

As Influências do *Visual Merchandising*

Rebeca Vergueiro Fogaça¹

(orientador: Prof. Marcello Alexandre Alberti²)

Resumo: O *visual merchandising* classifica-se como um composto de marketing utilizado para conquista do consumidor pelo apelo emocional. É utilizado na vitrine e no interior de lojas para proporcionar uma experiência que leve à compra. Neste trabalho, é observada sua influência nos consumidores e na renda das empresas que se valem dessa ferramenta.

Palavras Chave: *visual merchandising*; marketing; consumidores.

Abstract: *Visual merchandising* is classified as a marketing mix used to attract consumers by emotional appeal. It is used in shop windows and inside stores to provide an experience that leads to shopping. In this work, its influence on consumers and on the income of companies that use this tool is observed.

Keywords: *visual merchandising*; marketing; consumers.

Introdução

A função do *visual merchandising*, aplicada a vitrines físicas e digitais, é a de atrair o consumidor por meio de aspectos visuais bem desenvolvidos e assim, estimular o desejo de compra. Esses estímulos são produzidos por meio da geração de emoções, que guiam a compra impulsiva.

Como forma de conhecimento dessa influência exercida sobre os compradores, esta pesquisa busca abranger desde aspectos psicológicos de impulsão gerados pelo *visual merchandising* até a colaboração deste para incremento de venda e renda das empresas contempladas.

Para tal compreensão, serão exploradas as técnicas práticas do *visual merchandising*, como estudam e aplicam conhecimentos da psicologia direcionada à compra e concluem os objetivos do marketing idealizado para o maior número de vendas possível. Compreendidos os objetivos do *visual merchandising*, será feita a análise da influência de suas ferramentas no comportamento de compra do consumidor e como essas modificações visuais podem interferir na rentabilidade das empresas.

¹ Aluna do 3º médio A do Colégio Luterano São Paulo.

² Professor de Geografia do Colégio Luterano São Paulo.

Definição de *Visual Merchandising*

Segundo Sampaio (2017), os termos *merchandising* e *visual merchandising* possuem traduções e interpretações errôneas no Brasil. Isso deve-se “às tentativas de aportuguesamento da palavra” (FERRACCIÙ, 2002, p. 121, apud SAMPAIO, 2017). Na tentativa de fornecer melhores explicações para a definição e uso da palavra *merchandising*, Silva (1990, apud SAMPAIO, 2017) define:

Merchandising é o gerúndio de um verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, a qual se traduz para o português por “mercadoria”. Assim, o verbo *merchandise* significa operar mercadorias, administrar mercadorias, usar mercadorias para operar sua própria venda. *Merchandising* é planejamento de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing (SILVA, 1990, p. 16-17, apud SAMPAIO, 2017).

Para Caldeira (1990, apud SAMPAIO, 2017), o *merchandising* é realizado por meio do planejamento e operacionalização das atividades do varejo. “Trata-se da venda sem palavras, ou seja, persuadir o cliente através das embalagens, expositores, equipamentos e o próprio espaço de vendas da loja” (SAMPALIO, 2017). A partir dessa definição, podemos perceber que o *visual merchandising* é uma ferramenta do marketing que age silenciosamente na persuasão inconsciente do consumidor.

Essa ideia é comprovada por Pinheiro (2004, p. 78, apud SAMPAIO, 2017): “O *merchandising* como ferramenta de apoio ao marketing é fundamental para a obtenção e manutenção de *marketing share* (participação de mercado) de uma marca no mercado”. Assim, o *visual merchandising* é uma das ferramentas de manutenção do marketing no ponto de venda.

Ferracciù (2002 apud SAMPAIO, 2017) aponta o *merchandising* com um papel de atração do consumidor ao ponto de venda, no qual a exposição estratégica, a iluminação e a visibilidade dos produtos criam uma “atmosfera de venda”. Essa “atmosfera de venda” (SAMPALIO, 2017) tem como um de seus objetivos uma sensação de bem-estar do consumidor. Esse bem-estar pode ser induzido por meio da criação de um ambiente aconchegante, perante utilização de iluminação, cores, música e aromas adequados ao público-alvo (PARENTE; BARKI, 2014, apud SAMPAIO, 2017).

Já Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016, p. 27, apud SAMPAIO, 2017), classificam o *merchandising* como ferramenta acessória às outras ferramentas publicitárias. Segundo os autores, o *merchandising* “é a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor”. Alguns autores, ainda, interpretam o *merchandising* e o *visual merchandising* como operações distintas, como é possível observar nas definições apontadas pela Point Of Purchase Advertising International (POPAl):

Visual merchandising é uma ferramenta de marketing que envolve desde o planejamento de uma vitrine, a iluminação do ambiente, os sons, as cores, comunicação visual, design, tecnologia mobiliário equipe de vendas, etc... O *visual merchandising* busca aguçar os

sentidos do ser humano para então despertar um desejo que se “transforma” em uma necessidade (POPAI apud BLESSA, 2006, p. 2 apud SAMPAIO, 2017).

Diferentemente de:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação de melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (POPAI apud BLESSA, 2006, p. 2, apud SAMPAIO, 2017).

Diante das variadas interpretações das definições e utilizações do *merchandising* e do *visual merchandising*, optamos pela utilização do termo *visual merchandising*, sendo esse o mais condizente com os objetivos estabelecidos pela pesquisa.

Objetivos e funções do *Visual Merchandising*

De acordo com Sampaio (2017), o *visual merchandising* destina-se a “identificar, controlar, ambientar, acomodar e promover os produtos dentro do ponto de venda”, além da elaboração da vitrine como um todo, composta por letreiro, fachada e projetos externos. A autora também ressalta que “cabe aos profissionais de *visual merchandising* destacar os produtos tornando-os mais visíveis e atraentes, de modo que aumente sua rotatividade” (SAMPAIO, 2017).

Além dessas funções visíveis do *visual merchandising*, essa ferramenta também auxilia em aspectos intrínsecos às representações feitas, como posicionamento e imagem da marca, os quais objetivam a aproximação e comunicação visual com o consumidor (SAMPAIO, 2017).

Segundo Bitner (1992 apud SAMPAIO, 2017), a “atmosfera de compra” deve ser elaborada com cuidado e com a atenção voltada para a imagem que pretende ser passada pela marca, para que seja possível a identificação pelo consumidor do público e segmento ao qual pertence a marca: “o ponto de venda é uma das principais maneiras pela qual um estabelecimento varejista comunica seus propósitos e estabelece um posicionamento junto aos consumidores”.

De acordo com Guidé, Hervé e Sackrider (2009 apud SAMPAIO, 2017), os dois principais objetivos do *visual merchandising* são, em primeiro lugar, quantitativos: elementos que aumentariam o número de vendas, otimizariam a margem de lucro e limitariam custos gerais. Podem ser segmentados em quatro ações distintas:

- Facilitar o percurso do cliente;
- Legitimar a oferta;
- Oferecer um serviço coerente com o posicionamento, imagem da marca e expectativas dos clientes;
- Traduzir a qualidade dos produtos ofertados.

Assim, seria possível observar o segundo objetivo do *visual merchandising* que, segundo os autores, seria o qualitativo, que evidencia a identidade da marca, diferenciando-a dos concorrentes.

Complementando a ideia apresentada, Parker (2003, apud SAMPAIO, 2017) defende que o *visual merchandising* deve não apenas ser agradável aos olhos, mas também ser o meio pelo qual a história do produto e da loja será contada, e assim representar “sonhos, aspirações e desejos de seus públicos” (PARKER, 2003 apud SAMPAIO, 2017).

Ainda, as principais funções do *visual merchandising*, segundo Blessa (2006, apud SAMPAIO, 2017) e Feijó e Botelho (2012 apud SAMPAIO, 2017), são:

- Aumentar as vendas por impulso;
- Despertar a atenção do consumidor;
- Exibir o produto de forma mais atraente;
- Realizar a promoção e identificação da marca ou produto;
- Associar o tipo de loja ao produto.

Uma vez alcançados os objetivos do *visual merchandising*, seus benefícios seriam múltiplos. Dentre eles, seria possível destacar: crescimento das vendas, destaque da imagem da marca, persuasão no ponto de venda, fortalecimento da relação fornecedores-loja, rápida rotação de produtos, agregação de valor aos produtos e, por fim, maior satisfação do consumidor (FEIJÓ e BOTELHO, 2012, apud SAMPAIO, 2017).

Diante do observado, podemos concluir que o principal objetivo do *visual merchandising* é a persuasão, que seria procedida de maior adesão por parte do cliente, gerando benefícios econômicos e conceituais às marcas contempladas. Assim, a função principal do *visual merchandising* baseia-se na melhor exposição dos produtos para que seja viável o alcance dos objetivos da empresa.

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor está diretamente ligado aos resultados financeiros obtidos pela empresa. O produto final da elaboração do *visual merchandising* é fruto de um profundo estudo realizado sobre o público-alvo da loja, para adequar-se aos desejos e necessidades dos clientes e assim satisfazer o desejo gerado (COBRA, 2011, apud ARAÚJO; RIBEIRO; BEZERRA, 2017). Assim, os profissionais responsáveis pelo *visual merchandising* buscam atingir um objetivo de vendas superior aos seus concorrentes e favorável para a empresa contemplada.

Numa pesquisa realizada em 2010 pela Point of Purchase Advertising Institute do Brasil (POPAI do Brasil) em parceria com o Ibope Inteligência, foi possível constatar que o índice de decisão de compra no ponto de venda foi de 76%. A pesquisa foi realizada com consumidores de super e hipermercados varejistas. (MOTA, 2010 apud ARAÚJO; RIBEIRO; BEZERRA, 2017).

Pesquisas de marketing realizadas com consumidores buscam “identificar como as necessidades dos consumidores são formadas, quais são e como sofrem influências do marketing” (BLESSA, 2017 apud ARAÚJO; RIBEIRO; BEZERRA,

2017), assim, seria possível conhecer não apenas o comportamento individual do consumidor, mas estabelecer um padrão de comportamento coletivo (MARTINS, 2012 apud ARAÚJO; RIBEIRO; BEZERRA, 2017).

Segundo Blessa (2014, apud Araújo; Ribeiro; Bezerra, 2017), donos de lojas de autosserviço do Estados Unidos observaram um comportamento em comum entre os consumidores: eles tendiam a comprar mais os produtos mais visíveis. A partir dessa observação, a aplicação do *visual merchandising* como um composto do marketing passou a ser uma ideia mais difundida.

Ainda, de acordo com Blessa (2014, apud ARAÚJO, RIBEIRO e BEZERRA, 2017), o *visual merchandising* é feito buscando dar a primeira impressão visual para o consumidor, a qual é encaminhada a produtos específicos, de acordo com a intenção da loja em questão (MALHOTRA, EBSTER e GARAUS, 2013 apud ARAÚJO, RIBEIRO e BEZERRA, 2017).

Em entrevista a Araújo, Ribeiro e Bezerra (2017), uma profissional de *visual merchandising* declarou “A gente tenta agregar pro cliente uma cartela de preço em determinados pontos da loja que a gente sabe que o ataque é primordial, [...] um preço que grite, teu cliente vai ser atraído por ele [...]”. A entrevistada ainda afirma que a loja posiciona sua cartela de preços em lugares estratégicos, o que evidencia que a exposição gritante e planejada de preços e produtos específicos favorece o *visual merchandising*. Sampaio (2017) acrescenta que “a atmosfera da loja pode influenciar na percepção do preço”.

Além do influenciador preço, Caldeira (1990 apud SAMPAIO, 2017) afirma que o *visual merchandising* depende também do próprio espaço da loja. Ou seja, o *visual merchandising* não deve limitar-se à vitrine, mas compor também o interior da loja.

A primeira impressão visual causada pelo *visual merchandising* em determinada loja está diretamente direcionada a seu público-alvo. Por esse motivo, Malhotra, Ebster e Garaus (2013 apud ARAÚJO, RIBEIRO e BEZERRA, 2017) ressaltam que “as cores têm um papel fundamental” para a criação da vitrine. Blessa (2014 apud ARAÚJO, RIBEIRO e BEZERRA, 2017) acrescenta que “cada público-alvo é atraído por uma cartela de cores diferentes”.

Em 2018, foi realizado um estudo acerca da oxigenação cerebral em voluntários quando apresentados a lojas com ou sem *visual merchandising* elaborado estrategicamente. O estudo, realizado por Liu, Kim e Hong (2018), utilizou uma técnica de pesquisa neurológica chamada *Functional Near-Infrared Spectroscopy* (fNIRS), em português, Espectroscopia Funcional em Infravermelho Próximo (fNIRS). De acordo com Santos (2019), trata-se de:

[...] uma técnica que permite a medição contínua e não invasiva de oxigenação em tecidos (em especial tecido cerebral), bem como sua hemodinâmica, através da radiação em infravermelho próximo. A fNIRS fornece parâmetros fisiológicos adicionais e pode-se correlacionar a atividade cerebral através da medição dos níveis de oxigenação (SANTOS, 2019).

Diante da análise, Liu, Kim e Hong (2018) observaram que, em geral, os voluntários apresentados a imagens descritas como “positivas”, que seriam de lojas com *visual merchandising* planejado, tiveram maior oxigenação cerebral em áreas que representam satisfação no cérebro humano. Na pesquisa, fatores que influenciam na

resposta cerebral de cada indivíduo são seu respectivo sexo e o público-alvo ao qual o *visual merchandising* da loja é elaborado.

De acordo com os estudos analisados, é possível concluir que o *visual merchandising* é capaz de exercer grande influência no consumidor quando planejado contemplando todos os aspectos de estudo do público-alvo. Como observado, o *visual merchandising* tem o claro objetivo de gerar impulsos de compra, já que, na maioria das vezes, os produtos expostos de forma planejada são considerados supérfluos.

Resultados financeiros dos impulsos gerados pelo *Visual Merchandising*

De acordo com uma pesquisa publicada na Revista Brasileira de Marketing (REMARK) em 2017, o consumismo é uma característica da sociedade capitalista. A pesquisa ainda afirma que:

Mesmo que não haja a real necessidade por um bem, as pessoas se deixam levar pelo desejo de comprar, seja pela necessidade de acompanhar a tendência da moda, para se sentirem mais integradas socialmente, ou para se sentirem mais felizes e satisfeitas (REMARK, 2017).

Segundo Garbarino e Edell (1997 apud REMARK, 2017), a maioria das decisões dos consumidores é tomada de acordo com sentimentos, sem análise da necessidade do produto adquirido. Já Damásio (2001 apud REMARK, 2017) afirma que “nada muda na mente, a menos que uma emoção seja instigada”. Conforme observado anteriormente, é recomendado que o *visual merchandising* seja elaborado para instigar emoções e sentimentos no consumidor. Por esse motivo, é possível afirmar que esse composto de marketing é capaz de influenciar nos resultados financeiros de uma empresa.

Além de ser um recurso com grande retorno financeiro, uma das lojas entrevistadas por Araújo, Ribeiro e Bezerra (2017), afirma que a opção do *visual merchandising* possui ótimo custo-benefício quando comparada a outras ações de marketing realizadas pela loja. Um dos motivos para o bom custo-benefício do *visual merchandising* está na possibilidade de reutilização de materiais, como *banners* e produtos da própria loja. Malhotra, Ebster e Garaus (2013 apud ARAÚJO, RIBEIRO e BEZERRA, 2017) afirmam que o *visual merchandising* é uma boa opção de investimento em períodos de crise.

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE-SP observou-se que “uma melhora no *visual merchandising* da loja eleva as vendas de 12% até 40%” (SEBRAE-SP, 2013 apud ARAÚJO, RIBEIRO e BEZERRA, 2017). Percebe-se que há um expressivo benefício financeiro para a empresa.

Segundo Serer (2017), no Brasil, são investidos por ano mais de R\$ 40 bilhões em marketing no ponto de venda, área de atuação do *visual merchandising*. Porém, ainda segundo Serer (2017), 15% desses investimentos são mal sucedidos devido à alta confiança no conhecimento empírico de seus gestores. O autor sugere uma investigação analítica sobre as áreas de investimento no ponto de venda para que as empresas possam investir de forma comprovadamente eficiente.

Após análise de dados fornecidos e medidos pela Nielsen, empresa que realiza estudos sobre consumidores de varejos variados, Serer (2017) afirma que as ações de marketing no ponto de venda mais eficazes foram “Desconto Temporário de Preço”,

“Espaço em Loja”, “Evento em Loja” e “Tabloide”, respectivamente. Apesar do autor não citar o *visual merchandising* como meio eficaz de aumento de vendas, por meio das informações observadas anteriormente, é possível concluir que as ações “Desconto Temporário de Preço” e “Espaço em Loja” são parte das ferramentas utilizadas pelo *visual merchandising* para proporcionar incremento das vendas do varejo.

Aplicação do *Visual Merchandising* nas plataformas digitais

Stephen e Galak (2012 apud AKABANE, 2018) dividem os tipos de mídia em três categorias: mídia paga, mídia própria e mídia espontânea. Segundo os autores, o *visual merchandising* encontra-se na categoria de mídia própria *offline*, a qual, quando observada no meio *online*, dá-se pelos websites das empresas.

Nesse viés, os estudos sobre a aplicabilidade do *visual merchandising* nas plataformas digitais mostram-se importantes para o desenvolvimento da empresa em diferentes ambientes, o que favoreceria vendas online e presenciais. Segundo Figueiredo (2015), a confiança dos consumidores nas compras *online* vêm aumentando, o que propicia o investimento das empresas nesses canais de comunicação com o cliente.

Conforme observado anteriormente, o *visual merchandising* é responsável pela primeira impressão oferecida ao cliente pela loja. Essa ideia aplica-se não somente à loja física, mas também ao *e-commerce*. Figueiredo (2015) afirma que “muitos internautas chegam ao site das empresas, visitam seus produtos, mas não geram nenhuma ação no site”, por essa razão as técnicas de *visual merchandising* devem ser adaptadas para o chamado “*digital merchandising*”, segundo o autor.

Essa necessidade do mercado ainda não é percebida por algumas empresas, porém Castells (2003 apud Figueiredo, 2015) afirma:

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominante baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições a internet [...] tornou-se uma alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede – e com ela para uma nova economia. (CASTELLS, 2003 apud FIGUEIREDO, 2015)

Portanto, a adaptação às plataformas digitais é imprescindível para as empresas no século XXI. Nesse aspecto, o *digital merchandising* proporciona a continuidade das ações do *visual merchandising* aplicadas na loja física.

Segundo Marinho (2016), o *digital merchandising* busca “simplificar a utilização e a compreensão da oferta no universo online”. Porém, para eficiência das ações do *digital merchandising*, é necessário disponibilizar mais recursos de observação ao consumidor, como fotos do produto de diferentes ângulos, informações sobre tamanho e peso. Essas são consideradas informações essenciais para alcançar o objetivo do *digital merchandising* e propiciar resultado esperado.

Em estudo realizado por Figueiredo (2015) no *e-commerce* da loja Sestini Mercantil, analisando os dados obtidos a partir da observação dos resultados de *heatmap* (espelhamento do *mouseflow* sobreposto ao site) aplicado à ferramenta de *mouseflow*, a qual consiste em mapeamento do cursor do mouse, foi possível detectar que “o foco do usuário é muito maior nos filtros de interesse do que nos produtos, o que demonstra que o usuário não encontrou diretamente o produto desejado” (FIGUEIREDO, 2015). Segundo o autor, a mistura entre produtos de categorias diferentes confunde o consumidor, o qual não se sente atraído a continuar sua procura no site e desiste de uma possível compra. Figueiredo (2015) afirma que “40% dos visitantes abandonam a vitrine após terem visto apenas os seis primeiros produtos da página”.

O site analisado contém também uma vitrine personalizada, a qual obteve desempenho mais favorável em relação a vitrine principal considerada desorganizada, conforme observado a seguir:

	Vitrine Principal	Vitrine Personalizada
Taxa de Rejeição	29,96%	28,44%
Porcentagem de Saída	6,67%	4,99%

Fonte: Adaptado de Figueiredo, 2015

Diante do observado, é possível perceber a relevância das ferramentas do *visual merchandising* aplicadas ao *e-commerce*. A incorporação dessas ferramentas proporcionaria melhora na eficiência do site, medida que pode trazer uma considerável melhora às vendas do *e-commerce* e expandir a empresa para o universo digital, aumentando sua lucratividade.

Considerações Finais

A análise dos dados obtidos possibilitou concluir que o *visual merchandising* é largamente aplicado por empresas que buscam direcionar seus consumidores à compra impulsiva. Esse direcionamento é feito a partir de estímulos emocionais gerados pelas produções do *visual merchandising*. Tais estímulos são gerados a partir da utilização de elementos visuais, olfativos, sonoros e táteis.

A aplicação dessas ferramentas é feita a partir do estudo do público-alvo, que possibilita maior efetividade das ações planejadas. O *visual merchandising* mostra-se comprovadamente eficaz quanto à influência do consumidor, que realiza compras impulsivas ou conscientes, mas influenciadas por esse composto de marketing.

Referências Bibliográficas

AKABANE, Edson Luis Martinez. **O Impacto Das Mídias Digitais Espontâneas Na Variação Do Preço Das Ações**. 2018. Disponível em: <<http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2152/Edson%20Luis%20Martinez%20Akabane.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

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: 14 de mar. 2020.

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>. Acesso em: 31 de maio 2020.

LIU, Xiaolong; KIM, Chang-Seok; HONG Keum-Shik. **An fNIRS-Based Investigation Of Visual Merchandising Displays For Fashion Stores**. 2018. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6289445/>>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

MARINHO, Nathilucy do Nascimento. **O Visual Merchandising E A Comercialização De Moda-Vestuário Nas Plataformas Digitais**. 2016. Disponível em: <<http://www.encontro.faculdadesenacpe.edu.br/doc/anais/ANAIS%20X%20encontro%20-%202016.pdf#page=61>>. Acesso em: 31 de maio 2020.

REMARK – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING. **A Psicologia Econômica Na Análise Do Comportamento Do Consumidor**. 2017. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3470/2421>>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

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/tde-16052017-210911/publico/1234JPS.pdf>>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

SANTOS, Emmanuel Andrade de Barros. **Sistema De Espectroscopia Funcional Em Infravermelho Próximo (fNIRS) Para Aplicação Em Interface Cérebro-Computador**. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33805>>. Acesso em: 5 de maio 2020.

SERER, Rafael Rizzo. **Efetividade Das Ações De Marketing No Ponto De Venda**. 2017. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2195/Rafael%20Rizzo%20Serer_Trabalho.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

SOUZA, Maria Angélica Padilha de. et al. **Produtos, Pessoas E Processos: Os Três P's Da Compra Impulsiva**. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Samuel_Lins/publication/325066277_Produtos_pessoas_e_processos_os_tres_Ps_da_compra_impulsiva/links/5af46a04a6fdcc0c030aecbb/Produtos-pessoas-e-processos-os-tres-P-s-da-compra-impulsiva.pdf>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

Recebido para publicação em 21-09-20; aceito em 24-10-20