



SUMÁRIO

1	A Criação de Experiências Únicas	1
1.1	A integração entre merchandising e promoção de vendas	3
1.1.1	Como o merchandising cria as sensações	5
1.1.2	Como a promoção de vendas pode mudar as sensações.....	7
1.1.3	Possíveis inibidores das sensações.....	8
1.2	Tudo isso também acontece no ambiente virtual.....	9
2	Pressupostos Básicos da Atmosfera de Varejo	11
2.1	A influência da atmosfera de varejo.....	12
2.1.1	Variáveis externas: o cartão de visita do estabelecimento.....	13
2.1.2	Variáveis de interior: a necessidade de se sentir bem.....	15
2.1.3	<i>Layout</i> e <i>design</i> : entre o sutil e o imperceptível.....	15
2.1.4	Exibição e decoração: o foco no posicionamento.....	16
2.1.5	Variáveis humanas: a interação social.....	17
2.1.6	Respostas imediatas nos vendedores e consumidores.....	17
2.2	Visual merchandising como ferramenta da atmosfera de varejo.....	18
2.2.1	Benefícios do uso do merchandising.....	18
3	Atenção Visual e o <i>Design</i> de Loja	21
3.1	Como enxergamos o <i>design</i> de loja	22
3.2	Importância de se ter um ambiente de loja atrativo	23
3.3	Identificação e mapeamento da circulação no ambiente de loja	24
3.4	Mapas mentais e a criação de pontos de referências.....	25



3.5	A circulação no ambiente de varejo e as rotas padronizadas	27
3.6	Decisões importantes com relação à circulação no varejo	28
3.6.1	O valor da atratividade da entrada	28
3.6.2	A zona de transição e percepção das rotas de compra	28
3.6.3	A presença ou ausência de corredores?	29
3.6.4	A combinação de <i>layouts</i> e os mapas mentais	29
3.6.5	Estimular o fluxo horário ou anti-horário?	31
3.6.6	O campo visual das prateleiras verticais <i>versus</i> horizontais	31
3.6.7	Caminho de trajeto obrigatório e venda sugestiva	33
3.6.8	Pontos de acréscimo de venda	34
3.6.9	Pontos de decréscimo de venda	34
3.6.10	O valor da atratividade da saída	35
4	Ambientação do Varejo por meio da Cor, da Música, do Aroma e da Iluminação	37
4.1	As cores e suas utilizações no marketing	38
4.1.1	Aprendizagem associativa das cores no comportamento dos consumidores	39
4.1.2	O contexto cultural e os tipos de produtos	40
4.2	A música e suas utilizações no marketing	42
4.2.1	A influência do <i>design</i> musical	42
4.2.2	O que podemos dizer a respeito da música no ambiente de varejo	44
4.3	Aromas e suas utilizações no marketing	46
4.3.1	Aromaterapia e as respostas emocionais	46
4.4	Iluminação e suas utilizações no marketing	48
4.4.1	Projeto luminotécnico: a arte de sentir, mas não perceber	49
5	O Gerenciamento da Experiência de Consumo no Varejo	51
5.1	O que é uma experiência de consumo no varejo?	52
5.2	Determinantes da experiência de consumo no varejo	52
5.2.1	A experiência de consumo e a tomada de decisão	53
5.3	Ambientes tangíveis e intangíveis e a experiência de consumo	55
5.4	<i>Design</i> externo e a experiência de consumo	57
5.4.1	A importância da atratividade uma vitrine	58



5.5	<i>Design</i> interno e a experiência de consumo	59
5.6	A percepção de <i>crowding</i> e a experiência de consumo	61
6	Merchandising na Internet	63
6.1	Informações relevantes para o ambiente digital	65
6.2	Atmosfera da loja digital	68
6.2.1	Dicas para construir uma atmosfera de loja digital	71
7	Merchandising nas Redes Sociais	73
7.1	A metáfora do Pinball	74
7.2	Ações de marketing nas redes sociais	76
7.3	Formas de monitoramento nas redes sociais	77
7.4	O merchandising nas redes sociais	78
8	Pressupostos Básicos de uma Promoção de Vendas	83
8.1	O que é uma promoção de vendas?	85
8.2	Promoção de vendas: técnica, ferramenta, projeto ou estratégia?	88
8.3	Os 14 objetivos operacionais e estratégicos	89
8.4	Classificações mais comuns acerca das promoções	93
8.4.1	Natureza das promoção de venda	93
8.4.2	Efeitos perceptuais da promoção de vendas	94
8.4.3	Propósitos e público-alvo das promoções de venda	95
8.4.4	Efeitos de tempo uma promoção nas vendas	95
8.4.5	Tipos de compra que são estimulados pela promoção	95
8.5	Vantagens e desvantagens do uso de técnicas de vendas	96
9	Promoções de Vendas Monetárias	99
9.1	Pontos positivos e negativos da promoção monetária	100
9.1.1	Percepção econômica	100
9.1.2	Percepção informacional	103
9.1.3	Percepção psicológica	105
9.2	Técnicas de promoções monetárias	108
9.2.1	Cupons de descontos	108
9.2.2	Descontos diretos	109



9.2.3	Pague 1, leve mais!	110
9.3	Decisões importantes com relação às promoções monetárias.....	111
10	Promoções de Venda Não Monetárias	115
10.1	Pontos positivos e negativos da promoção não monetária.....	116
10.1.1	Percepção econômica	116
10.1.2	Percepção informacional.....	119
10.1.3	Percepção psicológica.....	120
10.2	Técnicas de promoções não monetárias.....	122
10.2.1	Brindes	122
10.2.2	Sorteio ou concurso de prêmios.....	123
10.2.2.1	Concurso e assemelhados	124
10.2.2.2	Sorteio e assemelhados.....	125
10.2.2.3	Vale-brinde e assemelhados.....	127
10.2.2.4	Outras informações.....	128
10.2.3	Experimentação	129
10.3	Decisões importantes com relação às promoções não monetárias.....	130
11	Operacionalização de uma Promoção de Venda.....	135
11.1	Etapas para realização de uma promoção de vendas.....	135
11.1.1	Por que realizar uma promoção de vendas?.....	136
11.1.1.1	A promoção de vendas para aumentar o consumo... ..	136
11.1.1.2	A promoção de vendas no lançamento de novos produtos.....	137
11.1.1.3	A promoção de vendas ganhando espaço no ponto de venda	137
11.1.2	Para quem fazer uma promoção de vendas?	137
11.1.2.1	Segmentação de mercado.....	138
11.1.2.2	Posicionamento de mercado.....	138
11.1.3	Com que objetivo irei implementar uma promoção de vendas?..	138
11.1.3.1	Efeitos de curto prazo	139
11.1.3.2	Efeitos de longo prazo.....	139
11.1.4	Como fazer uma promoção de vendas?.....	139
11.1.4.1	Promoção de vendas monetária	139
11.1.4.2	Promoção de vendas não monetária	140



11.1.5	Como avaliar a efetividade de uma promoção de vendas?	140
11.2	Amplitude de atuação de uma técnica de promoção de vendas	141
11.3	Chaves para o sucesso de uma promoção no Brasil.....	145
11.4	O perfil do profissional da promoção de vendas.....	147
12	Promoções de Vendas na Internet.....	151
12.1	O comércio eletrônico e as promoções de vendas	152
12.2	Os “caçadores de ofertas” e as ações promocionais	153
12.3	Será que vai dar? A pressão do tempo nas promoções <i>on-line</i>	154
12.4	Plataformas promocionais e a coleta de dados estratégica	155
12.5	Plataformas para viabilização de promoções de venda.....	156
13	Promoções de Vendas nas Redes Sociais.....	161
13.1	Divulgação de promoção de vendas nas redes sociais	164
13.2	Realização de promoção de vendas nas redes sociais	166
13.3	Cuidados ao fazer promoções de vendas nas redes sociais.....	168
	Glossário	173
	Referências	183