

Impacto de Expositores de Produtos Metalúrgicos no Ponto de Venda

André José da Silva Santos – andresantos_07@hotmail.com

Faculdade Católica de Anápolis

Danielle Alves Alvarenga – dany_alves05@hotmail.com

Faculdade Católica de Anápolis

Raoni Lotti – raonilotti@yahoo.com.br

Faculdade Católica de Anápolis

Área temática: Marketing

Resumo

Aumentar as vendas e a participação no mercado são objetivos constantemente buscados pelos gestores das organizações, para isso existem diversas estratégias de marketing com este intuito. Acredita-se que os expositores no ponto de venda podem ser uma boa opção para alavancar as vendas, porém durante o estágio em uma indústria metalúrgica percebeu-se que havia nos funcionários, bem como nos gestores a desconfiança em relação à utilização de expositores, ou seja, dúvidas sobre seu benefício. Assim, surgiu a questão que norteia esta pesquisa: o uso de expositores em varejos da construção civil impacta na receita da empresa? Então, foi realizado uma pesquisa de campo no sentido de identificar junto aos vendedores se o expositor influencia na venda dos produtos específicos de uma determinada indústria metalúrgica de Goiás, bem como uma análise comparativa das vendas através de catálogo e de expositores. Foi realizado um *Teste t* de Amostras Pareadas, onde os resultados apontam que as diferenças entre as médias dos dois períodos são estatisticamente significativas. Os resultados mostram que a utilização do expositor é uma excelente estratégia de venda e que sua utilização no ponto de venda resulta em um aumento considerável das vendas. Estudos futuros podem ser conduzidos no sentido de identificar outros fatores que influenciam as vendas de produtos metalúrgicos.

Palavras-chave: Marketing; Vendas; Promoção.

1. Introdução

As organizações estão se deparando com um mercado cada dia mais acirrado e competitivo, e assim constantemente buscam desenvolver estratégias para aumentar suas vendas. O marketing se apresenta como uma ferramenta fundamental nestas estratégias, apresentando os produtos para os seus clientes através de mídias, propagandas, merchandising e até mesmo expondo seus produtos no ponto de venda.

A estratégia de marketing no ponto de venda é uma prática muito difundida e utilizada, principalmente em varejos do setor alimentício e de vestuário. Porém, essa estratégia vem sendo utilizada também com produtos do ramo da construção civil.

Embora essa estratégia aparentemente se mostre viável, os altos custos de produção de um expositor de um produto metalúrgico coloca em dúvida sua viabilidade financeira.

Assim, surgiu a questão que norteia esta pesquisa: o uso de expositores em varejos da construção civil impacta na receita da empresa?

O objetivo geral desta pesquisa foi avaliar a viabilidade dos expositores no ponto de venda. Para isso, foi necessário identificar a influência do expositor na venda dos produtos e realizar uma análise comparativa das vendas através de catálogo e de expositores.

Foi realizado uma pesquisa de campo no intuito de verificar a influência do expositor nas vendas dos produtos específicos desta indústria, na oportunidade aplicou-se um questionário com perguntas fechadas para 15 (quinze) vendedores em 05 (cinco) lojas do ramo de material de construção. Também foi realizada uma análise documental em relatórios de vendas e pedidos de produção, bem como observações no processo produtivo da empresa.

Assim, o presente trabalho está dividido na seguinte estrutura, primeiramente é apresentada uma revisão da literatura sobre o tema, abordando sobre as estratégias de marketing no ponto de venda do produto. Após, segue a descrição da metodologia utilizada neste trabalho e a apresentação das análises dos resultados. E por fim, é apresentada a conclusão do trabalho com as devidas sugestões.

2. Revisão da Literatura

As empresas estão enfrentando um contexto com concorrência acirrada e cada vez mais forte, em virtude disso surge a necessidade de adotar estratégias inovadoras e criativas para enfrentar o mercado. Investir em marketing pode ser uma excelente estratégia para enfrentar a concorrência, pois além de chamar e reter a atenção dos consumidores, as ações de marketing buscam aumentar as vendas e consolidar a marca junto aos clientes.

2.1 Marketing

Muitas pessoas associam o marketing somente como propaganda, porém seu conceito é mais amplo, de acordo com Las Casas (2001), o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos.

Já para Kotler (2006), marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Porém, o marketing não cria necessidades, as necessidades aparecem antes dele. O mesmo, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos.

Os estímulos de marketing são variáveis relevantes que influenciam sobre o comportamento do consumidor. O conceito de 4 P's do Marketing surgiu na década de 60 e estão classificadas em quatro grupos, que de acordo com Philip Kotler (2006) são: produto, praça, preço e promoção.

Preço é o valor em dinheiro que seu produto vale para o consumidor, o preço precisa ser suficiente para cobrir os custos de produção e ainda obter lucro para o dono da organização (KOTLER, 2006).

Praça é a forma de como o produto será disponibilizado ao cliente, levando em consideração a localização, a relação com os fornecedores e os canais de distribuição (KOTLER, 2006).

A promoção possui três objetivos: avisar aos clientes a existência dos produtos/serviços e de suas vantagens; informar aos clientes onde e como obter esses serviços e avisar aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos (KOTLER, 2006).

É necessário que as empresas conheçam este conceito dos 4 P's do Marketing, pois basicamente as estratégias e ferramentas do marketing focam em um ou mais P's dos 4 P's do Marketing.

2.2 Estratégias de Marketing

Segundo Hooley (2011), quando decidido o objetivo da organização a estratégia de marketing pode ser executada para ajudar a conseguir esse objetivo. Pode-se notar que o desenvolvimento da estratégia de marketing é dividida em três níveis principais, que são: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação de um posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia.

Para se ter uma boa estratégia deve-se iniciar com um diagnóstico detalhado e criativo das habilidades da organização, avaliando suas forças e fraquezas em semelhança dos concorrentes. Em relação a essa análise, a estratégia principal da organização será nomeada identificando os objetivos de marketing e o foco amplo para atingi-los (HOOLEY, 2011).

Para Hooley (2011) uma boa estratégia de marketing é se diferenciar dos concorrentes, para se obter diferenciação está na qualidade relativa percebida pelo cliente em relação ao produto ou serviço oferecido.

2.2.1 Promoção de Vendas

Segundo Shimp (2003) define a promoção de vendas como sendo qualquer incentivo usado pela indústria para induzir a venda de seus produtos a seus distribuidores e consumidores.

A *American Marketing Association* (AMA) define que a promoção de vendas é aquela atividade do marketing voltada a venda pessoal, a propaganda e a publicidade que instigam as compras pelos clientes e ajudam na rotatividade dos produtos em armazéns dos fornecedores. (PINHO, p.52, 2002).

A promoção de vendas foi desenvolvida de maneira intuitiva e baseado na experiência sem planejamento, consistindo em ações seguidas de resposta a uma situação vivida em certo momento pelo fabricante, com uma única finalidade: vender. No Brasil essa precisão de resultados confinantes levou muitas empresas ao uso indiscriminado dessa ferramenta mercadológica trazida como uma solução para todas as dificuldades (PINHO, 2002).

Portanto, a promoção de vendas envolve vários tipos de ferramentas que podem ser reunidos de acordo com o campo de atuação em três áreas, que são de acordo com Pinho (2002):

Promoção dirigida ao consumidor: elaborada pelo fabricante com a empresa ou varejista, sugerindo acelerar o processo de decisão. As promoções mais comuns ao consumista são: cupons, ofertas de devolução e dinheiro, descontos, prêmios, concursos, selos comerciais e demonstrações;

Promoção dirigida aos lojistas: em modo geral, é um programa de descontos com a finalidade de aumentar a distribuição do produto, aumentando assim, a quantidade de compra dos varejistas.

Promoção dirigida aos vendedores: está relacionado a competições de vendas com intuito de estimular o vendedor a sugerir ao consumidor aquele produto de determinado fabricante.

Essas técnicas citadas podem ser aplicadas por organizações comerciais, industriais, prestadores de serviço e varejo sendo direcionadas ao consumidor final, funcionários, equipes de venda da própria organização (PINHO, 2002).

2.2.2 Material Promocional

A comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser simples e objetiva (BLESSA, 2009). Os mais comuns são: expositores, displays, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, manequins, *stands*, letreiros, faixas de gôndola e móveis.

De acordo com Blessa (2009), todos os materiais de PDV devem obedecer a critérios básicos para alcançar o máximo de eficácia: devem ser colocados em áreas de maior tráfego de público; evitar o conflito produto exposto X produto anunciado; deve estar ao alcance do olhar (ângulo visual); e o produto deve estar exposto de forma acessível.

Para que se tenha uma exposição bem-feita, Blessa (2009) sugere que as exposições promocionais devem ser sempre localizadas em áreas com maior tráfego de consumidores, para pegá-los de surpresa. Um expositor gera benefícios como atrair novos consumidores, além de valorizar o espaço da loja e aumentar a lucratividade (BLESSA, 2009).

2.2.3 Merchandising

Um outro aspecto inerente aos conceitos de marketing é o Merchandising, que é uma ferramenta primordial para as ações de divulgação de produtos no ponto de venda. Segundo Blessa (2009) o merchandising no ponto-de-venda é considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para concretização de uma venda: o consumidor; o produto e o dinheiro.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2009).

Já Dias (p. 301, 2003) considera o *merchandising* como "o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor".

2.3 Compra por Impulso

Blessa (2009) afirma que a compra por impulso é um ação não planejada e extremamente rápida. Pode-se acontecer em função de o consumidor ter-se lembrado de uma necessidade, de ter-se admirado com uma oferta. Porém, a compra impulsiva é provocada pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil. Já conforme, Wolman (1989) os impulsos surgem a partir de um estímulo, que provoca um comportamento de resposta imediata e sem reflexão.

As pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta (BLESSA, p. 25, 2009).

Iyer e Ahlawat (1987) constataram que, quanto menor for o tempo disponível para a realização de uma compra, menor será a probabilidade de compras não planejadas, pois o consumidor tenderá a ser extremamente objetivo nas suas compras. Dessa forma, o indivíduo deverá reduzir a circulação dentro da loja, inibindo estímulos para surgimento de uma compra por impulso.

2.4 Ponto de venda

Blessa (2009) menciona que o Ponto de venda (PDV) é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda ao consumista. Exemplos: supermercados, farmácia, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, entre outros.

Uma ação de Promoção de Vendas não precisa ter obrigatoriamente algo a ver com a filosofia de comunicação do produto ou da empresa; tem é que vender o produto naquele momento; já um material de merchandising no ponto-de-venda tem de estar de acordo com a filosofia global de comunicação do produto ou da empresa, para não quebrar a unidade dessa comunicação (BLESSA, 2009).

O que diferencia o material de Promoção de Vendas do material de PDV é o fato de que a Promoção de Vendas acrescenta algum benefício ao produto por tempo determinado, ao passo

que o material do ponto-de-venda pode ser um *display* que dure anos, uma embalagem promocional ou um cartazete que fique exposto por meses ou seja, por tempo determinado (BLESSA, p.4, 2009).

Para Blessa (2009) existem alguns objetivos comuns de merchandising e promoção de vendas, que são: induzir novos consumidores à experimentação e à compra; influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca; aumentar participação no mercado; apresentar inovações; diferenciar uma marca de seus concorrentes; e gerar tráfego nas lojas.

3. Metodologia

Inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica para embasamento teórico do tema abordado, de acordo com Gil (2010) a pesquisa bibliográfica consiste em fazer pesquisas em materiais que já estão impressos ou publicados, como livros e artigos acadêmicos.

Após esta fase inicial de aprofundamento teórico do assunto, estabeleceu-se os procedimentos metodológicos para a condução da pesquisa, que foi a pesquisa de campo com aplicação de questionários e também a análise documental.

A pesquisa de campo para Godoy (1995) consiste em estudos conduzidos em campo, ou seja, no ambiente natural dos sujeitos. Foi realizado uma pesquisa de campo no intuito de verificar a influência do expositor nas vendas dos produtos específicos desta indústria, na oportunidade aplicou-se um questionário estruturado com perguntas fechadas para 15 (quinze) vendedores em 05 (cinco) lojas do ramo de material de construção da cidade de Anápolis/GO.

A pesquisa documental, de acordo com Gil (2010) é uma modalidade que engloba a pesquisa em documentos institucionais. Foram analisados relatórios de faturamento da empresa pesquisada, que serviram como base de dados para a realização da análise comparativa das vendas sem e com expositor. Os dados quantitativos foram tabulados e calculados com auxílio do software Microsoft Excel e o tratamento estatístico realizado pelo software IBM *Statistics SPSS* versão 20.

4. Análise dos Resultados

Para atingir o objetivo geral desta trabalho, que foi avaliar o impacto dos expositores no ponto de venda, foi aplicada uma pesquisa em duas etapas distintas: identificação da influência do expositor na venda dos produtos e realização de uma análise comparativa das vendas através de catálogo e de expositores.

4.1 Identificação da influência do expositor na venda dos produtos

A primeira etapa da pesquisa consistiu em uma pesquisa de campo em 5 (cinco) grandes lojas de materiais de construção da cidade de Anápolis/GO, foram pesquisados 3 (três) vendedores em cada loja, resultando em 15 (quinze) vendedores participantes da pesquisa. Foi aplicado um questionário fechado para cada vendedor com o intuito de verificar *in loco* se os expositores podem influenciar a compra de produtos do setor de material da construção.

TABELA 1 – Impacto do Expositor nas Vendas

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Neutro	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Influência na Decisão	67 %	33 %	0 %	0 %	0 %
Aumento nas Vendas	67 %	33 %	0 %	0 %	0 %
Fluxo de Clientes	60 %	40 %	0 %	0 %	0 %
Estratégia de Marketing	93 %	7 %	0 %	0 %	0 %

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os resultados expostos na Tabela 1, 67% dos vendedores pesquisados afirmaram que os expositores no ponto de venda influenciam na decisão de compra, bem como são responsáveis pelo aumento das vendas. Já em relação fluxo de clientes na loja, 60% dos vendedores pesquisados afirmaram que o expositor no ponto de venda pode ser um fator que aumenta este fluxo. E 93% dos vendedores pesquisados concordaram que o expositor é uma boa estratégia de marketing.

Ainda em relação à pesquisa de campo realizada com os vendedores de produtos da construção civil, foi questionado a eles quanto a utilização do catálogo e do expositor, o que causaria mais impacto na decisão de compra do consumidor. 60% dos participantes acreditam que o expositor cause mais impacto na decisão de compra, enquanto que 17% disseram que juntos, catálogo e expositor, são responsáveis pela decisão de compra e apenas 3% apontaram o catálogo como um fator de grande impacto na decisão de compra.

O resultado dessa primeira etapa da pesquisa confirma, na visão dos vendedores, que os expositores são responsáveis em grande parte por aumentarem as vendas dos produtos.

4.2 Análise comparativa de vendas (catálogo X expositor)

A segunda parte da pesquisa consiste na realização de uma análise comparativa das vendas sem e com expositores. Para esta análise foi selecionada uma rede de lojas do ramo de material de construção do estado de Goiás, cliente da indústria metalúrgica e que recebeu em cada loja um expositor triplo (Figura 1) no mês de julho/2012.



FIGURA 1 – Expositor Triplo. Fonte: Imagem institucional.

Assim, a partir dos dados deste cliente foi calculado as vendas mensais, em unidades e receita, relacionadas aos três produtos dos expositores que foram cedidos para ele em dois períodos, um ano antes da chegada dos expositores e um ano após. No período de julho/11 à junho/12 as vendas foram realizadas somente com o apoio do catálogo de produtos, já no período de julho/12 à junho/13 as vendas foram realizadas tendo como suporte os expositores.

Os dados relacionados às vendas dos três produtos nos dois períodos analisados estão dispostos na Tabela 2 e 3. Logo após, no Gráfico 1 está a ilustração da evolução mensal das vendas em relação à quantidade de itens vendidos, e no Gráfico 2 está a representação em relação à receita resultante das vendas destes produtos, em ambos os gráficos estão os dados dos dois períodos

para que se possa comparar o aumento ou a diminuição das vendas. Estabeleceu-se nomear o período anterior aos expositores de período catálogo e o período subsequente de período expositor.

TABELA 2 - Período Catálogo

Período	Quantidade	Receita (R\$)
Jul/11	123	15.602,88
Ago/11	229	44.494,59
Set/11	341	56.938,36
Out/11	122	14.831,07
Nov/11	101	21.996,25
Dez/11	132	24.301,71
Jan/12	219	65.030,17
Fev/12	257	37.669,06
Mar/12	116	18.657,63
Abr/12	119	14.755,13
Mai/12	140	29.850,87
Jun/12	109	22.420,64
Total:	2.008	366.548,40

Fonte: Dados da Pesquisa.

O período de julho/11 à junho/12 contempla um período de vendas a partir de catálogos, neste período os montantes representaram uma venda média mensal de 167 itens do portfólio da empresa, resultando em uma receita média mensal de R\$ 30.545,70. Neste ano a indústria metalúrgica vendeu para o determinado cliente um volume de 2.008 itens relacionados aos produtos pertencentes ao expositor e resultou em um receita de R\$ 366.548,40. A partir desse período o cliente recebeu um expositor triplo em cada loja para auxiliar suas vendas.

TABELA 3 - Período Expositor

Período	Quantidade	Receita (R\$)
Jul/12	243	37.405,48
Ago/12	465	79.204,59
Set/12	239	45.674,63
Out/12	102	22.866,31
Nov/12	353	68.203,56
Dez/12	418	71.178,39
Jan/13	385	53.172,58
Fev/13	260	48.286,43
Mar/13	588	62.431,40
Abr/13	585	60.201,25
Mai/13	459	79.133,61
Jun/13	209	58.956,02
Total:	4.306	686.714,30

Fonte: Dados da Pesquisa.

O período expositor se deu início em julho/12, quando foram inseridos nas dependências da loja os expositores de cinco produtos específicos da indústria metalúrgica. Nesse período a média mensal de vendas ficou em 359 unidades, resultando em uma receita mensal média de R\$ 57.226,19

Em relação ao período catálogo, no período de julho/12 à junho/13 as vendas aumentaram expressivos 114,44% em unidades e 87,35% em receita.

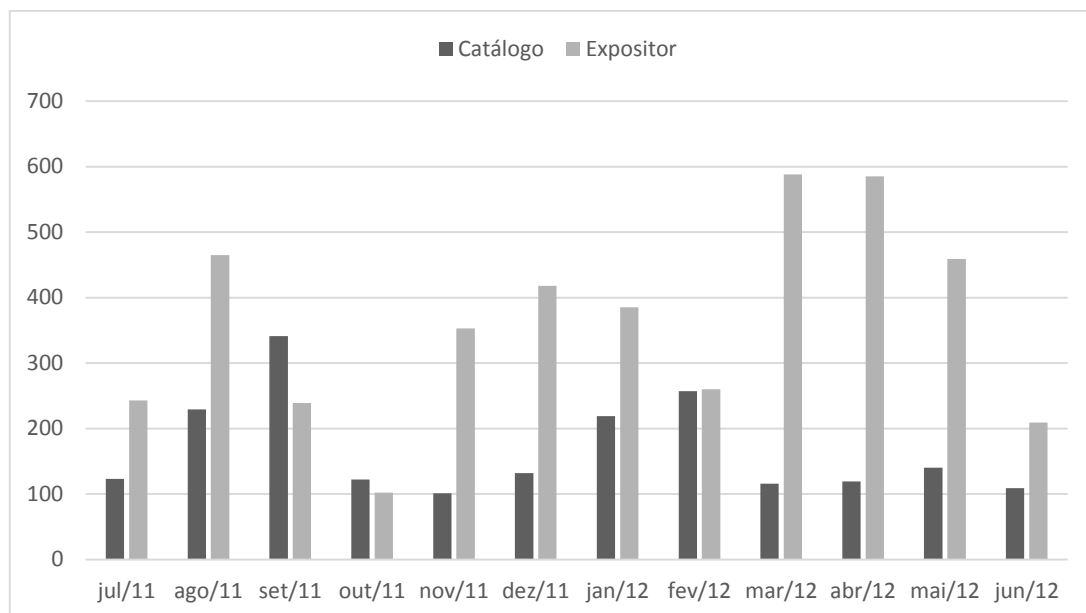


Gráfico 1 - Quantidade Vendida (Catálogo X Expositor). Fonte: Dados da Pesquisa.

Embora aparentemente pareça que os expositores tenham influência direta sobre o aumento das vendas, observa-se algumas particularidades nos dados relacionados à quantidade vendida, ilustrada no Gráfico 1. Somente em cinco meses (novembro, dezembro, março, abril e maio) houve um crescimento de vendas acima da média. Em quatro meses (julho, agosto, janeiro e junho) houve crescimento, mas abaixo da média mensal. No mês de fevereiro as vendas praticamente se manteve estável, aumentando 1,17%. E o que mais chama atenção são os meses de setembro e outubro, que ao contrário dos outros meses do período tiveram uma redução nas vendas de 29,91% e 16,39%.

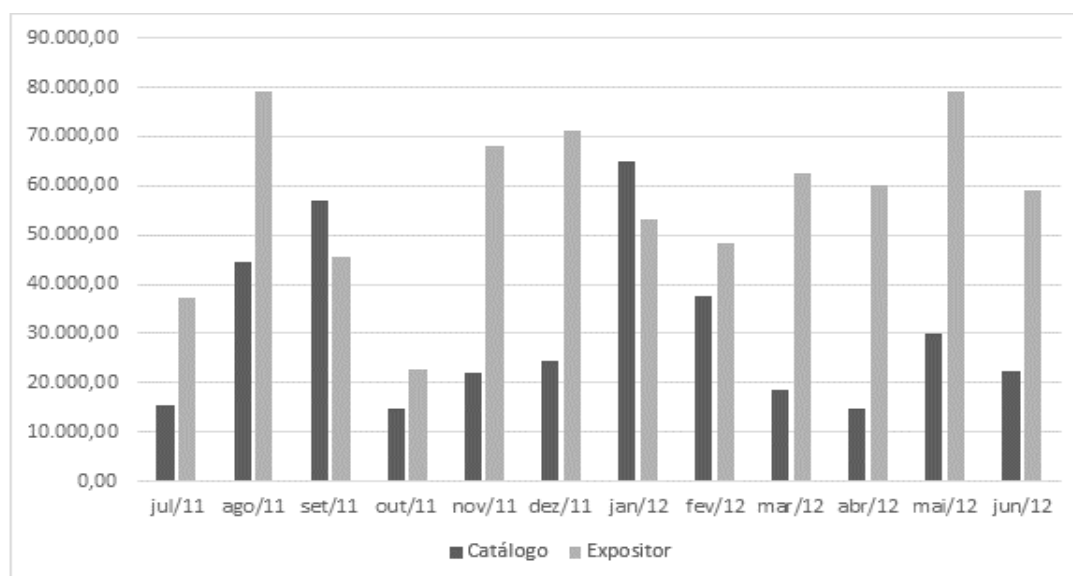


GRÁFICO 2 - Receita das Vendas (Catálogo X Expositor). Fonte: Dados da Pesquisa.

Na comparação em relação à receita, sete meses (julho, novembro, dezembro, março, abril, maio e junho) tiveram um crescimento acima da média mensal. Os meses de agosto, outubro e fevereiro tiveram um crescimento, mas abaixo da média mensal. E o que chamou atenção foram os meses de setembro e janeiro, que tiveram uma redução da receita de 19,78% e 18,23%.

Embora as vendas tenham aumentado no período expositor, o que confirma a resposta de 67% dos vendedores pesquisados que concordam que os expositores influenciam na decisão de compra e são responsáveis pelo aumento nas vendas, houve meses que tanto a quantidade vendida quanto a receita cresceram bem abaixo da média, meses que se mantiveram e o mais interessante, meses em que as vendas diminuíram.

Assim, para verificar se as diferenças entre as médias mensais de unidades vendidas e receita são significantes, foi realizado um *Teste t* de Amostras Pareadas, que é um teste que avalia se as diferenças entre as médias dos dois períodos são estatisticamente significativas.

De acordo com a Tabela 4, o *Teste t* (Amostras Pareadas) demonstrou diferença estatística ao nível de significância $p < 0,05$, tanto em relação à quantidade de unidades vendidas ($p = 0,04$), quanto em relação à comparação da receita nos dois períodos ($p = 0,02$).

TABELA 4 - Período Catálogo X Período Expositor

Período	Catálogo Quant.	Expositor Quant.	p	Catálogo Rec. (R\$)	Expositor Rec. (R\$)	p
Jul	123	243	0,04	15.602,88	37.405,48	0,02
Ago	229	465		44.494,59	79.204,59	
Set	341	239		56.938,36	45.674,63	
Out	122	102		14.831,07	22.866,31	
Nov	101	353		21.996,25	68.203,56	
Dez	132	418		24.301,71	71.178,39	
Jan	219	385		65.030,17	53.172,58	
Fev	257	260		37.669,06	48.286,43	
Mar	116	588		18.657,63	62.431,40	
Abr	119	585		14.755,13	60.201,25	
Mai	140	459		29.850,87	79.133,61	
Jun	109	209		22.420,64	58.956,02	
Total:	2008	4306		366.548,40	686.714,30	

Fonte: Dados da Pesquisa

Com base nos dados da tabela acima, pode-se inferir com 95% de confiança que existe diferença estatística entre as médias mensais de vendas, tanto em unidades quanto em receita. Assim conclui-se que os expositores no ponto de venda do produto podem ser responsáveis por aumentar as vendas, ou seja, o expositor é uma boa ferramenta de estratégia de marketing.

5. Conclusão

As estratégias de marketing não essenciais para atrair e chamar atenção dos clientes e o expositor no ponto de vendas pode ser uma excelente escolha para as empresas do ramo da construção civil.

Foi constatado neste trabalho que o expositor é responsável por influenciar na decisão de compra e também pelo aumento das vendas, de acordo com os vendedores. Ainda de acordo com os

dados da pesquisa com os vendedores, o expositor no ponto de venda pode aumentar o fluxo de clientes.

A partir da análise comparativa das vendas com e sem expositor foi identificado que com a adoção dos expositores as vendas aumentaram em média 114,44% em unidades e 87,35% em receita.

Embora os expositores se apresente como um fator que aumentou as vendas dos produtos, pesquisa futuras podem ser feitas com o intuito de identificar outros fatores que também poderiam ter influenciado esse aumento das vendas, como o aumento de construção motivado pelo programa Minha Casa, Minha Vida.

6. Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4ª edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; SAUNDERS, J. A. (2011). Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª edição. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing** – Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 12ª Ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Rodrigo Humberto; BORGES, Admir. MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS: O MARKETING APLICADO NO PONTO DE VENDA PARA OTIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS. **Portal do Marketing**, 2007.

MARCONI, Mariana; LAKATOS Eva. **Metodologia Científica**. 7ª Ed, São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. 9ª edição. Campinas-SP: Papirus, 2001.

SANTINI, Fernando De Oliveira et al. Revisão dos Estudos sobre Promoção de Vendas de 1996 a 2010. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v.5.