

**UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do
Sul**

**DACEC- Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis,
Econômicas e da Comunicação**

CURSO - Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda

Artigo Científico

**TV Mercado,
Inspiração no PDV**

Allana Simões Gasparetto

ORIENTADOR:

PROF. Nilse Maldaner

Ijuí, Setembro de 2013

TV Mercado¹, inspiração no PDV

Resumo

Este artigo tem o objetivo de explanar sobre o assunto mídias alternativas no PDV, citando o projeto desenvolvido em questão: A TV Mercado. Também analisar as mudanças mercadológicas que vem ocorrendo no varejo, desde o ponto-de-venda, lojista e consumidor final. Traz dados de pesquisas sobre o meio de comunicação televisão, comportamento e hábitos do consumidor, além de explanar conceitos de compra por impulso, estratégias de comunicação através de espera forçada com apelo cultural e comercial. É ressaltado também o PDV como uma das mídias que mais crescem no Brasil e no mundo, além de explanar a idéia do projeto TV Mercado, que surge como uma mídia alternativa criada para estimular a compra no ponto-de-venda.

Palavras-chave: TV, mídia alternativa; PDV; comportamento do consumidor.

Apresentação

Tecnologias digitais, equipamentos sem fio e a socialização do conhecimento têm produzido mudanças nas formas de administrar os negócios e nas definições de conceitos e estratégias que norteiam as empresas. Hoje, o consumidor possui um leque de opções muito abrangente, podendo escolher algo melhor num piscar de olhos.

O mercado torna-se cada vez mais competitivo, surgem novas marcas que se estabelecem e ameaçam marcas tradicionais e bem posicionadas. Novas opções, desafios,

¹ O projeto está sendo desenvolvido através do programa de graduação do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, sob orientação da Professora Nilse Maldaner. O artigo traz assuntos referentes à comportamento do consumidor no PDV, mídias alternativas e televisão, exemplificado através de um vídeo e uma Fanpage. A TV Mercado não foi implantada oficialmente por tratar-se de um alto investimento, incabível para a situação, além da indisponibilidade de estrutura física para sua aplicação e foi desenvolvida pensando na falta de opções em mídias alternativas existentes em Santa Rosa, situada na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

mudanças e inovação, são palavras chaves para o mercado atual. Nesta ótica, para sobressair-se, as empresas precisam praticar a mudança contínua. Por isso, é vital que as empresas estejam sempre fortemente munidas de conhecimento e atualizadas com a realidade e mantenham uma boa relação com o cliente, aproximando-se sempre e cada vez mais dele.

A televisão é um meio de comunicação antigo, que apesar do tempo se mantém forte diante de todas as novidades que surgem no mercado da comunicação. Mantém grande abrangência, por estar inserida na maioria dos lares da população, e por isso sua abrangente popularidade e visibilidade.

Nesta ótica, a TV torna-se um forte aliado para a publicidade e propaganda, pois através deste recurso audiovisual, que está inserido diante da maioria da população dentro de suas casas, consegue transmitir qualquer ideia, seja ela comercial ou institucional.

Através da aplicação de mídias alternativas que tenham formato televisivo, o poder de comunicação da TV se estende em locais como o ponto-de-venda, que passam a impactar o consumidor também quando ele sai de casa, estimulando a compra nestes locais.

Comportamento e hábito no PDV

A intenção de toda e qualquer propaganda é auxiliar na venda, e para vender as empresas precisam criar formas de chamar a atenção do consumidor e torná-lo fiel. Diante das mudanças naturais que ocorrem no mercado, o mesmo tende a buscar meios de inovação para atender essa necessidade, aderindo a novas formas de marketing para atingir este objetivo.

Segundo Edmour Saiani (2006), o novo marketing significa fazermos tudo para o cliente mudar seu comportamento – atraí-lo para a loja e, depois, ser feito todo o possível para que ele não mude o seu comportamento, mantendo-o fiel ao que ele encontra quando visita o PDV.

Assim, sugere-se que a propaganda busque persuadir o consumidor ao ponto de despertar nele um interesse quase que irresistível de comprar, e usar o PDV para estimular a compra por impulso, serve como uma estratégia para vender mais.

Um aspecto muito influente acerca dessa tendência de consumo é a lei da associação. Essa lei nos diz que, se uma idéia foi associada à outra em determinado momento, ao ocorrer recordação de uma, a outra tenderá a ser lembrada também. É em decorrência da eficiência da lei da associação, que as agências de publicidade trabalham as campanhas para seus clientes, justamente para fortalecer determinada lembrança de marca e mensagem na mente do consumidor. (BLESSA, 2005, p. 16)

A compra impulsiva é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Esta compra é influenciada pela imagem que o produto transmite, ou que o ambiente de compra oferece, por isso, é imprescindível que tudo esteja alinhado para que o consumo seja efetuado. (BLESSA, 2005, p. 25)

De acordo com Blessa (2005), 85% dos consumidores decidem o que comprar dentro do ponto de venda (PDV) e Morgado e Gonçalves (2001, apud BERNARDINO et al., 2006) afirmam que 45% dos clientes são influenciados por estímulos no PDV na hora de decidir a compra e os consumidores compram de 15 a 20% mais quando as lojas são estimulantes para a compra, sendo possível supor, portanto, que o consumidor é altamente sugestível, podendo mudar de marca conforme o esforço aplicado no PDV.

Assim entendemos a importância da organização adequada e da mensagem bem transmitida em um local de compra. A comunicação inserida nela é vital para seu sucesso, aliada ao bom gosto, leveza e adequação.

O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços. Esse comportamento pode ser descrito como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos. (BLESSA, 2005, p. 57)

O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários, e por economistas que procuram entender o comportamento de consumo. A psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. (BLESSA, 2005, p. 57)

Obviamente, o comportamento de consumo não é uma ciência exata que poderá ser definida e analisada em todos os parâmetros. O comportamento implica uma infinidade de sentidos aguçados no momento da compra, ou estimulados por lembranças e estratégias

locais, como a do poder de persuasão do vendedor, ambiente favorável da loja, estratégia de comunicação, experiência anterior com o produto e indicação por outras pessoas.

Apesar de toda averiguação, existe também controvérsia sobre o poder da propaganda em persuadir tanto a ponto de estimular a compra por impulso, e/ou necessidade de adquirir um produto de que não se tenha necessidade ou não se deseje, através apenas do bem estar que a imagem da propaganda causa.

Os defensores do livre-arbítrio argumentam que não podemos ensinar indivíduos a gostar de coisas e comprá-las se não as desejam. Por outro lado, os estudiosos da aprendizagem nos mostram que o consumidor pode ser ensinado a querer um produto de que não gostava e nem necessitava, para a qual não havia nenhum impulso. (BLESSA, 2005, p. 14)

Assim, podemos perceber que a comunicação usa vários meios de persuasão que muitas vezes convencem o consumidor a adquirir o que nem imaginavam, porém, outras vezes não têm sucesso. Entende-se então, que não existe uma receita exata para que o consumidor faça o que a propaganda propõe, ela apenas estimula seu desejo de consumo através de seu apelo e persuasão.

Ir as compras no supermercado é sem sombra de dúvida o maior “lazer” do consumidor brasileiro, que nem sempre tem condições financeiras de ir ao shopping e outros eventos culturais. Assim, Pode-se supor que está correta a implantação de outras atividades de recreação nos supermercados para cativar esse consumidor.

No entanto, para que o sucesso da compra seja efetuado primordialmente, alguns quesitos básicos de uso da imagem são vitais. A imagem transmitida dentro do PDV deve ser simples, porém interessante, diminuir a poluição visual, usar letras grandes e legíveis, cores fortes e contrastantes, que atraiam o consumidor, mostrando algum benefício do produto, isso vai segurar a atenção dele, considerando o ambiente onde a comunicação está inserida. (BLESSA, 2005, p. 100-101)

O ponto de venda é uma das mídias que mais cresce no mercado. (BLESSA, 2005, p. 129). Entre as várias razões para que isso esteja acontecendo é porque está cada vez mais difícil de atingir os novos consumidores, que se tornam mais criteriosos sobre seus bens de consumo.

Para a ideia do projeto, que é a TV Mercado, todos esses dados e análises mencionadas, mostram-se serem fortes aliados para estimular o apelo de compra em PDV,

uma vez que o público é frequente, já que os produtos oferecidos no supermercado são de grande necessidade, assim sendo, será mais fácil conquistar o consumidor.

A força da televisão e sua inserção em novos espaços

Os consumidores hoje são mais críticos, mais exigentes e têm hábitos mais sofisticados, portanto, assumiram mais poder num contexto em que a oferta precisa ser diferenciada e atraente.

Segundo o Presidente e CEO da Procter & Gamble, Edwin L. Artzt, as agências e a propaganda em si devem mudar se querem sobreviver ao que ele considera como o possível futuro do negócio.

O nosso mais importante meio de propaganda, a televisão, está a ponto de sofrer uma grande mudança, e temos uma importância enorme nessas mudanças. De onde nos encontramos hoje, não podemos ter certeza de que a programação de TV sustentada na propaganda terá um futuro no mundo que está se criando, um mundo de vídeo por demanda, TV pós-paga e TV por assinatura. (CAPPO, 1996, p. 145)

Assim, a comunicação como um todo precisa acompanhar esse novo padrão que o consumidor estipulou, e para que isso aconteça com sucesso, as agências de publicidade e os profissionais da comunicação precisam inovar, buscando soluções para atender a esta nova realidade e necessidade. Dessa forma, novas alternativas de mídia começam a surgir para atender a este público seletivo.

O foco hoje para anunciantes e agências é a questão do consumo múltiplo das mídias, que tem transformado os negócios. Este processo já está em curso e deve acentuar-se nos próximos anos. (VIEIRA, 2012, p. 149)

A televisão é a mídia que norteia o a exemplificação do projeto. E é uma adaptação desta mídia que vai embasar a TV Mercado. Esta alternativa foi escolhida por ter peso e influência sobre a sociedade brasileira, desta forma devemos conhecer aspectos que acarretam mudanças e evolução em relação ao meio televisão.

No debate organizado pelo Grupo de Mídia Dados Brasil, 2012, de São Paulo, executivos das maiores redes do país deram ênfase principalmente ao impacto positivo das novas tecnologias sobre os negócios. “A TV, que já tem um modelo de negócios vencedor, tem ganhado mais espaço na medida em que consegue entregar um produto de qualidade

cada vez melhor, correspondendo às aspirações do público”, comenta Ricardo Esturaro, diretor da Rede Globo, referindo-se ao aperfeiçoamento dos aparelhos de TV com telas plana e imagem e som em altíssima definição. Segundo ele, no Brasil, estas e outras novidades são responsáveis por manter os televisores entre os principais objetos de desejo da população. (Mídia Dados Brasil, 2012, p. 258)

Nunca as empresas anunciaram tanto na TV. Este é um dos efeitos do crescimento da economia dos últimos anos. E não resta dúvida, as grandes redes têm estimulado este crescimento. “O anseio de toda empresa é anunciar na TV, e temos trabalhado para tornar isso realidade”, afirma Elian Trabulsi. (Mídia Dados Brasil, 2012, p. 264)

Com oportunidades e opções multiplicadas, a mídia entra em uma nova etapa. Nas ruas, shoppings, aeroportos, elevadores, transporte coletivo, ambientes públicos, encontramos a chamada mídia *out-of-home*, que trata-se de toda mídia que impacta o consumidor assim que ele sai de casa.

Em relação à mídia *out-of-home*, realizada pela empresa Elemídia em supermercados, alguns dados são relevantes: a audiência é qualificada (79% classe AB), cuja decisão de compra é feita no PDV, 76% das compras não são planejadas, e 79% dos consumidores buscam informações sobre os produtos no PDV, 69% estão predispostos a consumir os produtos anunciados nos supermercados².

Este tipo de mídia funciona melhor em países emergentes com expressiva aglomeração de pessoas porque a infraestrutura governamental está concentrada em grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. É o que acontece aqui e em países como o México e a Índia. Já a espera forçada é menor em países desenvolvidos. (Meio e Mensagem, 2011, p. 60)

De acordo com os dados, percebemos que no Brasil, gera-se aglomeração de pessoas em locais como os supermercados, criando situações de grande espera forçada, surgindo assim uma situação muitas vezes desconfortável para o consumidor. Para que esta situação seja mais favorável, os estabelecimentos buscam uma forma de aliar a situação de espera forçada com o estímulo da venda. Oferecendo uma mídia com conteúdo de

² *Fonte: ¹Popai Brasil, ²Data Folha 2010.

entretenimento, interatividade, informação e cultura para seu cliente, além é claro de conteúdo promocional. Nesta linha seguirá o conteúdo do projeto TV Mercado.

Desta forma, pode-se perceber o quanto estas alternativas de mídia crescem e se fixam, não só aqui no Brasil, como em vários outros países. Esta realidade se dá devido à oportunidade que se cria diante de situações simples do dia-a-dia, como uma fila de supermercado. Neste caso, o PDV proporciona conteúdo de qualidade, que transmite mais credibilidade ao estabelecimento, além de selecionar o público e vender mais.

A TV Mercado

A idéia do projeto TV Mercado se baseia nesta busca constante das marcas e dos profissionais de comunicação, que optam em inovar e diferenciar-se no mercado através da aplicação de uma mídia alternativa com características do formato televisivo em sua comunicação.

A televisão é um dos veículos de comunicação mais tradicionais e populares que existe e está presente em lares de todas as faixas etárias e de poder aquisitivo de boa parte da população, e será este recurso a inspiração da mídia alternativa que está presente neste Projeto Experimental: uma “TV” inserida em supermercado, sob a forma de um projeto piloto.

O desenvolvimento do projeto piloto se deu através da observação de uma necessidade de anunciar para um público cujo mercado oferece mídias restritas aos meios de comunicação tradicionais como a televisão, rádio e jornal.

Diante desta realidade, surgiu a ideia de uma mídia alternativa com conteúdo cultural e comercial, que possua uma linguagem voltada a um público de maior apuro visual. Para atender este gosto menos popular, a proposta da TV Mercado é ser inserida dentro de um supermercado com este mesmo nível de exigência. Desta forma, pretende-se ampliar as possibilidades de mídia, inicialmente na cidade de Santa Rosa.

Para que fique claro como será a implementação desta mídia, seu funcionamento, vantagens e objetivos, foi desenvolvido um manual de implementação do projeto TV Mercado. Através dele, ficam esclarecidas todas as características e informações necessárias, com uma linguagem mais técnica e comercial. Através da descrição e defesa

inclusa neste manual de implementação, pretende-se viabilizar a ideia do projeto para a realidade, assim, tornando esta opção de mídia futuramente viável.

Uma das soluções encontradas para transmitir a ideia de forma mais clara e objetiva possível foi através do uso do vídeo. O entendimento da mensagem vem mais facilmente através deste recurso, e as pessoas tendem a prestar atenção às imagens e sons. O vídeo gera curiosidade e entretenimento e este recurso será usado para dar vida à TV Mercado.

No mercado regional³, existem hoje poucas opções de mídias alternativas para que as marcas anunciem. As opções são em geral os meios tradicionais – TV, rádio, jornal, revista, outdoor, placa digital – desta forma é visível à possibilidade de explorar e investir neste mercado.

Assim sendo, a TV Mercado será uma nova opção de visualização e entretenimento no PDV – Ponto de Venda – que deverá contribuir no consumo do usuário. A proposta é que sejam vários monitores distribuídos estrategicamente no interior do supermercado, principalmente onde se geram filas e aglomerado de pessoas, com espera forçada, como o caixa, a fila do açougue, fila da padaria e alguns pontos de maior fluxo do ambiente.

Durante todo o período de funcionamento do estabelecimento ao público, estarão ligados os monitores com a programação da TV Mercado. Serão aproximadamente 13 horas diárias de programação diversificada, que abrangem vários assuntos em referência ao segmento Supermercado.

Vinhetas de abertura, transição e encerramento são utilizadas para dar mobilidade à TV, da mesma forma que foi criada uma identidade visual específica, com aspecto de canal de programação.

A programação abrange diversos temas, como Gastronomia, Higiene, Limpeza, Bebidas, Padaria, Açougue, Verduras, Frutas e Legumes, além do conteúdo digital que terá interatividade com a Fanpage da TV Mercado (figura 1). Cada assunto foi trabalhado de forma atraente para visualização do Projeto, encontrando-se o uso de imagens bonitas e bem produzidas, trazendo informações e curiosidades sobre cada tipo de produto.

³ A TV Mercado teve um conteúdo pensado para atingir um público mais sofisticado e exigente em um ambiente condizente, assim como é o Supermercado São Luiz, no Bairro Central em Santa Rosa, região Noroeste do Rio Grande do Sul.

Para reforçar, e aproximar ainda mais a relação com o consumidor, o Projeto da TV Mercado tem uma página no Facebook com o mesmo padrão visual. A página é composta de conteúdos referentes aos que também passariam na programação do PDV, assim como curiosidades, notícias e novidades sobre os diversos temas que abrangem a TV Mercado. A interação do internauta na página será reconhecida através de conteúdo compartilhado da internet para o vídeo no supermercado, assim estimulando o consumidor a participar.

Este espaço possibilitará conversação entre os usuários, sugestões e dicas, que serão levadas em conta para a produção da programação, onde serão divulgados os usuários cujas sugestões forem utilizadas. Nesta linha serão criadas promoções que beneficiarão o cliente com descontos especiais na compra. Todas essas ações serão divulgadas na página, a fim de manter o cliente informado, além de firmar uma relação mais próxima.



Figura 1.

Todas estas características citadas acima foram exploradas no processo de desenvolvimento da exemplificação do piloto, atendendo a um perfil de público e local de implantação que pede mais apuro/exigência visual e sofisticação.

Primeiramente, na identidade visual criada para a TV Mercado, planejou-se transmitir a idéia de uma programação de TV, cujo seu conteúdo remeta aos produtos oferecidos no supermercado. Para atender estes requisitos foi desenvolvida uma marca (figura 2) que faz uso de símbolo e tipografia – letras. As letras possuem traços fortes e retos, de fácil legibilidade e que remete à objetividade que o varejo pede. A cor cinza escuro fortalece a responsabilidade que o consumidor precisa sentir ao escolher consumir

em um determinado local. A cor laranja traz energia e ação à marca transmite sentido de entusiasmo, alegria, tornando-se sociável ao público, assim completando o conjunto. O balão de fala que vem no símbolo da marca traz o sentido de comunicação, e seu formato em forma de TV traduz de forma clara e sutil o meio de comunicação televisão. Assim, num conjunto de informações importantes para transmitir o objetivo da marca, foi criada a identidade da TV Mercado.



Figura 2.

Em relação às imagens (figura 3) usadas para compor a programação da TV Mercado, as imagens selecionadas são de produções de alta qualidade, com um aspecto visual muito bem trabalhado, que valoriza de forma requintada o produto sobre o qual se está falando. Todas as imagens seguem a mesma linha de produção para dar qualidade e identidade à TV Mercado. Esta linguagem é extremamente importante, devido ao fato de que ela precisa por si só transmitir a mensagem para o consumidor, pois não possui trilha.



Figura 3.

As vinhetas de abertura, encerramento e transição (figura 4) seguem um padrão visual. Todas possuem um mesmo elemento, que é o carrinho da TV Mercado com as cores da marca. Usa também o mesmo estilo de formas para identificar os produtos, que são desenhos vetorizados, com cores fortes e contornos. A aplicação da marca em evidência no final assina a vinheta, e a descrição em caracteres do que se trata o próximo assunto, complementa e dá sequência ao vídeo. Seu conteúdo é diversificado, podendo haver inclusão de mais assuntos à medida que houver necessidade.



Vinheta de Abertura



Vinheta Digital

Figura 4.

O objetivo de desenvolver este projeto acadêmico prático e criar esta exemplificação, é que o Projeto TV Mercado se torne viável e seja implantado no mercado de Santa Rosa e posteriormente em outras cidades regionais. Esta nova proposta de mídia possibilita abrir também um espaço para anunciantes, que terá uso desta para divulgar outras marcas, serviços ou produtos para fins comerciais e promocionais.

Além de oferecer um conteúdo agradável e cultural, a TV Mercado auxilia no alcance do objetivo principal para um estabelecimento, a venda. Hoje, para vender mais e destacar-se em meio a tantas mídias sabemos quanto esforço é necessário. O espaço promocional que a programação oferece dá vantagem ao estabelecimento, pois o consumidor já está inserido em um contexto que instiga o consumo, tudo aliado ao apelo de venda que toda a programação fará. Desta forma, destacar as promoções na TV Mercado, vai fortalecer ainda mais o apelo de venda.

Considerações Finais

Vivemos em uma realidade de grande disputa entre as marcas. O PDV é ainda o principal local de decisão da compra, e é nele que a comunicação busca ter o resultado das ações da publicidade e propaganda para as marcas.

Para atender as necessidades de um consumidor cada vez mais exigente, a comunicação está sempre inovando e observando as mudanças e novidades no mercado. Criar novas estratégias que estejam próximas do consumidor e ao mesmo tempo no local da compra, como é a proposta da TV Mercado, é um caminho interessante para que essa exigência do cliente seja atendida.

O PDV é o local da compra, e a mídia interna entra em cena para estimular esta ação. Percebemos através das colocações dos autores que quando o consumidor visualiza e associa um produto ou marca no PDV, sendo que este já foi visto em alguma campanha fora deste ambiente, ou mencionada através da experiência por outras pessoas, gera-se uma lembrança e cria-se no momento a necessidade e/ou curiosidade de ter este produto,

podendo levar a uma compra por impulso, porém, fica claro que isso não é uma regra fechada.

Assim sendo, a intenção de desenvolver uma mídia alternativa que segue o padrão da TV Mercado é de realizar a compra por impulso, porém também é oferecer para o consumidor um conteúdo selecionado e de qualidade visual, que estimule sua ida até o estabelecimento e que esta ação seja agradável.

Percebendo a demanda referente às mídias alternativas que existe na região de Santa Rosa é que o projeto tornou-se cada vez mais condizente com a realidade. Oportunizar uma mídia alternativa com uma programação organizada diante deste mercado, se torna uma possibilidade futura para a implementação real da TV Mercado no município.

Trabalhar na área de comunicação visual nesta região é um desafio constante de persuasão, pois se trata de um público acostumado a ver, na maioria das vezes a comunicação local em meios de comunicação tradicionais e com um apelo mais formal, até mesmo menos ousado e inovador.

Desta forma, para propor uma mídia diferenciada, diante de um público muitas vezes pouco receptivo, é uma tarefa difícil, porém que estimula o crescimento profissional do comunicador, assim como estimulou a minha percepção e visão de mercado e mídia.

Analisando todos os aspectos durante o desenvolvimento da TV Mercado, ficou evidente a importância de que tudo precisa ser minuciosamente planejado e analisado. Faz parte da estratégia da comunicação colocar-se no lugar do consumidor para perceber o que será agradável de ver e qual será o desejo de compra no PDV. Entender as minhas necessidades como consumidora para depois aplicar a uma realidade foi imprescindível para que eu chegasse a um consenso para definir como seria o projeto.

Percebe-se que entender a mente do consumidor é tão desafiador quanto fazer com que a comunicação tenha sucesso. Assim, encontrar o caminho para chegar neste objetivo é o que dá mais satisfação para a minha profissão de comunicadora.

Referências Bibliográficas

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2005.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

CARVALHO, José Felipe. **Formas alternativas de mídia: a aproximação com o target fora dos meios tradicionais**. Ijuí: monografia, 2005.

CAVALCANTE, Chico. **Manual do Marketing de Guerrilha**. São Paulo. Editora SENAC, 2012.

JUCÁ, Fernando & TORTORELLI, Francisco. **O jogo das marcas, Inspiração & Ação**. São Paulo: Editora Cultrix, 2008.

LAVISON, Jay Conrad. **Propaganda de Guerrilha**. São Paulo: Editora Best Seller, 1994.

Portfólio de Veículos - Grupo Meio e Mensagem, 2013.

Revista Meio e Mensagem / Reportagem especial – 2011.

SAIANI, Edmour. **Loja Viva: Revolução no pequeno varejo brasileiro**. 8ª edição. Rio de Janeiro. Editora SENAC, 2006

SOUZA, Gouvêa de. **Foco no Varejo**. São Paulo. 2008.

VIEIRA, Luiz Fernando. **Mídia Dados Brasil**. São Paulo, Grupo de Mídia, 2012.

ZOGBI, Predebom &. **Inovação no Varejo, o que faz o lojista criativo**. Editora Atlas S.A., 2005.