

## Visual merchandising e appetite appeal: algumas aplicações práticas<sup>1</sup>

Roseli Farah Rugai<sup>2</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi

Isabel Cristina Solimeo<sup>3</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi

### Resumo

Este artigo, de natureza qualitativa, tem como objetivo conceituar *visual merchandising* e *appetite appeal*, técnicas de marketing, como ferramenta de comunicação em serviços de alimentação. Trata-se da análise de textos que falam sobre a aplicação prática desses instrumentais de marketing. A análise da bibliografia indica que o uso do *visual merchandising* e do *appetite appeal* em serviços de alimentação melhora a comunicação entre empresas e os clientes, estimula as vendas, propicia um ambiente hospitaleiro e atende as demandas do estilo de vida contemporâneo.

**Palavras-chave:** Comunicação; *visual merchandising*; *appetite appeal*; hospitalidade.

### 1- Introdução

Os serviços de alimentação são aqueles que são prestados em restaurantes, bares e outros meios, como os institucionais, que são em escolas, clubes, parques, aviões, navios, trens, ou ainda em serviços de bufês, *caterings*<sup>4</sup>, entregas diretas, distribuição em ponto de venda. Todas essas atividades são desenvolvidas num processo que inclui o planejamento, a promoção e venda e o gerenciamento da execução dos serviços.

Os focos a serem abordados nesse trabalho serão algumas formas de comunicação e divulgação nesses serviços de alimentação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gastronomia do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo;

<sup>2</sup> Mestranda em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi; docente do curso de Gastronomia do SENAC e da UNIMEP e do Curso de Turismo da PUC Campinas. Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo PUC Campinas e Tecnóloga em Gastronomia pela Universidade SENAC. [roselifarah@ig.com.br](mailto:roselifarah@ig.com.br)

<sup>3</sup> Mestranda em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Bacharel em Administração de Empresas pela FASP-FAITTER e Tecnóloga em Comércio Exterior pela mesma instituição. Pós-graduada em Marketing e Negócios Internacionais pelo IPEP. Especialista em Administração em Serviços pela UNIBERO. [isabelsolimeo@hotmail.com](mailto:isabelsolimeo@hotmail.com)

<sup>4</sup> Para o conceito e definição do seguimento de Catering, pode-se partir diretamente da tradução da expressão inglesa: “fornecendo, servindo”. Implica o recepcionar e servir convidados em eventos como: coquetéis empresariais, almoços, jantares, eventos sociais, coffee breaks e cafés da manhã. ZANDONÁ, A. **Conceito de catering**. Único catering gourmet. Disponível em <http://www.unicogourmet.com.br/empresa/empresa.asp>, acessado em 12.07.2007, às 11h18.



“Bares e restaurantes devem ter uma divulgação objetiva e de fácil compreensão, que possa prender a atenção do consumidor de imediato. Segundo Philip Kotler, a mensagem deve atrair o cliente, prender sua atenção, suscitar seu desejo e induzi-lo à ação.” (MARICATO,2004, p.115)

Kotler e Armstrong (2003, p.48) apresentam uma nova abordagem para os 4P's tradicionais: Preço, Praça, Produto e Promoção – pelos 4C's atuais de marketing, que são: Cliente (solução para o) Custo (para o cliente), Conveniência e Comunicação. Essa mudança significou o redirecionamento da visão das empresas, antes para seus produtos e serviços, passando agora a manter o foco no cliente e nas suas necessidades.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelo marketing, diretamente focada no cliente, e com a finalidade de influenciar a escolha do consumidor é o merchandising no ponto de venda, em que se busca destacar o produto em um universo de escolhas muito parecidas entre si.

Segundo Cobra (1984, p.681), *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” e que funciona como um elemento complementar, no momento em que todas as ações convergem para o ponto de venda.

(...) Do ponto de vista analítico-comportamental, o merchandising no ponto de venda pode ser considerado como uma produção de estímulo, ao qual os sujeitos (consumidores) respondem (escolhem bens variados) diferencialmente na presença ou na ausência do estímulo externo. (PARUCKER, 2006, p.X)

Os empresários estão descobrindo a importância do layout para incrementar as vendas. Algumas empresas de serviços de alimentação, como padarias conseguiram aumentar suas vendas em 18% apenas com a troca da luz fria e disponibilizando as gôndolas, balcões e prateleiras de forma a fazer o cliente circular por toda a loja antes de chegar ao caixa.

Expor seu produto corretamente, com impacto visual adequado, no lugar e quantidade certos é a nova maneira de trabalhar o *layout* no varejo e isso é chamado de *visual merchandising*.

“O aspecto visual da comercialização ligado ao material e a técnica expositiva, que facilitam a venda, chamando a atenção visual do cliente.” (tradução nossa) <sup>5</sup>

<sup>5</sup> Definição retirada do documento eletrônico [www.franchise-net.it](http://www.franchise-net.it), em 04/05/2007



Levy e Weitz (apud SERRALVO, 1993, p.72) definem *visual merchandising* como “toda comunicação com o consumidor, por meio de símbolos, exposições e efeitos especiais, no interior das lojas ou das vitrines, para informar e sugerir ao consumidor a compra de um ou mais itens”. As técnicas de *visual merchandising* trabalham com o *layout* e a disposição dos produtos na loja e na vitrine. Assim, ações como colocar os produtos de frente para o consumidor, expor produtos em vários níveis que valoriza a produção e mostra a variedade, conforme afirma o consultor Giorgio Chiesa,<sup>6</sup>.

Neste trabalho, o *visual merchandising* é entendido como a técnica empregada para otimizar a comunicação da empresa com o cliente por meio do estudo e aplicação do melhor fluxo de operação e disposição de produtos, re-arranjo de layout e estabelecimento de canais de comunicação visuais e imediatos com o cliente de modo a causar um impacto visual imediato e de estímulo de vendas.

A respeito de *visual merchandising*, expor bem os produtos exige espaço e também criatividade. Para chegar ao melhor layout às vezes são necessárias várias reformas.

Luz, cor, altura e disposição corretas fazem do balcão, no caso de padarias, um poderoso instrumento de venda.<sup>7</sup> Assim, o princípio básico do *visual merchandising* está no pleno conhecimento do perfil do cliente. É preciso saber quais as necessidades e os desejos do comprador para, só de posse dessas informações, organizar da melhor maneira as prateleiras. Um bom exemplo, e que já pode ser comumente observado nas padarias brasileiras, é a colocação do balcão de pães no fundo da loja. Ou seja, se o pão é o objetivo principal da maioria dos clientes, por que não fazê-lo caminhar alguns passos a mais e, assim, observar outros itens à venda?<sup>8</sup>

Segundo Veríssimo<sup>9</sup>, “a disposição dos itens é um detalhe que vale ouro, porque o cliente moderno, além de querer comodidade, busca ser surpreendido e o *merchandising* é a forma mais fácil de garantir isso ao consumidor”. A arrumação da loja e dos produtos faz toda diferença, uma vez que se sabe que o cliente compra por impulso aquilo que está bem ao alcance dos olhos, e que chama sua atenção.

Esses produtos comprados por impulso são itens que não eram parte do objetivo de compra, mas que aumentam muito o valor da venda média nas padarias.

<sup>6</sup> Afirmação feita em reportagem para a revista BUNGE COM VOCÊ, ano I, nº4 outubro/novembro de 2002, p. 7/8

<sup>7</sup> Revista SANTISTA COM VOCÊ, ano I, nº2, junho/julho de 2002, p.6

<sup>8</sup> Retirado de BUNGE COM VOCÊ, ano III, nº23, dez/jan 2005, p.9

<sup>9</sup> Conforme afirma em entrevista para a revista BUNGE COM VOCÊ, ano III, nº23, dez/jan 2005, p.8



Ainda, segundo Veríssimo (idem), quase a totalidade das compras feitas numa padaria (80% do total) é decidida dentro da loja. Ou seja, o cliente chega com o objetivo de comprar pão, mas acaba sendo fisgado pelo doce saboroso ou pelo salgado fresquinho, que acabou de sair do forno. (...) Isso prova como é importante organizar a loja de forma a apresentar as novidades e incentivar a compra de algo mais. Isso porque que o cliente busca conveniência, ambiente aconchegante e facilidades. Prateleiras mal arrumadas chegam a ser um inibidor para quem compra.

Na revista *Santista com Você* (ano I, nº1, abril/maio 2002, p.8) vemos o exemplo de uma padaria que foi reformada com o intuito de satisfazer o cliente. Assim, desde as embalagens de refrigerante até uma comunicação visual limpa e eficiente, o que facilita a passagem dos seus 2.500 clientes que entram ali todos os dias. Foi alterado o balcão de atendimento, que se tornou claro, iluminado e elegante. De qualquer parte que se chegue, ele é visto em primeiro lugar.

A implantação dessas ferramentas do *visual merchandising* influencia na decisão de compra, principalmente se houver a utilização de uma ambientação do ponto de venda, um projeto integrado de loja, incluindo a marca, o espaço (*layout*), a exposição dos produtos e material promocional, onde todos esses elementos comunicam uma única mensagem ao consumidor alvo, em coerência com a proposta da empresa.

Dentro do conceito de *visual merchandising*, ações simples são interessantes para atrair o consumidor. O arquiteto Ricardo Macedo, em reportagem para a revista *Santista com você* (ano I, nº2, junho/julho de 2002, p.6) faz algumas colocações de como trabalhar o *visual merchandising* em padarias. Destaca que os balcões devem ter altura mediana, por volta de 1,30m, o que evita que o cliente fique nas pontas dos pés e de formato curvilíneo, ou seja, mais anatômicos que os balcões de vidro de ângulos retos. Os balcões curvilíneos facilitam a visão dos produtos, com vidros abaulados, já que facilita a visualização, criando proximidade aos olhos e ao toque, estimulando a compra. Recomenda ainda nunca deixar produtos escondidos atrás do balcão, esses devem estar sempre acessíveis para o consumidor manuseá-los. Compor o ambiente com cores quentes, derivadas do vermelho, como ocre, alaranjado e amarelo na composição geral da decoração, estimulam o apetite. A luz é o grande truque da padaria. Ela pode realçar ou apagar o produto. O ideal é que se evite a luz branca e que se prefiram as amarelas, que reproduzem a luz do sol e deixam a comida com um tom dourado e bonito.



Outro instrumento de comunicação visual, que está diretamente ligado ao *visual merchandising*, é o *appetite appeal*.

Para Kotler (2000,p.576):

O comunicador necessita de encontrar um apelo ou tema que produza a resposta desejada. Existem três tipos de apelos: racionais, emocionais e morais.

Apelos racionais – apelos da mensagem que estão relacionados com o auto interesse da audiência e que mostram que o produto corresponderá aos benefícios anunciados; exemplos são os apelos à qualidade, economia, valor ou performance do produto.

Apelos emocionais – apelos da mensagem que tentam criar emoções negativas ou positivas que motivarão a compra; exemplos disso são o medo, culpa, vergonha, amor, humor, orgulho e alegria.

Apelos morais – apelos da mensagem que são direcionados à noção da audiência do que é certo e apropriado.”

Para efeito desse trabalho, utilizaremos o conceito de Gentil (2007) sobre o termo *appetite appeal*, que significa pegar o consumidor pelo estômago com ajuda de fotos bem produzidas, artifício usado principalmente em embalagens de alimentos, comercial de supermercados, restaurantes e etc. Essa definição encaixa o *appetite appeal* dentro dos apelos emocionais, citados por Kotler, dentro de uma estratégia de marketing.

De acordo com Mestriner (2002, p 55):

Em produtos alimentícios *appetite appeal* ou a exploração do apetite do consumidor é uma arte cultuada, sobre a qual as grandes multinacionais chegam a ter manuais que apontam os detalhes que devem ser valorizados em cada tipo de produto e o que deve ser evitado. O *appetite appeal* tem sua arte e consegue resultados incríveis quando se trata de alimentos.

É o reconhecimento da comunicação visual, como parte fundamental na complementação do desejo por algum alimento. Muito se tem investido em design de embalagens, com fotos “apetitosas”, que despertem esse *appetite appeal*, e levem as pessoas a comprarem e desejarem consumir os produtos.

O uso de cores, da montagem dos alimentos, formas, texturas, são primeiro percebidos pelos olhos, depois pelos outros sentidos.

Muitas campanhas de empresas fornecedoras de produtos de alimentação e prestadoras de serviços de alimentação utilizam-se desse novo conceito do *appetite appeal*.



## 2- A Pesquisa

### 2.1 Metodologia

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em revistas e livros, e dessa pesquisa constatou-se que a utilização do *visual merchandising* está em crescente ascensão no setor de alimentação, uma vez que se trata de uma ferramenta de comunicação com ações simples, que podem ser tomadas pelo próprio proprietário, como por exemplo, reorganizar a disposição dos produtos numa padaria. Depois foi analisado um texto sobre o impacto do *Visual Merchandising* nos lucros. Também analisou-se referências bibliográficas em revistas e livros sobre o uso do *appetite appeal*, como ferramenta de marketing, principalmente em embalagens e em combinação com o *visual merchandising*, como forma de alavancar vendas de determinados produtos. Analisou-se também alguns exemplos de embalagens pensadas sobre esse conceito.

### 2.2 Impacto do *visual merchandising* :

De acordo com Passinet (s/i) pesquisas da POPAI<sup>10</sup> americana, revelam que 71% das decisões de compra são feitas no ponto de venda. O uso do *visual merchandising* é muito importante para isso. Muitos lojistas acreditam que o único jeito de fazer *merchandising* é inserir um comercial em horário nobre da televisão e pagar uma fortuna, ou comprar *displays* de liquidação para a loja. Nesse ponto, o *visual merchandising* é mais eficiente, pois é uma prática que envolve variadas ações no ponto de venda, incluindo não só a produção de quiosques, *displays* (estáticos e digitais), banners (de vinil, tecido, duraflex), etiquetas, menus, painéis de parede, teto e empena, como ainda toda a exposição de mercadorias nas prateleiras, estudada sistematicamente para impulsionar as vendas. Ainda de acordo com ela, artigos mais arrojados (considerados de difícil giro) ajudam a compor a imagem da marca e alavancam as vendas das mercadorias comuns, desde que expostos de forma planejada no ponto de venda.

---

<sup>10</sup> POPAI - The Global Association for Marketing at Retail, principal entidade mundial do setor de merchandising, com 70 anos de existência e presença em 27 países. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/2006/06/0003>, acessado em 13.07.2007, às 16h11.



Obviamente esse conceito é válido apenas quando seu Plano de Negócios prevê que seus clientes reconheçam sua marca como “arrojada”. Mas se a sua imagem for a de um negócio tradicional, que prime pela qualidade, será diversa a estratégia para que o merchandising ajude a fechar vendas.

A boa aplicação do *visual merchandising* pode ser responsável até mesmo por alavancar marcas próprias em supermercados, padarias, produtos esses que costumam ter um aspecto de commodity, sendo difícil destaca-lo entre tantas outras marcas mais conhecidas, nesse quesito, o uso do *appetite appeal*, conjuntamente com o *visual merchandising*, aumenta a eficiência. Uma embalagem bem pensada, a arrumação dos itens de forma a aguçar o apetite, tem-se mostrado eficientes. Na revista *supervarejo* (nº81, v.8,maio/2007), Speranzini<sup>11</sup>(2007,p.136), diz que “O visual precisa ser usado como estratégia de negócio. Tem que trabalhar a favor da empresa, gerar negócio, recursos, otimizar processo e logística. Enfim, agregar valor.”

Ele conclui que o design não só deve informar, mas também seduzir o consumidor, por isso as empresas investem em *appetite appeal* utilizando-se do visual, tanto de embalagens quanto de disposição em balcões, vitrines, para esse fim.

Passinet diz ainda que a revista americana especializada ECRM Focus publicou em 2005, que embalagens atrativas e um visual merchandising criativo são componentes chave do marketing bem-sucedido e da construção do valor agregado das marcas próprias em linhas de beleza e cuidados pessoais. Ainda segundo a ECRM Focus, embalagens elegantes para produtos de marca própria, quando posicionadas perto do caixa, influenciam a tomada de decisão, principalmente as de impulso, o que combina o conceito do *appetite appeal* ao uso do *visual merchandising*.

Ainda citando Passinet, nos Estados Unidos, o IRI<sup>12</sup>, tem pesquisas que demonstram que o impacto dos displays de piso nas vendas de varejo é de 12 a 18% de aumento, em média.

Diante dessas informações, há de se concluir que o uso da comunicação visual, especificamente o *visual merchandising*, é um poderoso aliado de marketing para destacar,

<sup>11</sup> Maurício Speranzini, diretor da Speranzini Design em entrevista a revista *supervarejo* (nº81, v.8maio/2007).

<sup>12</sup> O IRI ([www.infores.com](http://www.infores.com)) é o maior provedor de informações para negócios nos EUA e disponibiliza em seu site dados valiosos para o aumento de lucratividade em mercados complexos. Disponível em <http://us.infores.com/>, acessado em 14.07.2007 às 13h.

comunicar, não só os seus produtos, mas a sua marca, de uma forma geral, criando uma interatividade entre o consumidor e a empresa.

### 2.3. Alguns exemplos do uso do *appetite appeal*

Porque discutir o conceito de *appetite appeal* utilizando-se de embalagens?

De acordo com Mestriner (2005,p.1):

Ninguém duvida que a embalagem ocupa um papel importante em nossas vidas, pois estamos o tempo todo em contato com ela. Quando abrimos o armário da despensa, elas estão lá, na geladeira, nos bares e restaurantes onde entramos, nas farmácias e no supermercado, então...”

Ainda de acordo com Mestriner(2005,p.1):

Os supermercadistas afirmam ainda que é a embalagem que faz o “show” no ponto-de-venda, e o design, a “atratividade”, o ponto fundamental de uma boa embalagem. Quando profissionais e empresários que estão na ponta da cadeia em contato direto com os consumidores no momento de compra, andando pelos corredores o dia todo e vendo o que acontece, afirmam que ”embalagem é tudo”, nós temos de considerar seriamente a possibilidade de eles estarem certos.

Nossa recomendação, fruto preliminar das pesquisas que realizamos e das descobertas que fizemos, é a de que todos aqueles que estão envolvidos diretamente com o desenho, o planejamento, a produção e a utilização de embalagem em seus negócios e produtos, subam um grau na importância e na atenção que dedicam a este item, pois estão diante de um fator decisivo para o sucesso dos produtos de consumo e dos estabelecimentos onde esses produtos são expostos.”

Alguns exemplos de embalagens premiadas pelo uso do conceito do *appetite appeal*.



Fig. 1 Kibon Delice<sup>13</sup>

**Kibon Delice**

R.1234 Art Design S/C Ltda.

Tel: (11) 3169-1012

<sup>13</sup> Disponível em [http://www.embanews.com/premio/premio\\_2002/premio\\_2002/premio\\_desi\\_5.htm](http://www.embanews.com/premio/premio_2002/premio_2002/premio_desi_5.htm), acessado em 14.07.2007, às 15h.



Fax: (11) 3168-1114

e-mail: r234@r1234.com.br

### Transparência à mesa

As novas embalagens de Kibon Delice foram concebidas dentro do conceito de sobremesa diferenciada que se leva à mesa. Para isso foram desenvolvidos shapes transparentes, delgados e *clean*, elegantes para ser servido diretamente do pote. A transparência permite a visualização total do produto e de seus ingredientes, reforçando o *apetite appeal*. Rótulos metálicos cilíndricos, impressos em sistema offset, criam sofisticação e refinamento.

Nessa embalagem, é possível ver-se o produto, pois se trata de embalagem transparente, aumentando assim o desejo em consumir, vendo exatamente o que se está “levando para casa”.



Fig.2. Torta Mousse Chocotone Miss Daisy<sup>14</sup>

Design: Team Creatif

Convertedor: Klabin / Brasilgráfica

Usuário: Sadia

#### Atributos:

Atuando em um segmento de mercado cujo público é bastante exigente, a Torta Mousse Chocottone da Miss Daisy preocupou-se em oferecer qualidade, praticidade e conveniência com alto valor agregado.

A embalagem foi produzida utilizando o papelcartão duplex (KlaKold 278 g/m<sup>2</sup>), que possui a propriedade de alta resistência mecânica em baixa gramatura e resistência à umidade devido à aplicação de resina a base de água.

<sup>14</sup> Disponível em [http://www.abre.org.br/premio\\_abre/vencedores\\_2005/premio\\_2005\\_vencedores.htm](http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2005/premio_2005_vencedores.htm), acessado em 14.07.2007 às 16h.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

O cartucho possui acabamento de alto brilho e alta resistência, verniz UV e relevo seco localizado, tornando o produto extremamente atrativo no ponto de venda, com forte valor de *appetite appeal*.

A foto bem produzida e as cores são o ponto forte do uso do *appetite appeal* nessa embalagem, pois utiliza-se de cores como o amarelo e o marrom, que aguçam o apetite, além de mostrar o produto e os elementos com os quais ele é feito – chocolate.



Fig.3 Tortas Doces Appreciatta Perdigão<sup>15</sup>

Vencedor: SPO Comunicação Ltda

- Design: SPO Comunicação Ltda
- Convertedor: Box Print Grupograf Ltda
- Usuário: Perdigão

Atributos da embalagem:

Design diferenciado e funcional. Embalagem com grande impacto e *appetite appeal*.

A embalagem foi pensada num formato que lembra a torta, ela é sextavada, além de abusar de tons de amarelos e marrons, que despertam o apetite e colocar fotos do que se está vendendo – a torta e ingredientes do que ela é feita.



<sup>15</sup> Disponível em [http://www.abre.org.br/premio\\_abre/vencedores\\_2003/premio\\_2003\\_vencedores.htm](http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2003/premio_2003_vencedores.htm), acessado em 15.07.2007, às 17h.

Fig. 4. Sopas Instantâneas Knorr <sup>16</sup>

**Vencedor:** Usina Escritório de Desenho

- Design: Usina Escritório de Desenho
- Convertedor: Inapel Embalagens Ltda
- Usuário: Unilever Bestfoods

**Atributos da embalagem:**

O projeto Sopas Instantâneas Knorr está fortemente ligado à identidade do projeto desenvolvido para a toda a nova linha de embalagens da Knorr, que ocorreu juntamente com o processo de união das marcas Knorr/Cica.

Com conceito snack, lanche de baixas calorias. A xícara como representação do preparo instantâneo. Os ingredientes frescos exploram as idéias de sabor e qualidade. O conceito “pausa” configurado por fotos de pessoas busca despertar o lado aspiracional dos clientes, projetando-os a bons momentos do dia-a-dia.

A mancha verde, definindo com leveza as cores institucionais da marca.

A diferenciação de variantes foi obtida pela alteração dos elementos verbais e visuais do layout das embalagens: pessoa, nome do sabor, cor da xícara e ingredientes, o que remete ao *appetite appeal*.

A diferenciação mais agressiva é a mancha azul clara nos produtos da linha *light*. Nesse caso, a embalagem abusa do apelo emocional, pessoas em sua hora de folga, descanso, mostrando tratar-se de um produto relaxante, além das cores e das fotos dos ingredientes, com cores suaves.

Essas embalagens são embalagens premiadas por seus designs e por terem conseguido evocar o *appetite appeal*, o uso do apelo ao apetite, como forma de seduzir o consumidor e fazê-lo desejar o produto.

O que se pode concluir é que provocar o *appetite appeal* (apelo ao desejo), é promover a venda do produto, sem criar uma expectativa muito acima da realidade, pois não há nada pior do que motivar o consumidor e o produto não corresponder às suas expectativas. Isso se faz por meio das embalagens, que contém figuras dos alimentos, com fortes apelos visuais, que levem ao desejo de compra; ou nos flyers, cartazes e painéis eletrônicos dos restaurantes e

<sup>16</sup> Disponível em [http://www.abre.org.br/premio\\_abre/vencedores\\_2003/premio\\_2003\\_vencedores.htm](http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2003/premio_2003_vencedores.htm), acessado em 15.07.2007, às 17h10.



fast foods, com a função de despertar o desejo pelo alimento e finalmente na elaboração do próprio prato, cuja apresentação tem o sentido de provocar a primeira reação no comensal, uma vez que citando um ditado popular – Come-se primeiro com os olhos. Essa técnica, pode ser usada em conjunto com a prática do *visual merchandising*, complementando a sua estratégia de preparação de lay out, vitrines, para sedução do consumidor.

### **Considerações finais**

A melhora na comunicação com o cliente reflete diretamente em maior hospitalidade, uma vez que uma comunicação eficaz é um elemento que ajuda no relacionamento, aproxima e humaniza as relações comerciais. Feita de maneira adequada, a comunicação faz com que o ambiente se torne mais hospitaleiro, na percepção do cliente.

Uma das formas mais eficazes de comunicação, é a comunicação visual no ponto de vendas, que é feita por intermédio do *visual merchandising* e do *appetite appeal*, uma vez que preparam o ambiente para receber esse consumidor de forma mais confortável, prazerosa, visando facilitar o seu acesso e entendimento do local, e com produtos montados de forma a seduzir pela visão, facilitando a escolha.

Sendo assim, o *visual merchandising* e o *appetite appeal* contribuem para que os elementos decisivos para a compra de um produto, sejam percebidos, mais facilmente, pelos seus clientes, contribuindo para a criação de um clima hospitaleiro no ambiente comercial.

### **Referências bibliográficas**

BUNGE COM VOCÊ, Ano I, nº4 outubro/novembro de 2002p. 7/8

BUNGE COM VOCÊ. Ano III, nº23, dez/jan 2005, p.8

COBRA, Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas 1984. p. 681.

CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

FARINA, Modesto. (1920). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Edgard Blucher, 4ª edição, 2ª reimpressão, São Paulo, 1997

GENTIL, M. *Apetite appeal uma ova! Efeito dominó*. Abr-2007. Disponível em <http://matspy.spaces.live.com/blog/cns!65425B9FB5B288DD!1737.entry>, acessado em 25.05.2007 às 23h.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARICATO, P. *Marketing para bares e restaurantes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

MESTRINER, F. *Design de embalagens: Curso Básico*. São Paulo: Markon Books, 2002.

MESTRINER, F. *Eles acham que embalagem “é tudo”!* Portal da propaganda [online]. Mar.2005. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2005/03/0001>, acessado em 15.07.2007, às 10h52.

PARUCKER, Fábio. *O controle do Comportamento de Escolha: Um Modelo Experimental do Merchandising no Ponto de Venda*. Dissertação de Mestrado (104 p.). Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

PANISSET, C. *O impacto do visual merchandising nos lucros*. Varejistas.com.Br [online]. Disponível em [http://www.varejista.com.br/novo\\_site/index.asp](http://www.varejista.com.br/novo_site/index.asp), acessado em 13.07.2007, às 16h30.

PAUDE, Ricardo. *Tem até Pão*. Pequenas Empresas Grandes Negócios. São Paulo, nov 2002, p.22 e 23

PAULA, Nilma Morcerf. *Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes*. In DENCKER, Ada de F. M.(Coord.) *Planejamento e gestão da hospitalidade*. São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2004.

SERRALVO, F. A. *O marketing de varejo e o comportamento do consumidor – uma análise das inter-relações de compra e venda*. Dissertação (Mestrado). PPGA – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1993

SLOAN, Donald (org). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Editora Manole, Barueri, SP, 2005

SOARES, Jane. *Revolução nas Padarias*. Pequenas Empresas Grandes Negócios. São Paulo, abril 1998, pgs 24-30

SANTISTA COM VOCÊ. Ano I, nº2, junho/julho de 2002, p.6



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

SANTISTA COM VOCÊ. Ano I, nº1, abril/maio 2002, p.8

SUPERVAREJO. nº81, v.8 , maio de 2007. pg. 134-136.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. São Paulo: Editora Bookman, 2006

ZANDONÁ, A. Conceito de catering. Único catering gourmet. Disponível em <http://www.unicogourmet.com.br/empresa/empresa.asp>, acessado em 12.07.2007, às 11h18.

### **Documentos eletrônicos**

[www.sindipan.org.br](http://www.sindipan.org.br) SINDICATO da INDÚSTRIA de PANIFICAÇÃO e CONFEITARIA de São Paulo. (Sindipan)

[www.franchise-net.it](http://www.franchise-net.it), em 04/05/2007

<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/2006/06/0003>, acessado em 13.07.2007, às 16h11.

[http://www.abre.org.br/premio\\_abre/vencedores\\_2003/premio\\_2003\\_vencedores.htm](http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2003/premio_2003_vencedores.htm), acessado em 15.07.2007, às 17h.

<http://us.infores.com/>, acessado em 14.07.2007 às 13h.