



A importância do cuidado com o bem-estar do consumidor e seus acompanhantes no ponto de venda.¹

Giuliana Macêdo PARREIRAS²

Keissy Kelly DE PAULA³

Célia Maria CASSIANO⁴

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

O presente artigo foi desenvolvido com o intuito de aprofundar questões que envolvem o ambiente no ponto de venda, investigando se, de fato, a criação de espaços diferenciados no interior de lojas de varejo tem o poder de atrair e fidelizar consumidoras. O estudo foi realizado com foco no consumidor feminino, por ser o público que mais influencia na escolha do local onde serão efetuadas as compras. Para atingir os resultados foram utilizadas: pesquisa bibliográfica, documental e levantamento. Para averiguação, foram consideradas as estratégias de criação de espaços internos destinados aos principais acompanhantes das mulheres neste momento, filhos e esposos, e também a personalização do ambiente, envolvendo cores, cheiros, iluminação e estrutura. Os resultados apontam que hoje, mais do que nunca, o varejo deve se preocupar em agradar o consumidor, adotando estratégias sempre inovadoras e que proporcionam, além de tudo, conforto e bem-estar ao público.

Palavras-chave: Marketing; Ambientalização; Consumo feminino; Varejo; Ambientes para acompanhantes.

Introdução

Devido à importância que o varejo assume cada vez mais no Brasil, e também ao aumento das exigências dos clientes, nota-se a necessidade de aperfeiçoamento e diferenciação frente à concorrência para que o consumidor tenha uma experiência além de suas expectativas e se mantenha fiel a ela.

Para ter sucesso, a loja deve saber identificar e satisfazer as necessidades e os objetivos que motivam seus clientes. Por isso foi escolhido como tema, para o presente artigo, a importância do cuidado com o bem-estar do consumidor e seus acompanhantes no ponto de venda, em sua atmosfera, *layout* e apresentação, visando a conquista e fidelização do público-alvo através de uma diferenciação competitiva. Dessa forma, o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCCAMP, email: giuliamp@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCCAMP, email: keissykelly@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCCAMP, email: celiacassiano@gmail.com



problema científico formulado foi: a loja que opta pela criação de espaços para lazer/comodidade e ambientalização, por exemplo, consegue fazer com que o consumidor a escolha em detrimento de seus concorrentes?

As hipóteses levantadas, com relação a este problema, foram: a caracterização do ponto de venda atrai mais os consumidores e promove a fidelização destes; espaços destinados para acompanhantes do consumidor, no interior da loja, fazem com que ele compre mais, pois se sente mais a vontade em passar mais tempo no estabelecimento; alguns consumidores preferem pagar mais se isso for sinônimo de maior comodidade; e, por fim, que vendas que não foram planejadas poderiam acontecer com maior frequência devido a esse conforto e então haveria um aumento do lucro.

O objetivo deste trabalho é, portanto, constatar se, de fato, essas melhorias, no ponto de venda, visando o conforto e bem-estar do consumidor e seus acompanhantes, podem ser fatores determinantes na hora da escolha por qual loja efetuar suas compras. Além disso, comprovar a veracidade, ou não, das hipóteses levantadas.

Para o desenvolvimento deste artigo foram adotadas as técnicas de pesquisa denominadas: bibliográfica; documental; e levantamento.

Desenvolvimento

Mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente mercadológico vêm exigindo alterações por parte, principalmente, dos varejistas. Antigamente eram eles que influenciavam os consumidores sobre qual produto comprar. Atualmente o que ocorre é justamente o oposto, o consumidor assume o comando, e decide por qual produto comprar e em qual loja quer fazê-lo. Por isso há uma preocupação crescente em conhecer o público alvo e, se ele for composto por mulheres, a preocupação é ainda maior.

Hoje em dia o público feminino está mais independente e isso reflete também na maneira como as compras estão sendo efetuadas, pois como elas estão gastando seu próprio dinheiro acabam aderindo ao consumo consciente, ou seja, se tornam mais exigentes na hora de optar por um produto ou loja. Elas observam suas características, diferencias e pontos fortes e fracos. Em muitos casos as mulheres é que são “chefes de família”, ao contrário de épocas anteriores quando eram submissas e apenas os homens tomavam as decisões. Hoje em dia são elas que escolhem onde, como e porque comprar.



Entretanto, esse público ainda precisa vencer alguns obstáculos para conseguir alcançar o ápice dessa evolução, como o preconceito na sociedade e a culpa por achar que está abandonando a família para se dedicar ao trabalho.

Quando definido o público alvo, é de extrema importância saber que, dentro de um mesmo grupo, há nichos que apresentam desejos e expectativas diferenciadas. Segundo Monti (2006), a esta teoria se dá o nome de marketing de nichos. Portanto, não basta definir o público alvo apenas como sendo mulheres. É necessário um estudo aprofundado envolvendo seu perfil demográfico e psicográfico.

As mulheres são mais cautelosas do que os homens no consumo, por isso, é preciso todo cuidado na hora de estabelecer vínculos com este público. Ela precisa se sentir segura e confortável para efetuar a compra.

Segundo Giuliani (2008), “a observação no ponto de venda demonstra que a maior parte dos consumidores é composta de mulheres, frequentemente acompanhadas dos filhos e, portanto apressadas.” Isso aponta a importância desse público em quase todos os setores e, conseqüentemente, a necessidade de criar esforços que facilitem a compra, que tornem esse momento prazeroso para ela e também para quem a acompanha, já que a mulher se preocupa não só com o seu bem estar, mas também com os daqueles que ama. Nesse caso, as lojas devem pensar em entretenimentos também para aqueles que não vão, teoricamente, comprar e sim acompanhar.

De acordo com Parente (2000), os varejistas precisam se preocupar não somente com conquistar novos clientes, mas principalmente mantê-los como tal. As empresas que não perceberem a importância dos consumidores para o crescimento da organização, estão fadadas à falência. Por isso os esforços para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e mais, superar suas expectativas, têm crescido consideravelmente.

Por terem um nível de informação cada vez maior, os consumidores têm aumentado suas expectativas frente aos produtos e pontos de venda. Surge então o novo consumidor, marcado pelo alto nível de consciência e exigência. Ele quer novidade, facilidade e conforto. Não basta mais ter bom preço e qualidade, precisa ter algo a mais. A qualidade não é mais diferencial e sim uma condição básica. Parente (2000) afirma que, “ao mesmo tempo em que procuram conveniência, em muitas outras situações os consumidores também buscam uma experiência de socialização e lazer quando vão às compras.”



A loja precisa oferecer novidades, se diferenciar em um mercado de produtos com características semelhantes. Por isso, se torna extremamente necessário, ainda segundo Parente, o conhecimento, por parte do varejo, das motivações que levam o consumidor ao ato da compra. A imagem que o cliente terá da loja em questão, dependerá muito da atmosfera desta. Tudo o que a loja dispõe no ponto de venda, incluindo cores, sons, odores, cheiros, conforto, etc. contribui para a construção de uma experiência positiva ou negativa para o consumidor. O *merchandising* no ponto de venda exerce um papel de grande importância no processo de compra que ocorre neste.

Tomando como base, ainda, alguns artigos científicos desenvolvidos por pesquisadores qualificados, que abordam assuntos relacionados a este, não se pode deixar de perceber o ambiente que envolve a loja. O cliente sofre os estímulos que dele provém, e reage de acordo com isso, podendo ter vontade de ficar mais tempo ou de nem ao menos entrar no estabelecimento por causa do que encontrará lá dentro.

As mudanças no ambiente mercadológico têm causado curiosidade e dado margem a diversos tipos de inovações. Na internet e fora dela, matérias divulgam essas novidades no mercado dando cada vez mais ênfase à necessidade dos varejistas se adaptarem a isso.

Parente (2000) alega ainda que, “por trás de qualquer comportamento humano existe uma motivação”, e toda vez que um consumidor entra em determinada loja, ele a está trazendo consigo, e saber o que exatamente o levou às compras é um fator determinante para o sucesso dos varejistas e para que este supere suas expectativas, proporcionando a ele uma experiência prazerosa e garantindo assim sua fidelização.

O mercado está atravessando uma fase na qual a concorrência é acirrada, o consumidor pode, facilmente, encontrar um mesmo produto, com um mesmo preço, em vários pontos. Isso faz com que a necessidade de se diferenciar seja ainda maior. É preciso fazer com que o cliente opte por sua loja pelo “algo a mais” que ela oferece e, por isso, a criatividade tem se tornado essencial para os varejistas.

Inovar, porém, é também sinônimo de correr riscos, justamente por se tratar de uma decisão bastante complexa, já que é necessário compreender extremamente bem os fatores que influenciam o consumidor alvo em suas decisões de compra. De acordo com Cobra (1992, *apud* LISBOA; RÜDELL, 2007), existem influências ambientais; culturais; sociais; pessoais; econômicas; psicológicas; de faixa etária; ocupação; estilo de vida; e personalidade. É necessário conhecer quais dessas influenciam, de fato, o seu público alvo, e ter uma equipe envolvida em satisfazê-las. Portanto, todas as decisões de



layout, atmosfera e apresentação da loja devem convergir para o consumidor, fazendo com que ele fique o máximo de tempo possível em seu interior, induzindo-o a visitar toda a loja e se sentir estimulado a comprar.

Parente (2000) afirma que alguns elementos estimulam os cinco sentidos humanos e favorecem na construção de um ambiente agradável ao consumidor. Dentre eles estão as cores; a iluminação; odores e perfumes; paredes (texturas); apelo ao tato; músicas; e paladar.

Com relação às cores, elas têm efeito emocional e podem ser classificadas como quentes (vibrantes) – próprias para a parte externa da loja, por chamar a atenção- e frias (suaves) – adequadas para ambientes internos, já que dão a sensação de um espaço maior e tranquilo.

Já a iluminação, direta ou indireta, com luz branca ou colorida, podendo haver uma combinação de estilos, tem o poder de convidar o consumidor a permanecer mais tempo no estabelecimento, assim como odores e perfumes, que podem também significar qualidade. Além disso, uma loja que apresenta um acabamento diferenciado, como texturas em suas paredes, por exemplo, proporciona uma imagem de sofisticação. Também o consumidor deve ter o produto ao alcance das mãos para que possa senti-lo, aumentando seu desejo de compra.

Somando-se a estes itens, o ambiente sonoro deve ser composto por músicas suaves, pois tornam o momento da compra mais tranquilo, deixando, portanto, o consumidor por mais tempo na loja e os funcionários mais calmos. Entretanto, se o produto oferecido for alimentício, o paladar ganha destaque, pois só assim as pessoas saberão seu gosto e ficarão entusiasmadas a levá-lo para casa.

Além desses elementos, os varejistas de grande porte devem se preocupar com as orientações ao consumidor dentro da loja. É desgastante para o cliente ter que procurar pelo produto por todo o estabelecimento ou perguntar aos vendedores por seus preços. Deve-se sempre pensar em direcionar o comprador às mercadorias e posicioná-las em equipamentos de exposição adequados ao valor que a loja quer transmitir.

De acordo com Leonardo Araújo, diretor de criação do GAD' Branding & Design, "um projeto de loja bem feito tem grande potencial de incentivo ao consumo."⁵ Ele cita ainda uma pesquisa, realizada pela associação Popai Brasil, entidade especializada no estudo de *merchandising* nos pontos de vendas, apontando que a

⁵ Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php/Artigo/A-eficincia-do-ponto-de-venda-na-era-da-comunicacao-integrada.html>



maioria das decisões de compra e escolha de marca acontece nas lojas. Isso significa que se o consumidor se sentir suficientemente confortável e estimulado a permanecer na loja por mais tempo do que o previsto, as chances dele adquirir produtos extras são consideravelmente grandes. Talvez isso ocorra em decorrência da falta de hábito do consumidor brasileiro de planejar compras. Com relação a esse alto índice de compra por impulso, Giuliani (2008) ressalta a importância de ações no ponto de venda como uma eficiente ferramenta de marketing.

Após todos os estudos possíveis a respeito do mercado e consumidor alvo, o varejo deve definir qual sensação deseja transmitir através do ponto de venda ao cliente e então criar seu simulacro. Segundo Haug (1997, *apud* RIEGEL, 2008), “a inovação estética constante do ponto de venda torna-se importante no processo de manutenção dos estímulos às vivências de compra”. O varejo, segundo Giuliani (2008), é um local fundamental para a execução do *merchandising*.

De acordo com matéria divulgada no site da AFRAC, Associação Brasileira de Automação Comercial, o mercado está cada vez mais competitivo. Dessa forma há uma necessidade maior dos varejistas combinarem todas as tecnologias possíveis, e o que mais for preciso, para tornar o atendimento personalizado e individualizado a todos os clientes e não mais apenas aos considerados *Vips*⁶. É importante conhecer, pelo nome, os consumidores e reconhecer aqueles que são mais frequentes, lembrando também seus gostos. Semprini (2006, *apud* RIEGEL, 2008) afirma que a estética dos pontos de venda “permeia sua vocação não somente para a troca, mas para cenário de experiência e de momentos especiais na vida do sujeito.”

Aidar (1995, *apud* BORGES; SILVA, 2008) alega que empresa, funcionários e clientes devem passar por um processo de intersecção de interesses, e reconhecer a importância de cada um para a construção da qualidade de fato.

Möller (1992, *apud* BORGES; SILVA, 2008) cita uma pesquisa publicada pela *U.S. News and World Report* que revela pontos que fazem varejistas dos EUA perderem clientes. A maior parte deles está insatisfeita com a má qualidade do serviço (68%), outros não ficaram felizes com o produto (14%). A minoria achou o preço alto demais, adotaram novos hábitos, ou simplesmente se mudaram ou morreram. Isso mostra a extrema importância em qualificar serviços.

⁶ Abreviação da expressão “*Very Important People*”, que em português significa “Pessoas muito importantes”, como pessoas pertencentes a classes sociais mais altas, celebridades, convidados, etc.



Metodologia

Gil (1994) defende que, só é possível atingir os objetivos estabelecidos e então responder ao problema científico formulado no início do projeto através da utilização de técnicas de pesquisa, que permitem testar as hipóteses e, conseqüentemente, solucionar o problema. Para tal, foram empregados alguns métodos científicos na elaboração deste artigo.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em fontes secundárias - livros e artigos científicos. Permitindo uma visão mais ampla sobre os diversos temas relacionados ao objeto desse estudo, além do maior conhecimento sobre o tema e pontos que o cercam. Foram consultados ainda materiais que não receberam tratamento analítico anterior, como reportagens encontradas na internet, em jornais e também assistidas em televisão. Seguindo a nomenclatura proposta por Gil (1994), elaborou-se então uma pesquisa documental para complementar a pesquisa bibliográfica.

Segundo Selltiz (1967 *apud* GIL, 1994, p.113) a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam. Por isso optou-se ainda pelo levantamento, definido por Gil como “a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” Para isso, selecionou-se uma amostra por acessibilidade composta por 50 (cinquenta) pessoas do sexo feminino, casadas e na faixa etária de 25 a 45 anos. O levantamento foi realizado através de uma entrevista estruturada, aplicada em ponto de venda de varejo localizado em um grande shopping da cidade de Campinas, interior de São Paulo. Todas as entrevistadas foram abordadas dentro da loja enquanto efetuavam a compra, no período da tarde de um dia de semana, com prévia autorização da gerência.

Seguindo ainda os termos adotados por Gil, foi então desenvolvida uma lista composta por uma série de perguntas padronizadas (entrevista estruturada), denominada formulário, já que o pesquisador fez as perguntas aos entrevistados e anotou suas respectivas respostas. O formulário foi estruturado com perguntas fechadas, apresentando apenas uma das questões aberta. Tratavam principalmente do fato de serviços ligados a ambientalização fazerem ou não falta às consumidoras e ainda se estas ficariam mais a vontade se existissem espaços destinados a seus acompanhantes.

Um dos objetivos específicos, que se teve com o presente artigo, foi avaliar se oferecer algum tipo de entretenimento para os acompanhantes (filhos e/ou cônjuges) das consumidoras as deixariam mais tranquilas para efetuarem as compras.



Nota-se que as crianças não conseguem ficar paradas por muito tempo esperando pela mãe ou pelos pais. Ficam impacientes, choram, andam e correm de um lado para o outro. Isso acaba deixando os adultos ainda mais apressados do que o normal e então, a compra ou é feita às pressas ou nem mesmo acontece. Por isso, acredita-se que, se houvesse um espaço destinado a esses acompanhantes, as mulheres poderiam ficar mais dispostas a compra, pois não teriam que se preocupar com esposos, que também ficam irrequietos se tiverem que aguardar por muito tempo, e filhos ao seu lado.

Outro objetivo foi averiguar se diversas formas de comodidade como sons, cheiros e apelo ao tato são influenciadores na hora da consumidora optar por uma loja ou outra. Acredita-se que quanto maior o conforto oferecido pelo estabelecimento, maior será a vontade do cliente de permanecer na loja, pois estudos revelam que o ambiente influi muito no nível de agitação e bem-estar do consumidor. A loja de varejo que apresente música suave, cheiros agradáveis, acabamento bem feito e produtos acessíveis ao consumidor, têm grandes chances de fazer com que a cliente passe horas no estabelecimento sem nem ao menos perceber.

Pretendia-se ainda observar se o preço final de um produto poderia ser alterado pelo fato do ponto de venda oferecer certos tipos de conforto aos seus clientes. Mas acredita-se que apesar de apreciarem o melhor atendimento, a maior tranquilidade nos pontos de venda e ainda quererem se sentir praticamente em casa, pagar a mais por isso não atraia as consumidoras.

Como explanado anteriormente, a maior parte das decisões de compra acontece no ponto de venda. Isso mostra que o brasileiro, no geral, não tem o hábito de planejar suas compras com antecedência. Esse fato aponta que, se os lojistas conseguirem fazer com que as consumidoras permaneçam no estabelecimento por mais tempo, as chances delas se entusiasmarem por algum outro produto é extremamente grande. O mesmo acontece para os acompanhantes, em uma loja de produtos diversificados, por exemplo, que atende não só o público feminino, mas também o masculino e/ou infantil, existe uma grande probabilidade deles se sentirem motivados a comprar algum produto para si.

A meta principal de qualquer loja deve ser satisfazer as expectativas do seu público alvo já que hoje em dia o mercado é comandado por eles. Se o cliente se sente insatisfeito simplesmente opta pela concorrência e difama o lugar, o que assume dimensões ainda maiores com a internet. Por isso, a loja que está sempre atenta às

necessidades e desejos do consumidor e que procura não só satisfazê-las, mas superá-las, e assim consegue extrapolar os limites, ir além, terá como consequência a lealdade do mesmo.

Avaliou-se ainda se, ao saber que uma loja oferece determinados tipos de comodidade, a consumidora pensa nesta como uma opção de ponto de venda adequado para suas compras.

Análise dos dados

O levantamento realizado para a confecção deste projeto mostrou inicialmente que as consumidoras não sentem falta de certos serviços como espaço destinado aos cônjuges ou a crianças, mas quando são questionadas quanto a utilidade desses meios para que se sintam mais a vontade na compra vêm a importância dessas características no ponto de venda. Isso ocorre principalmente pelo fato de algumas dessas técnicas serem desconhecidas do público em geral.

A maior parte das entrevistadas, 68%, alega que lojas com ambientalização especial despertam mais seu interesse do que aquelas que não possuem tal diferenciação. Já 32% delas afirmam que não notam essas características.

Nota-se aí uma grande oportunidade de diferenciação para o varejo. Quando foram citados alguns exemplos de serviços diferentes que poderiam ser oferecidos no ponto de venda - espaços para acompanhantes e outros tipos de ambientalização - 97% das entrevistadas que alegaram ter certa preferência por lojas com ambientalização, disseram que se sentiriam mais a vontade em lojas com tais características. E 76% das entrevistadas que tem a companhia do marido e/ou filhos na compra acreditam que se sentiriam mais a vontade nessa hora se seus acompanhantes pudessem se distrair em um espaço direcionado a eles.

Com isso duas das principais hipóteses levantadas anteriormente puderam ser comprovadas, primeiro que a ambientalização atrai mais clientes e promove a fidelização destes e ainda que, os espaços para acompanhantes, fazem com que a consumidora fique mais a vontade para a compra. Notou-se que o ponto de venda tem que passar por constante inovação, para assim atrair o consumidor, como explorado pelo autor Haug (1997, *apud* RIEGEL, 2008) e já citado neste.

Uma das hipóteses anteriores supunha que alguns consumidores preferem pagar mais se isso for sinônimo de maior comodidade dentro da loja. Mas apenas 26%



das entrevistadas se mostraram realmente dispostas a pagar mais. A grande maioria, mesmo se mostrando interessada nas melhorias no ponto de venda, não aceitaria pagar mais caro para que isso acontecesse, pois estas acreditam que as melhorias não dependem de grandes gastos e não proporcionarão para os respectivos donos um investimento muito grande. Algumas pessoas chegam a aceitar pagar mais caro por um mesmo produto se a loja oferecer um diferencial, porém isso é inconsciente. Quase ninguém é capaz de assumir essa idéia.

Entre as entrevistadas poucas não têm companhia na compra, 26%; e destas, 70% acredita que os espaços específicos para o marido e/ou filhos não fariam com que eles as acompanhassem. Isso porque esta já é uma característica da família, é algo com que elas mesmas já se acostumaram. Esses dados comprovam a importância de pesquisas e levantamentos sobre o comportamento do consumidor, pois se acreditava que o número de mulheres que diriam que seus maridos as acompanhariam mais nas compras em lojas com as características já citadas fosse ser maior. Sem dúvida o fato de ser um costume familiar a mulher ir sozinha às compras e essa não se interessar em mudar isso – dado inesperado na pesquisa - mostra que o melhor então seria adotar estratégias referentes à ambientalização, como as cores, os sons e as imagens, por exemplo, que levassem a fidelização destas. E ainda que os ambientes especiais ajudam também a fidelização da outra parcela, das consumidoras que tem companhia.

Considerações Finais

A era da informação na qual estamos vivendo tem contribuído muito para o crescimento das exigências de mercado, os consumidores não aceitam mais qualquer coisa, eles querem sempre mais, querem se sentir únicos, confortáveis, caso contrário, optam por outro ponto de venda. Isso é uma tendência que já está bastante forte na atualidade e o varejo precisa se adaptar a esta nova realidade se quiser se manter no mercado, precisa conhecer as motivações que levam os consumidores a quererem consumir determinado produto, de preferência, na sua loja.

Essa pesquisa comprovou as hipóteses levantadas no início do projeto, ou seja, a caracterização do ponto de venda atrai mais os consumidores e promove a fidelização destes; espaços destinados para acompanhantes do consumidor, no interior da loja, fazem com que ele compre mais; e vendas não-planejadas aconteceriam com maior frequência devido a esse conforto e então haveria um aumento do lucro; exceto a



hipótese que supunha que as mulheres estariam dispostas a pagar mais caro por um mesmo produto, se este fosse oferecido em um ambiente diferenciado.

REFERÊNCIA

- AFRAC Associação Brasileira de Automação Comercial. Automatização do Varejo. Disponível em: < <http://www.afrac.com.br/si/site/1048>>. Acesso em: 24 de março de 2009;
- ARAÚJO, L. A eficiência do ponto de venda na era da comunicação integrada. Disponível em: < <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php/Artigo/A-eficincia-do-ponto-de-venda-na-era-da-comunicao-integrada.html>>. Acesso em 23 de março de 2009;
- BORGES, A. R.; SILVA, A. A. da. O atendimento aos clientes como diferencial competitivo no Verdemar Supermercado e padaria, no bairro Buritis, em Belo Horizonte – Um estudo de caso. **Intercom**, Natal, set 2008. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1950-1.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2009;
- CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. N. F. Aplicações de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento. **Cladea**, 2005. Disponível em: < <http://cladea.org/eventos/t3-2005/>>. Acesso em 23 de março de 2009;
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994;
- GIULIANI, A. C. O poder do merchandising no ponto de venda como ação de compra. Disponível em: < <http://www.indicapira.com.br/padrao.aspx?texto.aspx?idcontent=2718&idContentSection=1923>> Acesso em 23 de março de 2009;
- JORNAL DO CONSUMIDOR. Mulher Consumidora. Disponível em: <http://74.125.47.132/search?q=cache:sAnPAFyHP2AJ:www.sjc.sp.gov.br/governo/jconsumidor/downloads/JConsu_491.pdf+mulheres+como+consumidoras&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 22 de Abril de 2009-04-22;
- LISBOA, M. da G. P.; RÜDELL, J. A. A importância da comunicação no ciclo de vida de um produto. **Intercom**, Santos, set 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1377-2.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2009;
- MONTI, Roberto. O poder de compra da mulher, o marketing e a sua participação nas empresas. Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2006/03/04-monti/>>. Acesso em 22 de Abril de 2009;



- PADILHA, A. Música e varejo: o som ambiente como instrumento estratégico de vendas no Manaíra Shopping. Revista eletrônica temática, João Pessoa, Nov 2007. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/47.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2009;
- PARENTE, Juracy. **Varejo** no Brasil: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000;
- RIEGEL, V. As estratégias de comunicação da marca global McDonald's: o ponto de venda como representação do mundo simbólico do trabalho. **Intercom**, Natal, set 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0283-1.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2009;
- SILVA, P. C. R. da. Incrementando estratégias de marketing através dos sentidos humanos. **Fabavi em Revista**, Vila Velha, volume 2, n.1, jan/jun 2003. Disponível em: <http://www.fabavi.br/revista/artigos/v.2_n.1_Ensaio_1.doc>. Acesso em 25 de março de 2009.