

VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA E DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA MARCAS DE MODA

*Visual Merchandising as a Competitive Strategy and Differential for Fashion
Brands*

Santos, Kalina Ligia Braga dos; pós-graduanda; Universidade de Fortaleza
(UNIFOR), kalinamoda@gmail.com¹

Camelo, Priscila Medeiros; Doutoranda; Universidade de Fortaleza (UNIFOR),
priscilamedeiros@gmail.com²

Teixeira, Maria Fabíola Fonseca Mourão; Mestranda; Universidade de Fortaleza
(UNIFOR), fabismoda@gmail.com³

Jorge, Luciana França; Especialista; Universidade de Fortaleza
(UNIFOR), lucianafjorge@hotmail.com⁴

Ley, Andressa Mourão; Mestranda; Universidade de Trás-os-Montes e Alto
Douro (UTAD), andressaley@hotmail.com⁵

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a importância do visual *merchandising* para atração e captação de clientes no ponto de venda. Diante de um mercado globalizado e competitivo, faz-se necessário atrair o olhar do consumidor, facilitar seu processo de compra e apresentar, de maneira adequada, os produtos, facilitando sua visibilidade e aumentando o volume das vendas.

Palavras-chave: *merchandising*; visual *merchandising*; marcas de Moda.

Abstract: The present work aims to demonstrate the importance of visual merchandising for attracting and attracting customers at the point of sale. Faced with a globalized and competitive market, it is necessary to attract the consumer's look, facilitate their buying process and present the products in a proper way, facilitating their visibility and increasing sales volume.

Keywords: Merchandising; Visual merchandising; Fashion brands.

¹ Graduada em Design de Moda, pós-graduanda em MBA em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais na Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

² Doutoranda em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), professora do curso de design de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Faculdade Devry Fanor.

³ Mestranda em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), professora do curso de design de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

⁴ Especialista em Design Têxtil em Moda pela Universidade Católica do Ceará, professora do curso de design de moda da Universidade de Fortaleza UNIFOR e Faculdade Ateneu.

⁵ Mestranda em Ciências da Cultura, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Gestora de Marketing em grandes empresas e já ministrou aulas em algumas Universidades no Ceará.

Introdução

O visual *merchandising*, como estratégia de *marketing*, tem sido cada vez mais utilizado pelos lojistas para a atração e captação de clientes no ponto de venda. Além de colaborar para a construção de uma identidade visual, o visual *merchandising* contribui para a alavancagem das vendas, quando utilizado de maneira planejada no ambiente comercial.

Atualmente, tem sido um desafio para as empresas entender o comportamento de seus consumidores, seus hábitos de consumo, suas necessidades e desejos. Informações referentes ao cliente colaboram para a construção de um projeto de visual *merchandising* que, alinhado ao atendimento, coloca a loja um passo à frente de seus concorrentes.

Trabalhar com visual *merchandising* exige conhecimento específico no assunto. Essa ferramenta de *marketing* tornou-se fundamental para o desenvolvimento comercial nas últimas décadas, isso devido a globalização e o avanço tecnológico que tornam os clientes mais exigentes em relação à oferta de produtos e serviços. Partindo dessa perspectiva, desenvolveu-se a seguinte problemática de estudo: de que forma o visual *merchandising* contribui para os negócios de moda? Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral evidenciar o visual *merchandising* como estratégia e diferencial competitivo para os negócios de moda. Tem-se ainda como objetivos específicos apresentar os principais conceitos e ferramentas do visual *merchandising*, demonstrar como o visual *merchandising* pode ser um diferencial competitivo para varejista de moda e ressaltar a importância desta ferramenta para o fortalecimento e estratégia de *branding* das marcas.

Trata-se de uma pesquisa exploratória com a finalidade de se obter maiores esclarecimentos sobre as técnicas de visual *merchandising*. A metodologia aplicada ao estudo inclui pesquisa bibliográfica, que consiste na análise e interpretação de livros, revistas, artigos e dissertações que discorrem sobre o assunto, servindo assim de fundamento teórico.

O Merchandising e o Visual Merchandising

A sociedade vive um momento de mudanças no modo de consumo. Os avanços tecnológicos proporcionam ao consumidor do século XXI melhores informações sobre produtos e serviços. Esta nova concepção de consumo tem levado as empresas a enxergarem o mundo pelos olhos do consumidor. Criar uma experiência única e um ambiente que possa facilitar a compra, fazendo com que o consumidor permaneça mais tempo na loja e que retorne sempre, tornou-se um desafio para as empresas. É nesse cenário que o visual *merchandising* se apresenta como ferramenta fundamental para atrair a atenção do consumidor, contribuindo para a alavancagem das vendas.

Blessa (2003) afirma que o *merchandising* é importante para a identificação, ambientação e promoção de marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. Essa estratégia de *marketing*, se utilizada de forma correta, pode influenciar o consumidor no ato da compra, sendo capaz de impulsioná-lo a fazer uma compra que não estava programada.

Conforme Ferracciù (1997), o *merchandising* compreende um conjunto de táticas aplicadas no ponto de venda, onde tudo que envolve a apresentação do produto ou serviço deve ser pensado cuidadosamente. Nesse aspecto, o visual do ambiente e a exposição correta do produto podem influenciar positivamente na consumação da venda, garantindo uma rotatividade acelerada do produto.

É relevante ressaltar que há uma diferença entre visual *merchandising* e promoção de venda. Enquanto na promoção de venda faz-se um preparo para o atendimento promocional, pontual, ou seja, para aquele momento específico, o visual *merchandising* é um processo contínuo, estrategicamente planejado e entendido pelos colaboradores daquele ponto de venda, considerando que tal ambiente pode ser a última chance de conquistar o cliente.

Origem do Visual Merchandising

Durante décadas, as pessoas que cuidavam das vitrines das lojas eram chamadas de vitrinistas. Esses profissionais usavam a criatividade para criar vitrines encantadoras, com a finalidade de atrair a atenção de clientes que

passavam na rua. Para alcançar êxito nos projetos, os vitrinistas utilizavam as técnicas do visual *merchandising* que, conforme Ferracciù (1997), compreende um conjunto de táticas aplicadas no ponto de venda, onde tudo que envolve a apresentação do produto ou serviço deve ser pensado cuidadosamente.

O termo visual *merchandising* nasceu durante a década de 1980, devido à recessão global e a ameaça do comércio eletrônico, obrigando os lojistas a reinventar a propaganda, procurando formas criativas para atrair os clientes. Desta forma, os vitrinistas começaram a ser requisitados pelos estabelecimentos comerciais para encontrar soluções criativas para destacar os produtos não somente nas vitrines, mas também no interior das lojas (MORGAN, 2011).

“Hoje o visual *merchandising* é uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento comercial e a construção de identidade de uma empresa que deseja ter reconhecimento e sucesso no seu ramo de atuação” (MORGAN, 2011, p.15).

A Importância do Visual Merchandising para os Negócios

O visual *merchandising*, como ferramenta de *marketing*, tem uma função fundamental para o desenvolvimento de qualquer negócio, pois favorece a identidade visual da loja, transmitindo para os consumidores um ar de sofisticação, modernidade e organização no ambiente comercial. É exatamente no ponto de venda que o cliente fica frente a frente com o produto. Qualquer erro nesse momento pode interferir na decisão de compra. Um produto exposto de forma incorreta, com uma iluminação precária dificultando a visibilidade do mesmo, pode fazer com que o cliente fique confuso e, conseqüentemente, não realize a compra.

Morgan (2011) ainda acrescenta que “o *design* de loja se tornou fundamental para alcançar o sucesso”, assim podemos afirmar que o visual *merchandising* pode ser um diferencial no ponto de venda e que investimentos em projetos criativos podem render bons frutos aos negócios.

O design de loja se tornou fundamental para alcançar o sucesso. Atualmente, muitas marcas dedicam tanto tempo e investimento nos projetos de suas lojas quanto em suas coleções. O design de lojas reúne todos os aspectos do visual *merchandising*: vitrines e interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação. Visual *merchandisers*, arquitetos e design de interiores sempre trabalharam lado a lado na criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar as vendas. Afinal, de nada adianta um arquiteto projetar um interior de uma loja sem antes compreender as necessidades do visual *merchandiser*. Um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira possível. As circulações, a iluminação e a sinalização são os principais elementos que precisam ser avaliados antes da definição de expositores e acessórios (MORGAN, 2011, p 24).

Outro ponto que merece ser destacado é a concorrência, que se mostra mais acirrada. Assim, qualquer prática que possa atrair o cliente para dentro do ponto de venda deve ser usada com o intuito de agregar valor e qualidade, tanto ao produto como ao ambiente, através de estímulos visuais (FRINGS, 2012).

O empresário precisa estar atento à importância do visual *merchandising* para o seu negócio, pois este envolve diversas ações no ponto de venda, dentre as quais destacam-se: a arquitetura, a vitrine, o mobiliário dentro do estabelecimento, a sinalização que deve orientar e conduzir o cliente até o produto e o próprio atendimento.

Elementos que Constituem o Visual Merchandising

Dentre todos os elementos que constituem o visual *merchandising*, o ponto de venda é o primeiro que deve receber atenção em qualquer projeto destinado a uma empresa. Todos os aspectos relacionados à localização do ponto de venda precisam ser observados com cuidado para que o projeto tenha o retorno esperado.

Um estudo sobre a cidade, hábitos dos consumidores, desenvolvimento local ou regional do comércio e de atuação do empreendimento deve ser feito, pois o ponto de venda é o local onde todas as ações se convergem. “Todas as ações da propaganda, promoção etc. convergem para um único ponto – o ponto de venda. É o momento em que se tem a resposta e o negócio vira sucesso ou fracasso” (SANT’ANNA, 2002).

Desta forma, há vários elementos que podem contribuir para uma boa experiência de compra e como estímulos ao consumo. Elementos internos e externos ao ponto de venda devem ser analisados, pensados simultaneamente e de forma estratégica, objetivando tornar o espaço da loja em um local propício para as transações comerciais.

1. Elementos Internos

Os elementos internos são importantes para o ponto de venda e para uma boa percepção do cliente. Abaixo disserta-se sobre cada elemento ressaltando a forma adequada de trabalhá-los.

1.1 Layout da loja / circulação

O *layout* é um dos elementos do visual *merchandising* que tem o objetivo de aproveitar e melhor organizar todos os espaços internos de uma loja, ou seja, é a distribuição ordenada dos equipamentos necessários para a exposição dos produtos (PINHEIRO, 2004).

É relevante ressaltar, a importância da comunicação visual quando se aborda o tema *layout e merchandising*, pois é essa comunicação que vai direcionar os clientes dentro do ponto de venda (GONÇALVES, 1997).

Outro fator importante é a circulação do cliente dentro do ponto de venda, todos os elementos dentro da loja (como mesas, expositores) devem estar distribuídos de forma adequada, facilitando a circulação dos clientes pelo interior do estabelecimento.

1.2 Temperatura

Outro elemento do visual *merchandising* que não pode ser esquecido é a temperatura ambiente dentro do ponto de venda. Ao elaborar um projeto de visual *merchandising* para loja, a preocupação com a temperatura do estabelecimento deve ser levada em consideração, visando sempre o conforto térmico adequado ao ambiente comercial.

1.3 Iluminação

Segundo Morgan (2011), a iluminação nunca deve ser deixada para a última hora. O processo de iluminar uma vitrine deve ser planejado paralelamente ao projeto geral. Todos os aspectos técnicos como potência, fecho de luz, lâmpadas corretas, luminárias, entre outros, devem ser estudados cuidadosamente para não comprometer o destaque do produto.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) afirmam que o plano de iluminação do ponto de venda e as características das fontes de luz oferecem todas as indicações, tanto no que diz respeito à loja, em sua generalidade, quanto ao destaque para a exposição dos produtos.

Na parte interna da loja, a iluminação desempenha um papel crucial para a ambientação, destacando a mercadoria de forma que o cliente consiga encontrá-la sem dificuldades. Desta forma, é preciso ressaltar que cada produto tem sua importância e merece ser apresentado de tal forma que o cliente se sinta atraído. Nesse sentido, a iluminação contribui para dar maior ou menor destaque aos produtos (FORTES,2008).

1.4 Cor

De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009) a cor, dentro do ambiente de uma loja, tem suma importância e a escolha da paleta de cor diz muito sobre a empresa, seus produtos e os consumidores que se espera ver entrar. Assim, a cor é um elemento valioso para a construção da identidade visual de uma marca, podendo ser incorporada ao ambiente comercial de diversas maneiras. O uso incorreto dessa ferramenta pode causar prejuízos ao estabelecimento.

Morgan (2011) afirma que as cores podem ser extremamente pessoais e as preferências nem sempre são as mesmas, uma vez que as cores assumem diferentes significados, conforme cada cultura. Assim, o visual *merchandiser* deve compreender os princípios das cores, seus significados e os efeitos que podem causar no cliente.

1.5 Aroma

O aroma é outro elemento utilizado no visual merchandising que pode render bons resultados, interferindo na maneira como os clientes realizam suas compras. Conforme afirma Engel, Blackwell e Miniard (2000), na Filadélfia os clientes de lojas de joias demoravam mais nos balcões perfumados.

Em Chicago, era mais provável as pessoas comprarem e pagarem mais por pares de tênis quando o ambiente era perfumado. Em Las Vegas, jogadores numa fileira perfumada de máquinas caça-níqueis, gastaram de 33% a 53% a mais (ENGEL, BLACWELL e MINIARD, 2000, p. 507). A maioria dos consumidores não tem consciência dos efeitos desse estímulo sobre suas compras, mas é essencial que o lojista tenha plena consciência desses efeitos.

“Apelos sensoriais positivos somente ocorrem através de estratégias inteligentes e isto levanta uma série de questões no projeto da marca” (GOBÉ, 2002, p.119).

1.6 Música

Outro elemento indispensável no ambiente comercial é o som. Muitas lojas utilizam a música como ferramenta para atrair seu público-alvo a fim de impulsioná-lo a comprar e intensificar sua experiência com a marca.

Wheeler (2012) ressalta que em cafés, supermercados e boutique de moda, a música é usada para atrair certo tipo de cliente e colocá-lo no embalo para comprar ou aproveitar a experiência. Logo, acredita-se que a música influencia o consumidor no ato da compra, interferindo na permanência do mesmo na loja.

Hoje o profissional de visual *merchandiser* também é responsável pela supervisão do ambiente e toda a atmosfera geral dos estabelecimentos, podendo optar se é necessário o uso de música ou não (MORGAN, 2011).

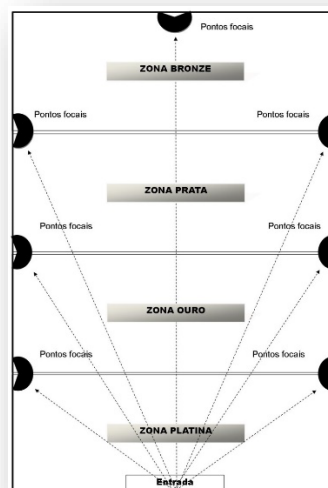
1.7 Distribuição dos artigos na loja

A distribuição correta dos produtos dentro do ponto de venda é também um fator fundamental no processo de organização do espaço de venda. Uma correta distribuição pode contribuir para a satisfação do cliente, além de proporcionar uma experiência positiva de compra.

Morgan (2011) afirma que os visuais *merchandisers* costumam setorizar o espaço da loja em quatro áreas distintas: platina, ouro, prata e bronze. Há ainda lojas que preferem utilizar números ou letras. Essa setorização incentiva o cliente a percorrer todo o ponto de venda e a loja a distribuir os artigos de acordo com sua importância.

Ao entrar na loja, o cliente terá acesso a zona platina, considerada a área mais nobre para a venda, onde deve estar os artigos de liquidação, promoções ou lançamentos, pois esse setor sempre atrai um maior número de clientes. A zona ouro é a segunda no grau de importância. A terceira área é a prata, que deve direcionar o cliente ao fundo da loja, enquanto a área bronze, chama menos atenção por ficar afastada da entrada do estabelecimento (MORGAN, 2011).

Figura 01 – Setorização do espaço em quatro áreas.



Fonte: Morgan (2011)

1.8 Expositores

Os expositores são equipamentos que têm uma função muito importante dentro do ponto de venda, servem para exibir os produtos, ajudando a promover as vendas.

Após a realização do *layout* final da loja, deve-se selecionar todo o equipamento expositor que será necessário para exibir os produtos. A

utilização dos expositores corretos é fundamental para promover as vendas. Nem sempre é fácil escolher o equipamento expositor correto, que suporte a quantidade adequada de produtos e, ao mesmo tempo, os apresente da melhor forma possível (MORGAN 2011, p 128).

A maioria das lojas utilizam dois tipos de expositores para apresentar seus produtos: o expositor de piso ou móvel, equipamento afastado das paredes de uma loja, proporcionando visibilidade por todos os ângulos, e o de parede, sistema utilizado na parede de uma loja para apresentar produtos. É válido ressaltar que é possível uma combinação harmoniosa e interessante entre os dois tipos existentes.

Fonte: autor (2017)



1.9 Provadores

Segundo Mendes (2015), os provadores são ambientes que merecem atenção especial, pois são decisivos para a efetivação das vendas. Uma pesquisa realizada no ano de 2015, pela empresa de consultoria *Envision Retail Ltda*, na Inglaterra, entrevistou 8000 pessoas e apontou que pelo menos 67% dos consumidores que utilizam o provador têm intenção de compra. Portanto, o cuidado com elementos como; espaço, iluminação, espelho, piso, ambientação, ambiente para acompanhante, clima e acessibilidade podem fazer a diferença dentro do ponto de venda, favorecendo a compra, além de proporcionar aos clientes conforto e uma experiência memorável.

É importante ressaltar que a comunicação visual dentro e fora dos provadores, deve seguir um padrão determinado pelo projeto geral da loja, continuando uma história que começou a ser contada na vitrina, na parte externa do ponto de venda. A acessibilidade aos provadores também precisa ser considerada pelos lojistas, pois alguns clientes são portadores de deficiência ou obesos.

Ao elaborar um projeto de provadores para uma loja, é preciso considerar o espaço livre, para que o cliente possa circular, confortavelmente, dentro da cabine e provar o produto, tranquilamente, sem ser incomodado (PARENTE, 2000). O tamanho mínimo sugerido é de 1m², esse espaço comporta tranquilamente um banco (40x40cm) e um espelho para visão total do corpo (MENDES, 2015).

A iluminação é outro ponto que merece atenção especial dentro do provador, já que o cliente precisa ter uma visão correta do produto. Uma cabine com iluminação inadequada pode interferir na visualização das cores originais das peças e interferir negativamente na decisão de compra do consumidor (SOLOMON, 2002).

2 Elementos Externos

Os elementos externos, como o próprio sugere, são externos ao ponto de venda, mas nem por isso deixam de ser cruciais para o sucesso do negócio. A seguir, apresenta-se cada um deles, ressaltando suas características e peculiaridades.

2.1. Fachada

A fachada é outro elemento do visual *merchandising* que merece atenção especial, pois trata-se do primeiro contato visual do consumidor com a loja, segundo Fortes (2008). Por essa razão, a fachada precisa estar bem cuidada, com iluminação adequada, elementos visuais bem distribuídos e, principalmente, transmitir a identidade da loja. De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009), o aspecto exterior da loja deve captar a atenção das pessoas e permitir afirmar, de modo muito claro e sem nenhum equívoco para o consumidor, sua vocação.

Uma fachada atraente, com logotipo visualmente criativo, cores estimulantes e vitrines bem projetadas causa curiosidade e desperta o interesse dos consumidores, instigando-os a conhecer a parte interna da loja.

2.2 Letreiros

Os letreiros, que ficam na parte externa da loja, tais como: nome do estabelecimento, informações sobre funcionamento, indicações de promoção e informações de contato, precisam estar visíveis e atraentes aos olhos dos consumidores. Vale ressaltar que essa sinalização na parte externa deve levar em consideração a adequação da tipografia ao perfil da empresa e do público-alvo, as cores, a identidade visual da marca e uma iluminação que destaque todas essas informações, sem proporcionar dificuldades de leitura e atraindo o cliente para entrar na loja.

Para Parente (2000) a placa com a identificação do varejista é frequentemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. A placa deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que ajudem a despertar interesse e convidar o consumidor a entrar na loja. A placa serve também para comunicar informações valiosas, tais como horário de funcionamento da loja.

2.3 Vitrina

A vitrina é um elemento fundamental no ponto de venda, pois comunica ao público a identidade da marca. Também é essencial para apresentar e expor o tipo de produto que a loja oferece. Parente (2000) ainda ressalta que a vitrina, além de apresentar e mostrar os produtos disponíveis no interior do estabelecimento, deve estimular o cliente a entrar na loja. Por isso, todo projeto de vitrina deve ser estudado minuciosamente, levando em consideração os seguintes aspectos: iluminação, adereços, suportes para expor os produtos e um tema capaz de despertar a curiosidade, interesse e o desejo pelo produto exposto.

Vitrinas com design diferenciado e agradável pode ser um diferencial competitivo em meio a tantas opções no mercado, cita Blessa (2003). Esse elemento do visual merchandising tem uma imensa importância para o

desenvolvimento do negócio, pois agrega valor para o produto exposto e para a loja, ajudando na captação de clientes e, conseqüentemente, no aumento das vendas.

2.4 Acesso/Estacionamento

Dois elementos importantes do visual *merchandising* precisam ser levados em consideração: o acesso ao local onde o estabelecimento comercial se encontra e o estacionamento disponível para a comodidade dos clientes. A loja precisa oferecer todo conforto possível aos seus clientes, para que eles se sintam à vontade no ponto de venda, entrando e saindo com segurança, fazendo suas compras sem pressa e ainda, levando uma imagem positiva da loja.

Facilitar o acesso ao estabelecimento, oferecer um estacionamento de qualidade, organizado e seguro aos clientes, certamente, pode fazer a diferença diante de um mercado concorrido. Para Parente (2000) o varejista deve também levar em conta os aspectos que assegurem maior comodidade e conveniência ao consumidor, tais como: espaço para estacionamento, facilidade de acesso, de manobra e de saída para os carros, conveniência e segurança aos pedestres.

Considerações Finais

Infere-se com base na pesquisa realizada, que o visual *merchandising* é de grande importância para o desenvolvimento dos negócios, além de contribuir para a construção da identidade visual de uma marca. Desta forma, enfatiza-se aqui a necessidade das empresas investirem e desenvolverem, com precisão, as técnicas de visual *merchandising* no ponto de venda, fato que colabora para o sucesso da marca, além de diferenciá-la de seus concorrentes.

Ressalta-se ainda que o estudo atende, de maneira satisfatória, os objetivos dos autores de demonstrar a importância do visual *merchandising* para a atração e captação de clientes no ponto de venda.

A partir do estudo, entende-se a importância do visual *merchandising* e como ele pode ser um diferencial competitivo em meio a tantas marcas

disponíveis no mercado. Portanto, a presente pesquisa contribui para a percepção de empresas de diversos ramos de atuação, principalmente as da área de moda, sobre a necessidade de se trabalhar o visual *merchandising* como estratégia de *marketing* no estabelecimento comercial.

Hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e menos tolerantes às falhas, de qualquer natureza, dentro da loja. Assim, faz-se necessário oferecer conforto ao consumidor e facilitar seu processo de compra por meio da visibilidade dos produtos, procurando destacar-se da concorrência, aperfeiçoando o ambiente do ponto de venda.

Por fim, vale ressaltar que é notória a carência de profissionais de visual *merchandising*, principalmente tratando-se de empresas de pequeno e médio porte, que não dispõem de uma equipe capacitada para organizar, planejar e distribuir adequadamente os espaços e os produtos dentro do ponto de venda. Logo, infere-se que várias marcas ainda desconhecem as ferramentas do visual *merchandising*, pois não apresentam sequer um setor especializado no assunto, e muitos demonstram ser carentes de informações, tendo em vista que trabalham o ponto de venda de forma ainda amadora.

Ao realizar esse trabalho, foi possível observar que a maioria dos comerciantes da região metropolitana de Fortaleza-CE são desprovidos de conhecimentos sobre visual *merchandising* e que a falta de profissionais habilitados na área, para trabalhar vitrines e interiores comerciais, obriga o empresário a distribuir, no ponto de venda, artigos e produtos de forma aleatória, influenciando negativamente o cliente no momento da compra.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**.2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro, LTC: 2000.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FORTES, Eline. **O impacto do visual merchandising nas empresas de varejo de moda:** um estudo de caso Fórum. Florianópolis: UDESC, 2008.

FRINGS, GiniStephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Tradução de Mariana Belloli. Revisão técnica EloizeNavalon, Luiz Carlos Robinson. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOBÉ, Marc. **A emoção das Marcas.** Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda., 2002.

GONÇALVES, Joana. **Gôndola.** v. 4, n. 34, mar. 1997.

MENDES, Cristiane. **Provedores podem aumentar a experiência de compras, segundo pesquisa,** 2015. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/2015/07/provedores-podem-aumentar-experiencia-compras.html/> Acesso em: 18/03/2017.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising Vitrines e Interiores Comerciais.** São Paulo: Gustavo Gili, 2011.

PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising.** 2 ed. – São Paulo: RG Editores, 2004.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática .** – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WHEELER, Alina. **Design Identidade de Marca.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.