

Revista Multidisciplinar

VISUAL MERCHANDISING: IMPACTO NAS VENDAS

Igor Christian Cassiano Amaral



<https://br.freepik.com/>

PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

DOI: 10.5281/zenodo

DOI: 10.69720/Crossref

ISSN

International Standard Serial Number

2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br

VISUAL MERCHANDISING: IMPACTO NAS VENDAS

Autor: Igor Christian Cassiano Amaral¹

25 de abril de 2021

Revista o Universo Observável
DOI: 10.5281/zenodo.13953530
ISSN: 2966-0599

¹Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Paulista (UNIP) realizou especializações como: Gestão de Pessoas ; Motivação nas Organizações e Gestão de Marketing - Produto, Marca , Novos Profustos e Serviços. Processo de Comunicação e Comunicação Institucional, ambos na Instituto Fundação Getúlio Vargas (FGV) Comportamento do Shopper no PDV na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Leader Training no Instituto Tadashi; possui vasta experiência em marketing e trade marketing, tendo atuado em cargos de supervisão na LG Eletronic e gerente na Panasonic do Brasil. Igor se destaca pela competência em gestão de equipes, desenvolvimento de projetos, treinamento de produtos e sistemas, e coordenação de operações de trade marketing. Com formação complementar em áreas como liderança, motivação e gestão de pessoas pela FGV, ele possui habilidades em negociação, controle de orçamento e criação de estratégias para otimização de produtos em pontos de venda

RESUMO

Este estudo aborda a eficácia do merchandising visual no ambiente de varejo e seu impacto direto sobre as vendas e a experiência de compra dos consumidores. Explora-se como a disposição estratégica de produtos, iluminação, escolha de cores e ambientação musical podem transformar a atmosfera de compra, induzindo ao aumento das vendas por impulso e melhorando a percepção de valor da marca. Através de uma análise detalhada baseada em revisão de literatura, o artigo discute a importância de alinhar as estratégias de merchandising visual com os objetivos de marketing da empresa para reforçar a identidade da marca e diferenciar-se em um mercado altamente competitivo. São destacados casos específicos onde o visual merchandising foi fundamental para atrair e reter clientes, demonstrando ser uma ferramenta poderosa para fortalecer a relação consumidor-marca e influenciar positivamente as decisões de compra.

Palavras-chave: Merchandising Visual; Comportamento Do Consumidor; Experiência De Compra; Varejo; Marketing De Varejo.

ABSTRACT

This study addresses the effectiveness of visual merchandising in the retail environment and its direct impact on sales and the consumer shopping experience. It explores how strategic product placement, lighting, color choices, and musical ambiance can transform the shopping atmosphere, leading to increased impulse purchases and enhanced brand value perception. Through a detailed analysis based on a literature review, the article discusses the importance of aligning visual merchandising strategies with the company's marketing objectives to strengthen brand identity and stand out in a highly competitive market. Specific cases are highlighted where visual merchandising was crucial in attracting and retaining customers, proving to be a powerful tool to strengthen the consumer-brand relationship and positively influence purchasing decisions.

Keywords: Visual Merchandising; Consumer Behavior; Shopping Experience; Retail; Retail Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Na era do comércio altamente competitivo, o merchandising visual surge como um diferencial estratégico para lojas físicas, em um mercado onde o

consumidor é bombardeado por estímulos de todas as direções, a capacidade de capturar e manter a atenção do cliente através de arranjos visuais criativos e persuasivos pode ser o fator decisivo entre uma venda realizada e uma oportunidade perdida. Este artigo se dedica a explorar a complexidade e a profundidade do merchandising visual, enfatizando sua capacidade de influenciar escolhas instantâneas e fortalecer a identidade da marca e fidelizar clientes.

Pretende-se examinar como a implementação de práticas eficazes de merchandising visual pode ser uma ferramenta poderosa para os varejistas, aumentando as vendas imediatas, e também contribuindo para uma experiência de compra positiva que pode melhorar a percepção de valor da marca pelos consumidores. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é elucidar os princípios fundamentais do merchandising visual, destacando técnicas que maximizam a eficácia da apresentação dos produtos.

Assim sendo, este artigo busca contribuir para o campo do marketing de varejo ao fornecer uma visão detalhada sobre as dinâmicas do merchandising visual e sua influência direta na performance comercial das empresas. Com uma abordagem que combina teoria e aplicação prática, este estudo oferece uma perspectiva abrangente sobre como o merchandising visual pode ser estrategicamente utilizado para transformar o ambiente de vendas e otimizar resultados financeiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VISUAL MERCHANDISING

De acordo com Sampaio (2017), as expressões merchandising e visual merchandising são frequentemente mal interpretadas no Brasil

devido aos esforços de traduzi-las de maneira literal. Essa questão é evidenciada pelo "processo de tradução" mencionado por Sampaio (2017).

Na busca por esclarecer o significado e aplicação do termo merchandising, Sampaio (2017) explica: “Merchandising refere-se ao ato contínuo de um verbo originado do inglês merchandise, que em português significa “mercadoria”. Portanto, o verbo merchandising envolve operações com mercadorias, gerenciamento de mercadorias, e o uso dessas mercadorias para facilitar sua própria venda.

Merchandising é a organização de atividades realizadas em pontos de venda, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte integrante do marketing de bens de consumo, visando sua apresentação ou exposição de modo a induzir impulsos de compra nos consumidores ou usuários, e aumentando a lucratividade de todas as operações nos canais de marketing (SILVA, 2017).

Caldeira (2017) descreve que o merchandising consiste no planejamento e execução de tarefas no varejo: "Consiste na venda silenciosa, isto é, convencer o cliente por meio de embalagens, expositores, equipamentos e o próprio espaço da loja" Com essa descrição, entende-se que o visual merchandising é um instrumento de marketing que opera sutilmente na persuasão subconsciente do consumidor. (Sampaio, 2017).

Esta concepção é reforçada por Pinheiro (2004): “O merchandising como recurso de suporte ao marketing é essencial para a conquista e manutenção da participação de mercado de uma marca”. Assim, o visual merchandising torna-se uma das principais ferramentas de manutenção do marketing no local de venda.

O merchandising como um elemento de atração do consumidor ao ponto de venda, onde a disposição estratégica, iluminação e visibilidade dos produtos geram uma “atmosfera de venda”. Esta

“atmosfera de venda” (SAMPAIO, 2017) visa promover o bem-estar do consumidor, o qual pode ser alcançado através da criação de um ambiente acolhedor, com uso de iluminação, cores, música e aromas apropriados ao público-alvo (PARENTE; BARKI, 2014).

Já Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016), posicionam o merchandising como um complemento a outras ferramentas de publicidade. Segundo eles, o merchandising “é a adaptação da mercadoria para torná-la ideal às demandas do consumidor”. Outros estudiosos, porém, distinguem o merchandising e o visual merchandising como operações separadas, conforme as definições apresentadas pela Point Of Purchase Advertising International (POPAI):

Visual merchandising é uma técnica de marketing que abrange desde o planejamento de uma vitrine até a iluminação do ambiente, sons, cores, comunicação visual, design, tecnologia e equipe de vendas, etc. O visual merchandising é projetado para estimular os sentidos humanos a fim de despertar um desejo que se “transforma” em uma necessidade (SAMPAIO, 2017).

Ao contrário de Merchandising é qualquer estratégia, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda para oferecer informações e melhorar a visibilidade de produtos, marcas ou serviços, com o intuito de estimular e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2006).

Diante das diversas interpretações sobre os significados e usos do merchandising e do visual merchandising, optou-se pelo uso do termo visual merchandising, sendo este mais alinhado com os propósitos definidos pela pesquisa.

2.1.1 Importância do Visual Merchandising

Muitos especialistas destacam a relevância do visual merchandising. Conforme Hossain,

Rahman e Uddin (2015), essa ferramenta é fundamental para estabelecer um ambiente convidativo e atraente nos pontos de venda, incentivando os clientes a adquirirem produtos que inicialmente não planejavam comprar. Eles também apontam que fatores como a organização dos produtos, a iluminação e o modo como os preços são apresentados podem desencadear compras por impulso, estratégia essa que pode elevar as vendas e, por consequência, os lucros das empresas.

Segundo Karuna e Kumar (2018), o visual merchandising é importante para captar e manter o interesse dos consumidores, além de contribuir significativamente para o aumento da percepção de vendas. Eles consideram essa ferramenta eficaz para fornecer uma experiência única que se fixa na memória dos consumidores, destacando a sinalização e a apresentação dos produtos como elementos chave para gerar essa vivência.

Essas técnicas de visual merchandising são vistas como essenciais para destacar a mensagem da marca de maneira eficiente e clara, reforçando a qualidade percebida dos produtos e persuadindo os clientes a realizar compras que inicialmente não pretendiam fazer. É relevante mencionar que os mesmos autores indicam que o consumidor pode ser influenciado em diferentes etapas do processo de compra, desde o momento de atração até a decisão final de compra.

2.1.2 Objetivos e Funções do Visual Merchandising

Conforme Sampaio (2017), o visual merchandising visa "identificar, organizar, ambientar, alocar e promover os produtos dentro do ponto de venda", abrangendo também a criação integral da vitrine, que inclui letreiro, fachada e projetos externos. A autora enfatiza que compete aos profissionais de visual merchandising realçar os produtos, tornando-os mais visíveis e atrativos, para

assim incrementar sua rotatividade (SAMPAIO, 2017).

Além desses aspectos evidentes, o visual merchandising também contribui para elementos mais profundos como o posicionamento e a imagem da marca, visando estreitar e fortalecer a comunicação visual com o consumidor (SAMPAIO, 2017).

Bitner (1992, citado por Sampaio, 2017) argumenta que a "atmosfera de compra" deve ser meticulosamente planejada com foco na imagem que a marca deseja projetar, facilitando a identificação pelo consumidor do público e segmento de mercado da marca: "o ponto de venda é um dos principais canais através dos quais um estabelecimento varejista comunica seus objetivos e estabelece seu posicionamento junto aos consumidores"

Guidé, Hervé e Sackrider (2009) definem os principais objetivos do visual merchandising como quantitativos, destacando ações que buscam aumentar as vendas, otimizar a margem de lucro e reduzir custos gerais. Estes objetivos podem ser divididos em quatro estratégias principais:

- Facilitar o trajeto do cliente;
- Legitimar a oferta;
- Oferecer um serviço alinhado ao posicionamento e imagem da marca, atendendo às expectativas dos clientes;
- Refletir a qualidade dos produtos disponibilizados.

Os autores também destacam um objetivo qualitativo: reforçar a identidade da marca, diferenciando-a de seus concorrentes. Parker (200) defende que o visual merchandising não deve apenas ser esteticamente agradável, mas também servir como um veículo para contar a história do produto e da loja, representando "sonhos, aspirações e desejos de seu público.

Segundo Feijó e Botelho (2012), as principais funções do visual merchandising incluem:

- Aumentar as vendas por impulso;
- Capturar a atenção do consumidor;
- Apresentar os produtos de maneira mais atrativa;
- Promover e identificar a marca ou produto;
- Associar o tipo de loja ao produto ofertado.

Ao alcançar seus objetivos, os benefícios do visual merchandising são vastos, destacando-se o aumento das vendas, a valorização da imagem da marca, a influência no ponto de venda, o fortalecimento das relações fornecedores-loja, a rápida rotação de produtos, a agregação de valor aos produtos e, finalmente, a maior satisfação do consumidor (SAMPAIO, 2017).

Assim, pode-se concluir que o principal

objetivo do visual merchandising é persuadir, levando a uma maior adesão do cliente, o que gera benefícios tanto econômicos quanto conceituais para as marcas envolvidas. Portanto, a função essencial do visual merchandising reside na ótima exposição dos produtos, possibilitando o alcance dos objetivos corporativos.

2.1.3 Elementos do visual merchandising

A caracterização dos elementos do visual merchandising apresenta desafios, pois enquanto alguns autores os consideram técnicas, outros os veem como ferramentas, o que demonstra uma falta de consenso na área (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015). Essa diversidade de opiniões reflete na dificuldade de definir os componentes exatos que formam esta técnica. A seguir, a Tabela 6 ilustra as diferentes visões sobre os elementos que compõem o visual merchandising:

Tabela 1: Elementos que constituem o Visual Merchandising

Autores	Elementos do Visual Merchandising
Kerfoot et al. (2003)	Cores, iluminação, localização, layout da loja, equipamentos, produtos, exposição.
Blessa (2010)	Montra, layout, exposição dos produtos, iluminação, cores, sons, aromas, limpeza, arquitetura e temperatura.
Law et al. (2012)	Cores, disposição dos produtos, iluminação, layout e design, manequins e adereços, equipamentos e acessórios.
Chang, Yan e Eckman (2014)	Layout da loja, disposição dos produtos, as variáveis da atmosfera da loja e componentes visuais do exterior da loja como a montra e a fachada.
Hussain e Ali (2015)	Limpeza, aroma, iluminação, layout, música, cor e temperatura.
Mehta e Chugan (2015)	Montra, fachada, exposição dos produtos, layout e organização da loja, organização nas prateleiras, sinalização.

Fonte: Grasina (2018)

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA E O VISUAL MERCHANDISING

A visão é um sentido importante que os profissionais de visual merchandising devem eficazmente explorar em seus arranjos de loja. Eles são responsáveis por acionar o cérebro do consumidor para direcioná-lo aos produtos. Aquele produto ou local que mais captura esse sentido visual terá maiores chances de ser vendido (BLESSA, 2006).

O ato de comprar e escolher são impulsionadores desse processo, contudo, é a percepção visual do consumidor que determina qual produto será escolhido. Impulsionado pela visão, o cérebro orienta as mãos para o produto adequado em questão de segundos (BLESSA, 2006).

É sabido que para um produto captar a atenção do comprador, precisa apresentar algo único. A disposição dos produtos, usando técnicas de visual merchandising, é fundamental para realçar essas características únicas, influenciando assim a decisão de compra.

Produtos que são bem apresentados facilitam a identificação, chamam a atenção e vendem mais, resultando em mais compras por impulso. No momento decisivo da compra, se o produto não for notado, será esquecido pelo consumidor ocasional ou considerado ausente pelo consumidor regular (BLESSA, 2006).

A organização na exposição dos produtos garante que cada um seja destacado de maneira significativa. Produtos amontoados em um mesmo espaço resultam em uma apresentação visualmente desordenada, complicando a identificação do produto desejado pelo cliente, onde cada item deve ser exposto de maneira única e cuidadosa para garantir sua visibilidade.

De acordo com Morgan (2011), as lojas físicas estão competindo com um forte rival do

século XXI: a internet. A facilidade de comparar preços e a conveniência de comprar sem sair de casa são atrativos significativos. No entanto, as lojas físicas têm melhorado progressivamente seus layouts para enfrentar essa competição.

Apesar da conveniência online, muitas pessoas ainda preferem, em algum momento, fazer compras em lojas físicas para ver e tocar o produto pessoalmente, avaliando seu tamanho real, o que aumenta a probabilidade de compras por impulso (MORGAN, 2011).

O consumidor também pode optar por deixar o conforto de compras domésticas virtuais para satisfazer o desejo de ver itens interessantes ao vivo, como promoções atraentes, vitrines elaboradas, layouts impressionantes que muitos varejistas se orgulham de mostrar, ou mesmo para encontrar amigos. As lojas que aplicam eficazmente técnicas de visual merchandising têm maior probabilidade de atrair clientes, tornando a compra quase uma certeza (MORGAN, 2011).

2.3 RESULTADOS FINANCEIROS IMPULSIONADOS PELO VISUAL MERCHANDISING

Uma investigação divulgada pela Revista Brasileira de Marketing (REMARK) em 2017 destaca o consumismo como um traço da sociedade capitalista, onde frequentemente as aquisições não refletem uma necessidade real, mas são motivadas pelo desejo de seguir tendências, integrar-se socialmente ou buscar satisfação pessoal (REMARK, 2017).

De acordo com Fogaça (2021), a maior parte das decisões de compra dos consumidores é guiada por emoções, e não por uma avaliação racional da necessidade do produto. Damásio (2001) complementa essa visão ao afirmar que "a mente não se altera a menos que seja estimulada

emocionalmente". Isso ressalta a importância de um visual merchandising bem planejado, capaz de evocar emoções e influenciar significativamente os resultados financeiros de um negócio.

Além de oferecer um retorno financeiro substancial, o visual merchandising é apontado por uma das lojas entrevistadas por Araújo, Ribeiro e Bezerra (2017) como tendo uma excelente relação custo-benefício em comparação a outras estratégias de marketing, especialmente pela possibilidade de reutilizar materiais como banners e produtos existentes na loja. Araújo (2017) destacam que essa estratégia é particularmente vantajosa em períodos de crise econômica.

Um estudo do SEBRAE-SP revelou que melhorias no visual merchandising podem aumentar as vendas em lojas de 12% a 40%, evidenciando um claro benefício financeiro para as empresas (SEBRAE-SP, 2013).

De acordo com Serer (2017), anualmente são investidos mais de R\$ 40 bilhões em marketing no ponto de venda no Brasil, incluindo visual merchandising. No entanto, Serer (2017) observa que 15% desses investimentos falham devido à excessiva confiança no conhecimento empírico dos gestores. O autor sugere uma abordagem mais analítica para as áreas de investimento no ponto de venda, a fim de garantir que os recursos sejam alocados de maneira eficaz.

Apesar de Serer (2017) não especificar o visual merchandising entre as estratégias de marketing no ponto de venda mais efetivas, que incluem "Desconto Temporário de Preço", "Espaço em Loja", "Evento em Loja" e "Tabloide", as melhorias no espaço de exposição e as promoções temporárias, que fazem parte do escopo do visual merchandising, são reconhecidamente eficazes para impulsionar as vendas no varejo. Assim, essas ações, quando implementadas corretamente, podem ser cruciais para o sucesso financeiro das empresas no

varejo.

3 METODOLOGIA

Para este estudo sobre o impacto do merchandising visual nas vendas, adotou-se uma metodologia baseada na revisão de literatura e análise teórica. A abordagem metodológica seguiu os seguintes passos:

- **Revisão de Literatura:** Foi realizada uma revisão abrangente de artigos, livros, e pesquisas acadêmicas pertinentes ao tema do merchandising visual. As fontes incluíram estudos publicados em revistas de marketing e varejo, bem como obras de autores renomados na área. O objetivo desta revisão foi identificar as teorias e práticas mais relevantes relacionadas ao merchandising visual e seu impacto na experiência de compra do consumidor.
- **Análise Teórica:** Após a coleta de dados da literatura, procedeu-se à análise teórica, focando em entender como diferentes aspectos do merchandising visual (como iluminação, arranjo dos produtos, e uso de cores) influenciam o comportamento de compra dos consumidores. A análise envolveu a exploração das formas como esses elementos contribuem para a criação de uma atmosfera que pode aumentar as vendas por impulso e melhorar a percepção geral da marca.
- **Síntese dos Dados:** As informações obtidas foram sintetizadas para formular uma

discussão coesa sobre os efeitos do merchandising visual. Esta etapa focou em integrar as descobertas teóricas com os conceitos de marketing e psicologia do consumidor para proporcionar uma compreensão abrangente de como o merchandising visual pode ser efetivamente utilizado para potencializar resultados comerciais.

Esta metodologia baseada em revisão de literatura e análise teórica permite uma investigação profunda sobre o tema, apoiando-se em evidências pré-existentes e teorias estabelecidas para explorar o impacto do merchandising visual no comportamento do consumidor e nas vendas de varejo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura revelou que o merchandising visual tem um impacto significativo na experiência de compra do consumidor e, conseqüentemente, nas vendas das lojas de varejo. Os resultados do estudo confirmam as teorias apresentadas por diversos autores, que destacam a importância de um ambiente de loja atraente e persuasivo na facilitação de compras por impulso e no aumento da satisfação do cliente.

Influência do ambiente visual no comportamento de compra

Conforme apontado por Hossain, Rahman e Uddin (2015), a configuração visual de um ponto de venda pode criar um ambiente convidativo que incentiva os consumidores a permanecerem na loja por mais tempo e a explorarem uma gama maior de produtos. Isso aumenta a probabilidade de compras por impulso, um fenômeno que Karuna e Kumar (2018) também observaram como algo importante

para elevar a percepção de vendas e a lucratividade. A organização dos produtos e a iluminação adequada, conforme destacado por esses autores, são elementos que desencadeiam decisões de compra instantâneas e aumentam o volume de vendas.

Visual Merchandising como ferramenta de marketing

Pinheiro (2004) e Sampaio (2017) destacaram que o merchandising visual não é apenas uma estratégia de apresentação de produtos, mas uma ferramenta de marketing essencial para a manutenção da participação de mercado de uma marca. Através de uma atmosfera de compra meticulosamente planejada, que inclui iluminação, música e disposição estratégica dos produtos, as lojas podem influenciar significativamente a percepção e o comportamento do consumidor. Blessa (2006) reforça que esses elementos sensoriais são fundamentais para transformar um desejo em uma necessidade percebida, levando à ação de compra.

Impacto econômico do Merchandising Visual

O estudo reitera as observações de Feijó e Botelho (2012), que apontam o merchandising visual como uma estratégia de baixo custo e alto retorno. As técnicas de merchandising visual, como a disposição atraente dos produtos e o uso efetivo de sinais visuais, aumentam as vendas por impulso, proporcionando um rápido retorno sobre o investimento. Além disso, como notado por Parker (2003), o merchandising visual serve para atrair o consumidor e para contar a história da marca e dos produtos, o que pode fortalecer a imagem da marca e fidelizar os clientes a longo prazo.

Diferenciação no mercado competitivo

Finalmente, conforme discutido por Guidé, Hervé e Sackrider (2009), o merchandising visual ajuda a diferenciar uma marca de seus concorrentes. A criação de uma identidade visual única e um ambiente de loja coerente são elementos que podem estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, uma vantagem competitiva importante em um mercado saturado.

Os resultados deste estudo corroboram a literatura existente sobre a eficácia do merchandising visual e reforçam sua relevância como uma ferramenta de marketing estratégico. A implementação de práticas eficazes de merchandising visual pode não só melhorar a performance de vendas, como ajudar a construir uma marca mais forte e uma relação mais profunda com os consumidores.

CONCLUSÃO

Este estudo destacou a importância do merchandising visual como uma ferramenta estratégica de marketing no varejo, demonstrando seu potencial para influenciar positivamente as vendas e a percepção do consumidor. Através da revisão de literatura e análise teórica, foi possível constatar que um ambiente de loja bem planejado e visualmente atraente não só estimula compras por impulso como também fortalece a imagem da marca, aumenta a satisfação do cliente e promove a fidelidade.

Os princípios de merchandising visual, como a organização estratégica dos produtos, o uso eficaz da iluminação, cores, e elementos sensoriais, provaram ser determinantes na criação de uma experiência de compra envolvente e persuasiva. Estes elementos ajudam a transformar a loja em um espaço onde o desejo de compra é naturalmente

estimulado, apoiando as metas de marketing e vendas das empresas.

Além disso, os resultados discutidos ressaltam que o merchandising visual vai além da simples disposição de produtos; ele é uma narrativa visual que comunica diretamente com os consumidores, contando a história da marca e destacando seus valores. Esta abordagem melhora a eficiência econômica, e ainda constrói um relacionamento mais profundo e significativo entre o consumidor e a marca.

Este estudo sugere que os varejistas continuem a investir em estratégias de merchandising visual inovadoras e baseadas em dados. Com o mercado varejista cada vez mais competitivo, a habilidade de se destacar visualmente não é apenas um luxo, mas uma necessidade estratégica que pode definir o sucesso ou o fracasso de uma marca. Portanto, recomenda-se que futuras pesquisas continuem a explorar o impacto do merchandising visual em diferentes contextos de varejo e demografias de consumidores, garantindo que as estratégias de merchandising sejam eficazes e relevantes para o público-alvo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Myvrian Hazy Braga de; RIBEIRO, Henrique César Melo; BEZERRA Elaine Pontes.

Visual Merchandising: A Vitrine E A Sua Influência No Comportamento Do Consumidor.

2017. Disponível em:

<https://revistas.ufpi.br/index.php/gecont/article/view/5668/3786>. Acesso em: 20 jan. 2021

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-**

venda. 4. ed. São Paulo (SP): Atlas, c2006. 195 p.
ISBN 9788522444106.

FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. The effect of factors
related to merchandising on retail sales. RAE-
Revista de Administração de Empresas, v. 52, n.
6, p. 628-642, 2012.

FIGUEIREDO, Diego Albino. **Digital
Merchandising: A Exposição De Produtos Em
Lojas Virtuais**. 2015. Disponível em:
[http://diegosinais.net/wp-
content/uploads/2015/12/artigo_revisado_final-
2.pdf](http://diegosinais.net/wp-content/uploads/2015/12/artigo_revisado_final-2.pdf). Acesso em: 15 abr. 2021

FLACK, D.; EVANS, P. **Marketing on Customer
Terms**. Management Marketing, December, 2001,
p. 19-23.

GUIDÉ, G.; HERVÉ, D.; SACKRIDER, F. **Entre
vitrinas: distribuição e Visual Merchandising na
moda**. Tradução Ana Luiza Ramazzina e Regina
Carrara. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

Hossain, M. M.; Rahman, M. A.; Uddin, M. S. **The
Effect of Visual Merchandising on Impulse
Buying Behavior**. International Journal of
Marketing Studies, 7, p. 116-12, 2015.

Karuna, A.; Kumar, P. **The Influence of Signage
and Display on Consumer Behavior**.
**International Journal of Retailing & Rural
Business Perspectives**, 2018.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrines
e interiores comerciais**. Barcelona: Gustavo Gili,
2011. 208 p. ISBN 9788565985512.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e**

Estratégias. São Paulo: Atlas, 2007.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil
Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas e
merchandising: o esforço integrado no
desenvolvimento mercadológico**. 2. ed. São Paulo:
RG Editores, 2004.

REMARK – REVISTA BRASILEIRA DE
MARKETING. **A Psicologia Econômica Na
Análise Do Comportamento Do Consumidor**.
2017. Disponível em:
[http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/i
ndex.php/remark/article/view/3470/2421](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/3470/2421). Acesso
em: 15 de fev. 2021

SAMPAIO, Juliana Paradinha. **Marketing no
Varejo de Moda: proposta de método de
identificação de tecnologias aplicadas ao visual
merchandising**. 2017. Disponível em:
[https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/td
e-16052017-210911/publico/1234JPS.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/td-e-16052017-210911/publico/1234JPS.pdf). Acesso
em: 18 mar. 2021

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I; GARCIA,
L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9.
ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SERER, Rafael Rizzo. **Efetividade Das Ações De
Marketing No Ponto De Venda**. 2017. Disponível
em:
[http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/1
1224/2195/Rafael%20Rizzo%20Serer_Trabalho.pd
f?sequence=1](http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2195/Rafael%20Rizzo%20Serer_Trabalho.pdf?sequence=1). Acesso em: 16 abr. 2021

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de
consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.



O Conhecimento
é o horizonte
de eventos.

ISSN: 2966-0599

contato@ouniversoobservavel.com.br

www.ouniversoobservavel.com.br

Periódico Científico Indexado