tais como cores, iluminação, aromas, apelos ao tato, sons e apelos ao paladar. (OLIVEIRA, 2012, p. 410)

Esses apelos aos sentidos acabam causando uma sensação agradável e de prazer, o que fortalece a imagem do varejista na mente do consumidor. Um bom exemplo a ser citado é as lojas Melissa, a marca desenvolveu um cheiro específico que só seus produtos e lojas têm. Ao comprar uma sandália Melissa ou ao menos passar em frente à suas lojas vai ser possível sentir o cheiro e logo ligar a marca. Esse é um apelo feito corretamente e que traz uma conexão com o consumidor.

Existe algumas funções bem específicas sobre o *merchandising* elencadas por Perrone (2021, p.45-46):

- Aproximar o produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo.
- Elemento de apoio à promoção em si ao produto normal.
- Auxílio no giro do produto para o consumo.

Um produto bem posicionado, bem exposto e chamando atenção da maneira correta, irá conseguir atrair seu consumidor correto, por isso a importância de

⁴ Definição de PDV: ponto de venda.

trabalhar os sentidos do mesmo no ponto de venda. Não é necessário que o produto ou serviços sejam promocionais para usar o *merchandising*, a estratégia também cabe para a apresentar aos consumidores um produto novo que está chegando no mercado, utilizando como uma aproximação entre marca e consumidor. E por fim, ocasionar giro, rota de estoque.

Faz se importante aqui apresentar um comparativo entre, Propaganda, Promoção de vendas e *Merchandising*, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Mecanismo Corporativo

PROPAGANDA	PROMOÇÃO	MERCHANDISING
Leva o consumidor ao produto.	Leva o produto ao consumidor.	Cria o clima para a compra.
É usada como estímulo de persuasão de compra.	É usada como reforço de vendas.	Reforça a compra.
Tem como veículo a mídia – TV, Rádio, Jornal etc.	Tem como veículo o canal e distribuição e a força de vendas.	Tem como veículo o ponto de venda.

Fonte: Pinheiro (2001)

Ou seja, propaganda é o meio de comunicação em massa. O consumidor é abordado pelos veículos de comunicação através de planos de mídia informando que o produto existe, seus benefícios, seu desempenho, etc. Logo após vem a promoção de vendas, que segundo Sant'anna (2002) “promoção de vendas é uma técnica de marketing que objetiva acionar quando a rotina de vendas emperra, pretendendo um retorno imediato por um custo menor.” Nesse passo o consumidor irá chegar até o ponto de venda onde ele irá encontrar o produto exibido anteriormente. Na última etapa entra o *merchandising*, é aqui que será criado o clima final para que ele efetue a compra, será gerado uma experiência.

Entraremos agora na Promoção de Vendas, segundo Blessa (2010) “Em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda do serviço.” Sendo assim, é a estratégia que tem por objetivo aumentar o volume de vendas de um produto em um determinado período de tempo, tendo por finalidade final tornar um produto/serviço conhecido, trazer rotatividade para produtos em estoque, como também tornar uma marca conhecida.

Dentro da promoção de venda existe algumas variáveis a quem será dirigida, como, ao consumidor, canal de distribuição, fabricantes de produtos/serviços institucional, favorecendo assim um planejamento mais direcionado e eficaz, podendo trabalhar algumas técnicas. Como Blessa descreve algumas (2010):

- Vale-brindes
- Concursos/Premiações
- Sorteios
- Leve 3, pague 2
- Promoção conjunta (duas empresas com produtos afins)
- Brinde anexo ao produto
- Brinde enviado pelo Correio/Reembolso
- Produto a mais na embalagem
- Coleções/Junte-Troque
- Roletas e outros premiadores instantâneos
- Cupons
- Amostragem
- Embalagem reutilizável (vidro de geleia, por exemplo)
- Preços promocionais e muitas outras opções

Dentre essas técnicas podemos trazer como exemplo a degustação de produtos. Vamos supor que está sendo lançado no mercado um novo milho em conserva que não precisa ficar imerso na água para se manter conservado, a própria embalagem a vácuo consegue manter o seu bom estado, tendo um custo menor. É um produto novo, que mexe com a qualidade do produto e que trará possíveis dúvidas no consumidor. A marca deve levar o produto até o consumidor, em ambiente adequado, ou seja, onde ele geralmente compra o milho, que nesse caso é supermercado. Promovendo o diferencial do milho, a qualidade, o sabor, e sanando as possíveis dúvidas do cliente.

Por fim, torna-se importante tratar sobre a psicologia do consumidor. Como é definido por Blesca (2010, p.57): “O comportamento do consumidor é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços”. Ou seja, o consumidor enxerga ou é impulsionado a ter/reconhecer necessidades, assim ele parte em busca dessa compra, faz o uso, e logo após, sua avaliação pelo que foi consumido. Sendo assim levado em conta na psicologia do consumidor os fatores que influenciaram esse processo.

O homem por sua natureza já tem suas necessidades e desejos infinitos, o que vai de encontro a suas possibilidades finitas de satisfazê-lo. Por esse motivo acaba sendo refém de escolhas, como: o que cabe em seu orçamento, o que o dará mais prazer, como a sociedade tem influenciado no momento, como o marketing do produto ou serviço está lhe abordando.

Existem alguns modelos de comportamento de compra que é citado por Blesca em seu livro “*Merchandising no Ponto-de-Venda*”, são eles:

- Reconhecimento do problema: primeiro passo, o consumidor percebe a necessidade e tem um desejo de compra, a partir desse momento se inicia a procura em satisfazer esse desejo.
- Processo decisório: nesse estágio entre os próximos passos que vão girar em torno do consumidor.
- Processo de alternativas: aqui o consumidor caso não tenha, irá buscar informações antes de efetuar a compra, buscar conhecer o suficiente.
- Avaliação das alternativas: as informações recebidas serão julgadas.

- Compra: os passos anteriores podem levar a decisão de compra. Ou as ações podem ser estacionadas aqui.
- Resultado da compra: Por fim, se o cliente teve a efetivação de compra, ele poderá passar: 1) dúvidas sobre a compra ou 2) diante da compra ter estímulos que podem ser tantos positivos como negativos para um futuro comportamento.

Partindo de todos os conceitos apresentados, trabalhamos exemplos bem posicionados dentro de um varejo da rede de farmácias RedePharma.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho tem como pesquisa a exploratória, que segundo Gil (2002, p.41):

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. (GIL, 2002, p.41)

Tendo por finalidade proporcionar maiores informações sobre estratégias de marketing, podendo também familiarizar ou possibilitar uma nova compreensão, diante dos cenários que serão apresentados, dos recursos usados e de suas estratégias. Tudo isso coligado a empresa RedePharma situada na Paraíba que vem desempenhando um papel importante dentro do marketing de varejo.

Além da pesquisa exploratória, também será realizada uma pesquisa de abordagem descritiva, tendo por objetivo descrever as características do objeto de estudo. Como destaca Gil (2002, p.42): “As pesquisas descritivas têm por objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

O estudo pretende mostrar o conceito do marketing de varejo, tal como o que os teóricos já vinham falando sobre usar essa ferramenta dentro das empresas, que são apresentados em livros, artigos, revistas de comunicação. Gil (2002, p.44) afirma que: “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sendo importante assim para entender também os efeitos positivos que ele pode gerar.

A abordagem para coleta de dados será partindo de uma entrevista presencial semiaberta com representantes do *trainee* de marketing e gerente de loja da rede de farmácia RedePharma.

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑOS, 1990, p.146)

Ou seja, será estudado o marketing de varejo diante dos profissionais que tem o convívio direto com a loja e com os clientes que são abordados por suas ações, sendo, assim, possível observar as etapas dessas estratégias, e o que vem sendo desenvolvido para se obter êxito por parte da Empresa.

4 REDEPHARMA E MARKETING DE VAREJO

A RedePharma, nasceu em 1983, em Pocinhos, interior da Paraíba, idealizado por José Virgínio - seu Dedé, como era conhecido. Seu Dedé deu início no empreendedorismo com uma padaria, que posteriormente acabou migrando para o ramo farmacêutico. Teve quatro filhos, mas apenas dois posteriormente seguiram os passos do empreendedorismo indo para o segmento de farmácia.

Com o passar do tempo foi se vendo o desejo dos filhos de ampliar, e foi isso que os dois filhos de seu Dedé fizeram. Em 2023 já são 20 cidades contempladas na Paraíba com pelo menos uma unidade da farmácia, e com projetos de se estender por todo o Nordeste. A RedePharma trouxe inovação, sendo a primeira farmácia 24hrs em Campina Grande, também implementou o *drive-thru* e salas de assistência farmacêutica - Pharmaclínica. No ano de 2023 a empresa possui 85 lojas, sendo 82 na Paraíba e 3 em Pernambuco, realiza cerca de 600 mil atendimentos mensais, e tem mais de 2.000 colaboradores. Sendo umas das maiores redes de farmácia na Paraíba.⁵

Ela vem se tornando um referencial entre as farmácias do Nordeste, concorrendo diretamente até mesmo com farmácias de nível nacional, devido ao seu grande desenvolvimento, inovação e aceitação dos consumidores.

Hoje a farmácia conta com um marketing de varejo bem posicionado, comandado por profissionais da área de *merchandising*, publicidade, ponto de

⁵ Informações coletadas pela administração do marketing da RedePharma.

venda, o que faz total diferença na hora de obter bons resultados. Um exemplo desse bom posicionamento é a diversidade de lojas conforme sua região de atuação. A loja que é situada em Pocinhos – PB⁶ não segue o mesmo layout das lojas que ficam em Campina Grande – PB⁷, a área territorial é diferente, de modo que, seu público torna-se diferente. Pocinhos é uma cidade pequena, localizada no Cariri paraibano, com cerca de 19 mil habitantes, em sua maioria com *ticket*⁸ baixo e que não tem costume de ir a farmácia e comprar itens da perfumaria; já em Campina Grande, com cerca de 410 mil habitantes, considerada um dos principais polos industriais da Região Nordeste, o layout de cada loja é determinado de acordo com *ticket* dos consumidores onde ela está localizada, em um bairro mais abastado, por exemplo, podemos perceber maior destaque na área de perfumaria, situada perto da entrada e sendo mais ampla.

Isso são técnicas do estudo demográfico, que consiste em entender a região onde a loja está situada, ou seja, desenvolvimento da cidade ou até mesmo o bairro, - em uma cidade pode-se diferenciar muito o público conforme o bairro de que se está falando - o que está em volta dela, se é área comercial, hospitalar, residencial e o público em sua maioria que a frequenta. É o *merchandising* em prática.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi feita a partir de uma entrevista no dia 16 de maio de 2023 no período da tarde com a *trainee* de marketing⁹ e gerente da Redepharma que fica situada na rua Coelho Lisboa – Campina Grande, essa loja é localizada em um local nobre da cidade, às margens do açude velho e atende a classe social média e alta. Toda a pesquisa seguiu em torno de três perguntas, no primeiro momento feita para a *trainee*: 1) Como acontece o *merchandising* na Redepharma? 2) Que caso você pode citar que gerou um bom resultado. Em um segundo momento com o gerente: 3) Qual o impacto nas vendas, movimentação, ponto de venda e ponta negociada diante das ações de *merchandising*? Durante a entrevista a *trainee* foi mostrando os pontos de venda dentro da farmácia e explicando todo o processo, sendo possível

⁶ Pocinhos – PB: cidade situada à 30 km de Campina Grande em média com 19.000 habitantes.

⁷ Campina Grande: cidade situada no interior da Paraíba com aproximadamente 410.332 habitantes.

⁸ Definição de *Ticket*: valor que possui.

⁹ Definição de *trainee*: Responsável por acompanhar e desenvolver atividades na área de Marketing, análise se pesquisa, acompanhamento de tendências, implementação de estratégias promocionais.

registra-los. Após todo esse material coletado, ele foi estudado e descrito nesse trabalho.

Um das primeiras informações passadas foi sobre a layoutização da Redepharma. Ela é baseada em inteligência de mercado que é um estudo feito diante do cenário que se está, podendo assim tomar decisões mais assertivas. A partir dos resultados as mudanças em loja vão acontecendo, nesse ponto continua sendo estudado para identificar uma possível melhora de saída de produto, e assim continuar ou mudar a estratégia.

A *trainee* começou dando exemplo com o paredão de exposição de leite, que fica localizado no final da farmácia, nesse local estão tanto os leites infantis como os leites para adultos e complemento alimentar, assim o consumidor irá conseguir achar tudo que ele necessita dessa sessão em um único local. Por exemplo, em meio a esse paredão ao lado do suplemento alimentar estão algumas unidades da mesma marca da vitamina D, pode ser que aquele cliente que foi comprar o suplemento alimentar também esteja precisando de vitamina D, colocando os produtos lado a lado já vai estar agregando e induzindo ao cliente que ele precisa. Em um determinado ponto do paredão é possível perceber que o leite Aptamil, da marca Danone, ocupa mais espaço do que o leite Nan da marca Nestlé, e não é em vão. A marca Danone é líder de mercado, por esse motivo ela deve ocupar mais espaço na prateleira, o cliente que entrar na farmácia em busca dessa marca irá conseguir identificá-la de longe.

Outra estratégia importante são as placas que sinalizam um valor diferencial, que são as amarelas, geralmente sinalizam um compre e ganhe, desconto na segunda unidade. Já as brancas sinalizam que o preço está regular normal. Todas essas técnicas vão de acordo com o que Perrone (2001) diz: "Aproximar o produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo". O cliente precisa estar cercado na hora da compra de itens que fazem parte do produto que ele foi comprar, e assim obter uma compra agregada e trazer mais vendas ao final. O que podemos também caracterizar como atmosfera de compra, por meio da comunicação visual, cores, características da loja, disposição do produto e etc. É o que Blessa (2003) comenta: "O *merchandising* no ponto de venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso."

Partindo do leite, bem próximo do paredão fica uma ponta de gôndola¹⁰ negociada da marca de leite Ninho, chama-se ponto extra. A marca está exclusiva, sem concorrentes a sua volta, o cliente não precisa escolher, o seu campo de visão tem acesso apenas a uma marca, ou seja, a compra sobre essa marca é mais assertiva ela estando só.

Ao decorrer da farmácia foi citada o uso de *clip strip*¹¹, que é uma fita de suspender produtos. Ou seja, o produto usado ganha um novo local além do local onde está sua categoria. Em meio a prateleira de chupetas tem um *clip strip* com lenço umedecido e pomada de assadura, tudo está voltado ao universo infantil (figura 1). A mãe que vai comprar uma chupeta, vai olhar para o lenço, a pomada e lembrar que seu filho está precisando também desses produtos, resultando em uma compra por impulso. Indo de acordo com a pesquisa relatada no livro “*Merchandising no Ponto-de-Venda*” de Blessa, onde umas das principais funções do *merchandising* é aumentar as vendas por impulso.

Figura 1 - *Clip strip* pomada e lenço umedecido.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

¹⁰ Definição de gôndola: Suporte usado para exposição de produtos.

¹¹ Definição de *clip strip*: fita de plástico com cavidades de fixar produtos para exposição.

Outra estratégia que acaba sendo utilizada é a de dar destaque a marcas que estão se lançando no mercado ou lançando algum produto novo no momento. Como é o exemplo da Libresse, uma marca nova de absorventes, e que até o momento só tem na RedePharma, ou seja, é a RedePharma que está lançando esse produto no mercado paraibano. Por esse motivo esses produtos precisam ganhar um destaque maior, de uma forma que chamem atenção do consumidor e leve eles até o produto.

A Libresse colocou no interior da farmácia bandejas que conseguem dar um destaque maior aos produtos, *wobbler*¹², testeiras, informações descritas e um *display*. Nesse *display* o absorvente fica aberto a mostra da cliente, ele vai conseguir pegar, sentir a textura dele, observar o tamanho. Tudo isso que acaba fazendo total diferença na hora de escolha da compra, concordando com o que Blesa (2003) elenca como uma das possibilidades de utilizar no ponto de venda, a amostragem do produto que está sendo vendido (figura 2 e 3).

Figura 2 - Produtos Libresse



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Figura 3 - Display



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

¹²Definição de *wobbler*. Peça publicitária introduzida ao expositor promocional no PDV.

Um diferencial que também se encontra na RedePharma são os produtos para pet, que ainda está em fase de teste e aprovação dos consumidores. Essa gôndola foi introduzida na loja que fica às margens do açude velho em Campina Grande – PB, por ser um local onde geralmente muitos donos de pet acabam levando seus animais para passearem. Dentro da loja ela fica localizada próximo ao caixa, o consumidor quando se dirigir para finalizar suas compras vai passar pela gôndola, chamará sua atenção e logo ela saberá que ali também vende produtos do mundo pet (figura 4).

Figura 4 - produtos pet



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A fralda Pampers é uma geradora de fluxo e geralmente está localizada no final do loja, obrigando ao consumidor percorrer todo o corredor, passar por outras seções e acabar comprando produtos que nem achava que precisava até chegar a ela. Como lenço umedecido, pomada de assadura, leite, onde ele passar na loja, vai identificar alguma coisa que ele nem sabia que precisava e vai comprar. Outra ação é tornar o ponto de venda mais atrativo, foi montado no interior da loja um bloco de Pampers junto a uma campanha de *cashback*¹³, o cliente compra a fralda, entra no site e cadastra o cupom, podendo receber até R\$115,00 de volta de *cashback*.

¹³Definição de *cashback*: programa de recompensa que permite que seus clientes recebam dinheiro em volta.

Quem olhar o bloco de longe logo gera uma curiosidade do que é, e quando envolve algo que tem um retorno para o cliente ele acaba se encantando (figura 5).

Outro ponto atrativo que envolve a fralda Pampers é um mini manequim acoplado a prateleira de fraldas que simula a cintura de um bebê. Para mãe ou outro consumidor que foi até a farmácia comprar uma fralda, mas está em dúvida se vai dar certo, sobre o tamanho, como veste, se é confortável, todas essas dúvidas, será possível saná-las através do manequim que está com a fralda e ele conseguirá manusear (figura 6).

Essas são umas das principais funções do *merchandising*, como retrata a pesquisa feita por norte-americanos citada no livro “*Merchandising no Ponto-de-Venda*”, que são em 32% atrair a atenção do consumidor e 22% apresentar o produto de forma mais atraente.

Figura 5 - Bloco da Pampers



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Figura 6 – Manequim da fralda



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

As pontas de gôndola são pontos bem atrativos e disputados, principalmente quando se está localizada perto do balcão de medicamentos e perto do caixa, esses

locais acabam custando um valor maior do que em outros pontos da loja. A marca de medicamentos Hympera usou dessa estratégia para expor seus produtos com exclusividade e em um local nobre, o balcão. Os consumidores que se dirigem até o balcão para pegar algum remédio prescrito acaba passando pela gôndola e percebendo a necessidade de levar alguns dos medicamentos que ali estão expostos. Seja um xarope para quem está com resfriado, um analgésico por precaução de tê-lo em casa, comprimidos contra gripes, enfim, a necessidade vai surgir e ele irá levar um daqueles produtos.

A exposição do Benegrip também foi pensada, se teve a preocupação de não deixar a cartela de comprimidos solta na prateleira, dificultando a visão do cliente e a exposição do produto, foi criado um expositor onde os medicamentos ficam dentro dele de forma organizada e sinalizado. A disposição dos produtos também são pensados, novo topo da gôndola fica o lançamento da marca que é o xarope Benetosse, na visão dos clientes e apresentando para eles a novidade, diferente do produtos que estão mais abaixo, são produtos já bem conhecidos pelos consumidores (figura 7).

Figura 7 - gôndola Benegrip



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Fonte: tirada pela autora (2023)

Analizamos, ainda, a marca Mantecorp no paredão de dermo. A marca paga para ter seu espaço exclusivo no paredão, ganhando, assim, destaque. Nesse em específico tem uma tela e um leitor de código de barras, o consumidor ao bipar o produto terá informações em torno dele, como, por exemplo, para que pele é recomendado e os benefícios do produto (figura 8). Essa é mais uma forma de deixar o produto mais atraente, chamando a atenção do cliente e agregando valor ao mesmo.

Figura 8 - Interação Mantecorp.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Na parte final da entrevista foi possível conversar com o gerente da loja. Ele retratou sobre o impacto em vendas, na movimentação, ponto de venda e as pontas negociadas – que são todos os pontos de gôndolas dispostas em loja - diante das ações de *merchandising*. Ele explicou que as ações tem impactado muito o cenário da loja por meio da layoutização. São essas estratégias para atrair o cliente, fazê-lo se sentir bem no ambiente, estando em sua visão o produto que ele veio em busca, resultando em um bom atendimento e finalizando em compra, buscando sempre

encantá-lo, é por esse motivo que a Redepharma está sempre em busca de inovação e trazer o melhor.

A Redepharma trouxe uma nova forma de expor as fraldas, que são em *paletes* no chão. As fraldas ficam empilhadas, separadas por marcas. Assim o consumidor não terá problemas para ter acesso a uma determinada marca que na prateleira ela ficaria mais no topo, dificultando o acesso direto dele com o produto. A disposição das marcas também influenciam, a *trainee* explicou que foi feito um estudo de inteligência de mercado para identificar as marcas que deixam mais rentabilidade em questão de *ticket*, a marca que vende maior quantidade de fraldas, a fralda que posicionada em qualquer lugar o cliente não vai trocar ela, depois de identificar todas essas fraldas, foi feito uma média de venda, em valor e volume, e assim montado um mix e a posição ideal para disposição das mesmas.

Figura 9 – Paletes de fralda.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Após o estudo ele foi aplicado e executado na loja, partindo das análises de venda, ruptura, foi possível observar um crescimento de 12% nas vendas após a mudança em quatro meses e a ruptura foi possível reduzir em 37%, impactando diretamente no volume de compra, o estoque não ficará tão cheio, pois o produto rodará mais rápido, será possível vender mais já que terá mais produtos disponíveis em loja e o cliente irá conseguir achar sozinho o produto que ele está buscando sem auxílio das vendedoras. Ou seja, um *merchandising* bem feito impacta no todo da loja.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *merchandising* é uma técnica usada no ponto de venda que proporciona uma melhor apresentação ao cliente, com o propósito de encantar o consumidor e levá-lo a compra. Neste trabalho discutimos sobre marketing de varejo, a importância do *merchandising* no varejo, as formas que podem ser utilizadas, seus ganhos e exemplos positivos dentro de uma rede de farmácias.

Foi possível aprofundar os conhecimentos sobre os assuntos citados com referências da área, como exemplo Blessa que trouxe para o trabalho falas de grande importância e crescimento para a pesquisa. Também foi possível analisar o *merchandising* dentro das lojas da Redepharma, que é um varejo do ramo de farmácias. Conseguimos ir até o ponto de venda, acompanhar de perto como é o processo de montagem das ações, observar resultados e comprovar a eficiência da técnica.

A problemática desse trabalho girou em torno da seguinte pergunta: o *merchandising* realmente traz resultados para o varejo? O que foi possível obter uma resposta, sim, *merchandising* converte em resultados positivos. A partir do método de pesquisa que foi utilizado para obter resultados, onde se comprovou na prática e no dia a dia que essa técnica fornece resultados positivos para o varejo no geral. A exemplo do realinhamento feito na forma de expor as fraldas na rede de farmácias Redepharma, viu que se os clientes tivessem um acesso mais fácil as fraldas do que em prateleiras altas, o que dificultava para pessoas mais baixas, obesas, idosos, estimularia a compra.

Outro ponto importante seria na liberação de espaço, as fraldas começaram a ser expostas em paletes colocados no chão, liberando, assim, mais espaço nas

prateleiras, ou seja, consegue expor mais produtos em loja que estavam apenas no estoque. Diante dessas mudanças a farmácia teve um crescimento de 12% nas vendas em quatro meses, o que comprova a eficácia de um *merchandising* bem estruturado, executado e estudado.

Faz-se necessário essa pesquisa para evidenciar a importância do uso das técnicas de *merchandising* no varejo, mostrando que sua aplicação traz retorno positivo e evidente quando se é bem aplicado. Torna-se também um referencial para varejistas que ainda não aplicam as técnicas em seus varejos, como uma direção e orientação positiva.

Como futuras pesquisas a partir desse trabalho, sugiro evidenciar os ganhos através do marketing de varejo, *merchandising* em nichos diferentes, como loja de roupa, pet shop, restaurante, entre outros.

REFERÊNCIAS

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

DIAS, Sergio (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, F. et al. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, v. 4, n. 1, p. 28-39, jan. 2011. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2023.

HARTLINE, Michael; JR, George; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Cunha Serra, 1931.

_____. **Marketing essencial**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

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

RABELO, Agnes. Como a Coca-Cola vende felicidade por meio do conteúdo? **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-coca-cola/>. Acesso em: 9 mar. 2023.

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

SOUZA, Marina. Marcas internacionais mudam de cor para agradar dois bois, em Parintins. **G1**, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/07/marcas-internacionais-mudam-de-cor-para-agradar-dois-bois-em-parintins.html>. Acesso em: 9 mar. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.