

VISUAL MERCHANDISING E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO NAS VENDAS DE VAREJO DE TINTA

Daniele Cristina Canfil (ESALQ/ USP) – danielecanfil@hotmail.com

Roberto Padilha Moia (UNIDERP) – robertopadilha@uol.com.br

Rogério Pierangelo (FATEC SEBRAE) – rogerio@lasport.com.br

Ana Lúcia da Rocha Silva (UNIDERP) – analrs@uol.com.br

Marcelo Salles da Silva (UNIAN) – marcelosallesadv@gmail.com

Resumo

Ao entrar em um supermercado, loja de departamento ou qualquer outro comércio o consumidor tem contato com centenas de milhares de produtos e opções, mas o que realmente faz ele optar por um produto. Entre as diversas ações de marketing que buscam gerar valor, reconhecimento de marca e necessidade de compra, as técnicas de visual “merchandising” são trabalhadas especificamente no ponto de venda e buscam atrair, reter, aumentar a permanência no cliente no local e estimular a escolha de um produto em detrimento a outro. Este estudo teve o objetivo de mostrar que essas técnicas contribuíram para o crescimento do faturamento e aumentaram o volume de vendas de produtos com maior valor agregado. Para isso, por meio de Pesquisa Quantitativa, foi analisado o desempenho de um expositor de ferramentas para pintura antes e após as aplicações de técnicas de visual “merchandising”. Foi observado que, após as mudanças de posicionamento, colocando produto com menor saída no primeiro contato com o cliente, além de produtos de maior valor agregado em posições que facilitassem a sua visualização, esses produtos tiveram melhor desempenho de vendas, aumentando tanto a quantidade quando o “ticket” médio da categoria. Desta forma, pode-se concluir que a aplicação correta de as técnicas de visual “merchandising” resulta em aumento de faturamento, aumento no valor do “ticket” médio e estimulam a venda de produtos determinados pelo setor de marketing.

Palavras-chave: “Merchandising”; ambientação de loja; ponto de venda; vendas; consumidor.

Abstract

When entering a supermarket, department store or any other retail trade, the consumer has contact with hundreds of thousands of products and options, but what really makes him choose a product. Among the various marketing actions that seek to generate value, brand recognition and purchase needs, Visual Merchandising techniques are specifically worked on at the Point of Sale and seek to attract, retain, increase customer permanence in the place and encourage the choice of a product over another. This study aimed to show that these techniques contributed to revenue growth and increased the sales volume of products with higher added value. For this, through Quantitative Research, the performance of an exhibitor of painting tools was analyzed before and after the application of Visual Merchandising techniques. It was observed that, after the positioning changes, placing products with lower output in the first contact with the customer, in addition to products with higher added value in positions that facilitated their visualization, these products had better sales performance, increasing both the quantity and the the average ticket for the category. In this way, it can be concluded that the correct application of Visual Merchandising techniques results in an increase in revenue, an increase in the average ticket value and stimulate the sale of products determined by the marketing sector.

Keywords: merchandising; store ambiance; point of sale; sales; consumer.

Introdução

O ser humano está em contato com ações de marketing a todo momento. Direta ou indiretamente, ele é exposto a alguma ação que busca satisfazer um desejo e/ou uma necessidade e entregar valor a um produto ou serviço. O resultado positivo de qualquer novidade em produto e/ou serviço está diretamente ligado a um bom planejamento e execução de ação de marketing. Ao mesmo tempo, as boas ações de marketing estão em permanente desenvolvimento e transformação, sempre acompanhando as mudanças do mercado consumidor (Kotler e Keller, 2012).

Uma dessas ações é o merchandising. O visual “merchandising” busca criar um cenário adequado ao produto que chame a atenção do cliente e estimule a venda. Cobra (1988) define que o “merchandising” engloba uma série de ações no ambiente de loja para oferecer um produto e/ou serviço que viabilize a sua comercialização, abrangendo

diversos fatores devidamente projetados: lugar, quantidade, preço, período de tempo que ficará exposto, impacto visual adequado e exposição correta.

Com um comércio cada vez mais concorrido e uma grande diversidade de produtos e serviços sendo oferecidos ao mesmo tempo, é imprescindível se destacar frente a concorrência. Por isso, Junkes (2019) observa que os métodos de visual “merchandising” estão sendo aprimorados constantemente, possibilitando que o consumidor possa interagir mais com os produtos e estimulando o desejo de compra.

Um dos setores que utiliza essa estratégia com maior frequência é o varejo de tintas. Esse tipo de varejo se enquadra no setor de vendas mais consultivas, onde o departamento de marketing deve disponibilizar ferramentas para os vendedores apresentarem aos consumidores as cores, as texturas e os tipos de acabamentos.

O presente estudo tem como objetivo mostrar como as técnicas de visual “merchandising” influenciam na melhor localização de os produtos pelo consumidor no ponto de venda, assim como na tomada de decisão de compra, resultando em crescimento nas vendas.

Referencial Teórico

De acordo com Cobra (2002), a evolução do mercado consumidor pode ser dividida em quatro principais períodos: a Era da Produção, onde até metade da década de 1920 o marketing, em sua essência, não existia, pois, as empresas das economias mais desenvolvidas, como Estados Unidos e Oeste Europeu, não tinham a preocupação com a venda, já que tudo que era produzido era comercializado. A partir de 1925, e nos próximos 25 anos, iniciou-se a Era da Venda, tendo em vista que já se dominava os métodos de produção, agora a necessidade era comercializar o que era produzido em excedente. E, para auxiliar o trabalho do vendedor, as organizações iniciaram a divulgação dos seus produtos com o principal objetivo de facilitar a abertura dos clientes para receber os vendedores, especialmente os que bateriam à sua porta.

O terceiro período, conforme Cobra (2002), é a Era do Marketing e se inicia logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Os soldados retornam aos Estados Unidos e começam a constituir famílias, nascendo a população que seria denominada “baby boomer”. A economia Norte Americana incentivava o consumo, e as ações de marketing reforçavam que todos poderiam ter produtos muito semelhantes. Quando

essas crianças se tornam adolescentes, há uma nova explosão: os “teenagers” começam a consumir uma grande diversidade de produtos e serviços com o objetivo de se tornar partes de um grupo. E por fim, chega-se a Era do Marketing Digital onde praticamente tudo está “nas mãos” do consumidor. O contato das marcas que antes não permitia a interação, sendo apenas um emissor para um receptor de informação, hoje permite que o consumidor interaja das formas mais variadas. A experiência pode se iniciar no digital e terminar na loja física, ou o contrário.

Kotler et. al (2012) reforçam essas mudanças do mercado consumidor, que parte do Marketing 1.0, centrado no produto onde a ideia era fazer mercadorias iguais, com o objetivo de reduzir custos na produção e ganhar em escala. A evolução para o Marketing 2.0, sai do produto e vai para o cliente que, com acesso à informação, começa a exigir que o Departamento de Marketing inicie os processos de segmentação de mercado e comece a desenvolver produtos direcionados a um público-alvo específico. Os profissionais de marketing tentam estimular sentimentos de amor e pertencimento, o que infelizmente desperta uma ideia de que o cliente é um ator inerte das campanhas de marketing. Para mudar esse conceito que parece ser negativo, o Marketing 3.0 se volta aos valores que a empresa quer transmitir e começa a tratar os consumidores como seres humanos que pensam, que tem sentimentos e que tem objetivos próprios. Os clientes preocupados com questões sociais e ambientais, buscam empresas que compartilham dos mesmos ideais, satisfazendo assim, não somente sua necessidade de consumo, mas uma satisfação espiritual, de que está comprando em uma empresa que conserva os mesmos valores.

O visual “merchandising” começa a surgir nos Estados Unidos na década de 1980. De acordo com Morgan (2016), as lojas de departamento tinham profissionais muito criativos conhecidos como vitrinistas ou expositores. Responsáveis por um setor com grande orçamento, esses profissionais se trancavam em seus escritórios e criavam vitrines atrativas para chamar a atenção do consumidor. Mas o crescimento do comércio eletrônico e uma crise global na década de 1980, fez com que os gerentes de loja questionassem o valor investido nestes profissionais, fazendo com que eles começassem a pensar as gôndolas, prateleiras e expositores das lojas como pontos que também mereciam atenção (Morgan, 2016).

Batista e Escobar (2020) apontam que o visual “merchandising” tem por norte criar uma identidade através de um “design”, da disposição e da ambientação da loja com o objetivo de estimular o cliente a realizar a compra. Para isso, são combinados diversos estímulos que vão além dos visuais, mas também sentidos e confortos. O varejo é um dos canais de distribuição que utilizam diversos desses estímulos (STETTINER et al., 2020).

Morgan (2016) aponta que a “Internet” é o maior desafio da loja convencional, tendo em vista que o consumidor encontra o produto no conforto da casa e com preços mais atrativos. As técnicas de visual “merchandising” têm papel fundamental na busca por atrair e reter a atenção do consumidor, além de garantir que eles comprem e retornem mais vezes. O autor enfatiza que comprar é uma atividade social, e que os sentimentos que esse ato irá gerar no consumidor farão parte de sua experiência de compra.

Desta forma, Blessa (2006) enfatiza que as técnicas de visual “merchandising” buscam criar uma identidade e personificar o produto, usando métodos de “design”, arquitetura e decoração para gerar desejo, levar o cliente a finalizar a compra e criar uma experiência para que esse cliente retorne à loja. Na hora certa da decisão da compra, se o produto não for visto pelo consumidor eventual ele será esquecido ou, o consumidor habitual, vai achar que está em falta (Blessa, 2006).

Sendo assim, Junkes (2019) sintetiza que o visual “merchandising” é um conjunto de técnicas que tem a finalidade de facilitar que o cliente encontre o produto dentro da loja, que correlacione os produtos, organizando por categoria ou marca, sendo que as marcas mais atrativas devem ser posicionadas em locais de maior circulação de pessoas, produtos de maior procura devem ser posicionados mais afastado da entrada, fazendo com que o consumidor percorra um caminho maior dentro da loja, além de as extremidades das gôndolas ou prateleiras que devem ter produtos de compras por impulso ou adicionais (Junkes, 2019).

De Barros (2017), destaca que não há uma única regra de como expor os produtos no ponto de venda, no entanto, o ideal é que a posição e local escolhidos favoreça a visualização do mesmo pelo cliente. Os produtos com preço mais competitivos devem ser expostos nas partes mais baixas do expositor. Já os produtos de maior valor agregado na altura dos olhos. A mesma técnica vale para os lançamentos. Já os itens de maior saída e almejados devem estar mais distantes da entrada, motivando o

consumidor a percorrer um caminho maior dentro do ponto de venda e ver outras opções de produtos para serem levados na mesma compra. Outro fator importante, é utilizar materiais de divulgação no ponto de venda, principalmente aqueles que remetem a campanhas de mídia “online” (redes sociais, “Internet”) e “offline” (TV, outdoor, busdoor, panfletagem). Esses materiais chamam a atenção do consumidor, pois incitam a memória visual.

Outra técnica de visual “merchandising” muito utilizada é a de pontos quentes ou frios. De Barros (2017) observa que todo ambiente de loja tem os locais onde os produtos são mais ou menos visualizados pelos clientes. Havendo, inclusive, disputa pelos fornecedores por esses pontos. Em uma prateleira, o ponto quente é o local de maior visualização dos produtos, ou seja, na área dos olhos, nas pontas de gôndola, cabeceiras e terminais.

De acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas [Abrafati], o Brasil está entre os cinco maiores mercados mundiais de tintas. Além do mais, com um investimento em alta tecnologia e elevado grau de competência técnica, a qualidade de produtos nacionais é semelhante aos mais desenvolvidos centros mundiais de produção. Dados de 2021 apontam que foram produzidos mais de 1,7 bilhão de litros de tinta e as exportações ultrapassaram os 180 milhões de dólares.

Desde 2017 o setor da construção civil vem em constante crescimento, sendo que em 2021, o volume de vendas nominal deflacionado foi de 15%, comparado com o ano anterior, o valor nominal (volume de vendas inflacionado) apontou um crescimento de 49%. No entanto, o primeiro trimestre de 2022 aponta que houve uma queda no volume de vendas de 4,8%, sendo que o valor nominal (volume de vendas inflacionado), registra um crescimento de 10,3%, ou seja, vendeu-se menos volume, mas com valor maior. A projeção, é encerrar 2022, empatando o volume de vendas de 2021, mas com um crescimento de faturamento, devido a inflação, de 8,7% (Fundação de Dados, 2022).

Metodologia

O presente estudo busca analisar o resultado de vendas de utensílios para pintura imobiliária a partir da observação de um expositor de ferramentas dentro de uma loja de varejo de tintas. Esta loja está localizada na cidade de Cascavel, Paraná, e faz parte

de um grupo formado por sete lojas físicas, um atacado e um Centro de Distribuição localizados na região Oeste do Paraná. Em 2021, o grupo faturou mais de R\$ 40,5 milhões, sendo o setor de ferramentas responsável por 3% das vendas. Para efetivação desse estudo utilizamos como metodologia a pesquisa Quantitativa. O tipo de pesquisa utilizada é o estudo de como as técnicas de visual “merchandising” podem influenciar na decisão de compra do consumidor no ponto de venda.

A pesquisa foi iniciada com a revisão bibliográfica, onde se buscou na literatura e em outros artigos acadêmicos as principais discussões envolvendo o tema do estudo. Neste compilado foi apresentado um resumo sobre a origem do “marketing” e do mercado consumidor, exposição de produto, visual “merchandising”, “layout” de loja, comunicação visual, comportamento do consumidor e mercado consumidor de tinta. O próximo passo foi a escolha da amostra, onde definimos o expositor de ferramentas para pintura localizado em uma das lojas da cidade de Cascavel, Paraná.

A análise foi realizada no período de 01 maio 2022 a 30 jun. 2022. O método utilizado para realização da pesquisa foi a comparação do relatório de vendas por “markup” do mês de maio de 2022 (controle) com o mês de junho de 2022 (tratamento). Tendo em vista a sazonalidade das vendas do varejo de tintas e como as condições climáticas interferem nas vendas do setor, também será realizada a comparação de junho de 2022 (tratamento) com junho de 2021 (controle) e a comparação através do Modelo Diferenças e Diferenças de maio e junho de 2021 com maio e junho de 2022.

Para análise da pesquisa foi escolhido um painel de ferramentas para pintura (Figura 1, Figura 2). Foi iniciada a análise a partir de 2 maio 2022, sem aplicação de técnicas de visual “merchandising”, até 31 maio 2022. Após essa data foram coletados números de faturamento, quantidade de produtos, quantidade de vendas, “ticket” médio e margem de faturamento.



Figura 1 - Painel de ferramentas para pintura no dia 02/05/2022 - Controle. Fonte: Próprio Autor



Figura 2 - Exposição de Ferramentas para pintura no dia 02/05/2022 - Controle. Fonte: Próprio Autor

Após o painel foi reorganizado (Figura 3, Figura 4) no dia 1 jun. 2022. O painel de ferramentas é dividido em três quadrantes, da direita para esquerda, sendo o quadrante um considerado o mais quente e o primeiro visualizado pelo cliente.



Figura 3 - Expositor de Ferramentas para Pintura em 01/06/2022 – Tratamento. Fonte: Próprio Autor



Figura 4 - Exposição de Ferramentas para pintura em 01/06/2022 – Tratamento. Fonte: Próprio Autor

Os produtos de maior giro são as trinchas e os rolos de pintura. Tendo em vista que o cliente entra da direita para a esquerda, optou-se por colocar esses produtos no final painel, para o cliente ver os itens de menor saída primeiro. Assim, as trinchas ocuparam o quadrante central, os rolos de pintura o quadrante da esquerda, e as

espátulas e outras ferramentas de pintura foram posicionadas no primeiro contato com o cliente.

Outra técnica empregada foi a de pontos quentes e frios, sendo que os produtos de preço mais competitivo foram posicionados abaixo do campo de visão ou bem acima e, os produtos de maior valor agregado foram colocados na altura dos olhos. Outra técnica empregada foi a de exposição por categoria, formando uma linha imaginária da separação de trinchas, rolos e demais ferramentas de pintura. No final do mês de junho de 2022 foram novamente coletados os dados de faturamento, giro de produto, quantidade de vendas e “ticket” médio.

O setor da construção civil, em especial o ramo de tintas, tem grande sazonalidade de faturamento durante os meses do ano. Um dos fatores que influencia diretamente no faturamento de lojas de tinta é o clima. Desta forma, de acordo com o Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná [IAPAR], na cidade de Cascavel – PR, foi registrada uma precipitação de 146,2mm no mês de maio 2022, 157,6 mm em Jun. 2022, 27mm em maio de 2021 e 95mm em jun. 2021.

Após os dois meses de análise, foi coletado os dados junto ao sistema de vendas da loja e realizada a análise dos números de vendas onde organizou-se as principais considerações apresentadas e, na sequência será descrito no capítulo de resultados preliminares.

Resultados e Discussão

O estudo das técnicas de visual “merchandising”, suas aplicações e resultados, foi realizado em uma loja de varejo de tintas localizada na cidade de Cascavel, Estado do Paraná. Esta loja faz parte de um grupo de varejo de tintas que tem sete lojas distribuídas nas cidades de Foz do Iguaçu, duas unidades, Toledo, uma unidade, e Cascavel, quatro unidades, um atacado direcionado a venda B2B e um Centro de Distribuição.

O primeiro número que buscou-se analisar é se houve diferença de faturamento entre os dois principais meses de estudo maio 2022 (controle) e jun. 2022 (tratamento). Em maio, o total de vendas de ferramentas para pintura resultou em um faturamento de R\$ 10.890,33 e em junho foi de R\$ 10.532,79 (Quadro 1). O número que se apresenta é uma queda de 3,28%, no entanto, como maio teve um dia útil a mais (24 dias frente a

junho que teve 23 dias), anota-se um crescimento de faturamento de 0,92% comparando os dois meses.

Faturamento Por Dia Útil				
	24 dias		23 dias	
Controle	R\$	10.890,33	R\$	10.436,57
Tratamento	R\$	10.990,74	R\$	10.532,79
* A célula em verde é o número real de faturamento, a que está em amarelo é o cálculo hipotético caso os dois meses tivessem a mesma quantidade de dias úteis.				

Quadro 1 - Quadro de diferença de faturamento entre os meses de maio e jun. 2022

Fonte Resultados originais da pesquisa

O segundo dado que se buscou analisar é quantidade de itens vendidos. No mês de maio foram faturados 989 itens frente a 877 itens em junho, uma queda de 11%. Observando o número de dias úteis, o crescimento comparando os dois meses fica em 7,39%. Mas, tendo em vista o faturamento um pouco maior em junho, observa-se que foram vendidos menos itens, porém mais itens de maior valor agregado.

O estudo também comparou dados do mesmo período de 2021 para análise comparativa. No mês de jun. 2021 (controle) foi faturado R\$ 9.659,16, acrescido 8% de reajuste de preços praticado, chega-se ao valor de R\$ 10.431,89, e jun. 2022 (tratamento) vendeu-se em ferramentas R\$ 10.532,79, um crescimento de 0,96% (Figura 5).

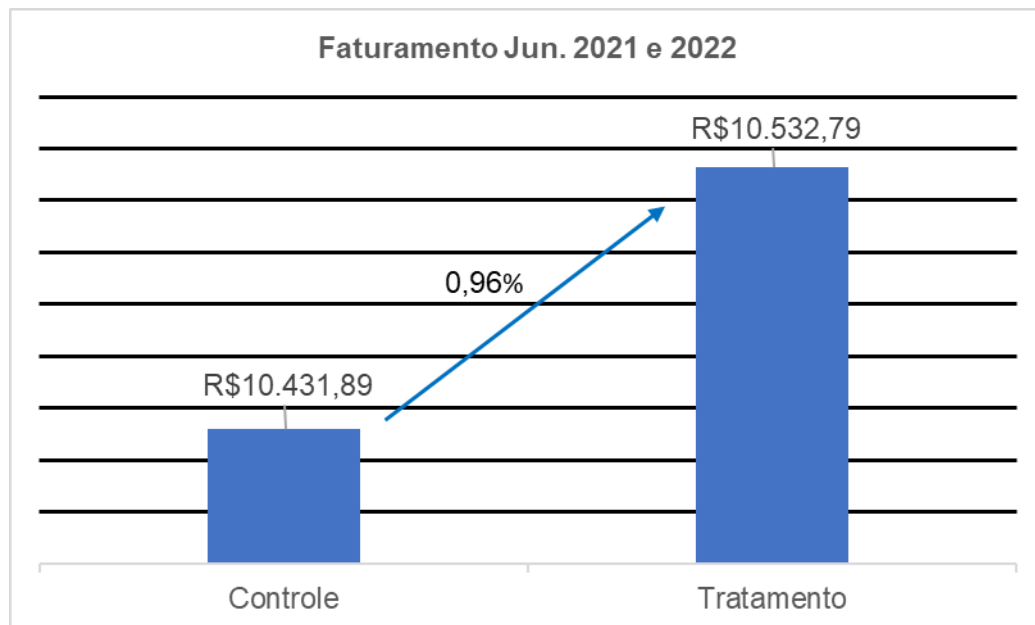


Figura 5 - Desempenho de faturamento no mês de jun. 2021 e 2022

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quando comparado a quantidade de itens vendidos, em 2021 vendeu-se 726 unidades frente a 877 em 2022, um crescimento de 20,79% (Figura 6).

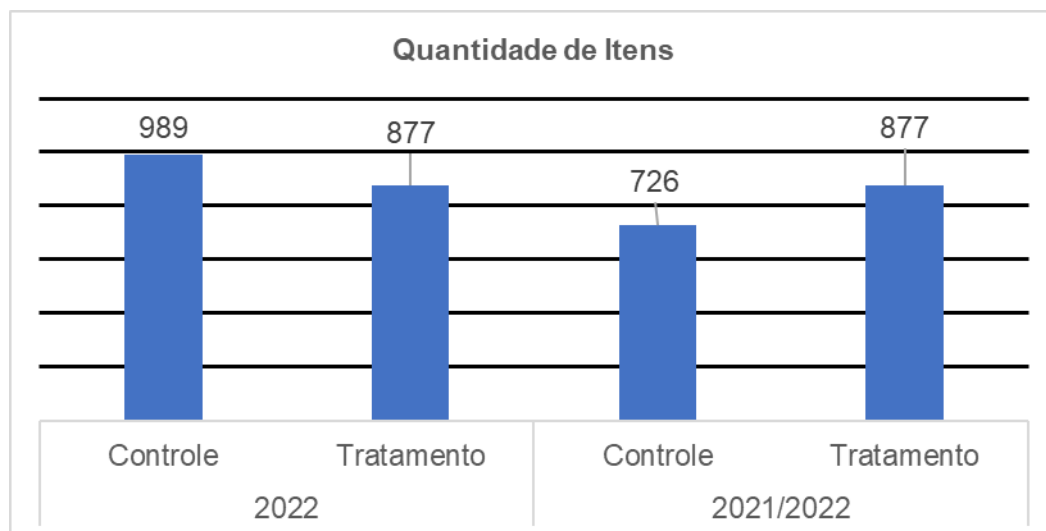


Figura 6 - Quantidade de itens vendidos nos meses maio e junho de 2022 e junho de 2021 e 2022

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tendo em vista a sazonalidade do setor, também foi realizada a análise por meio do modelo diferenças e diferenças. Comparando maio e jun. 2021, observa-se uma queda

de 15,58% na quantidade de itens vendidos. Já quando se estuda os números de maio e jun. 2022 a queda é menor, fica em 11,32% (Figura 7).

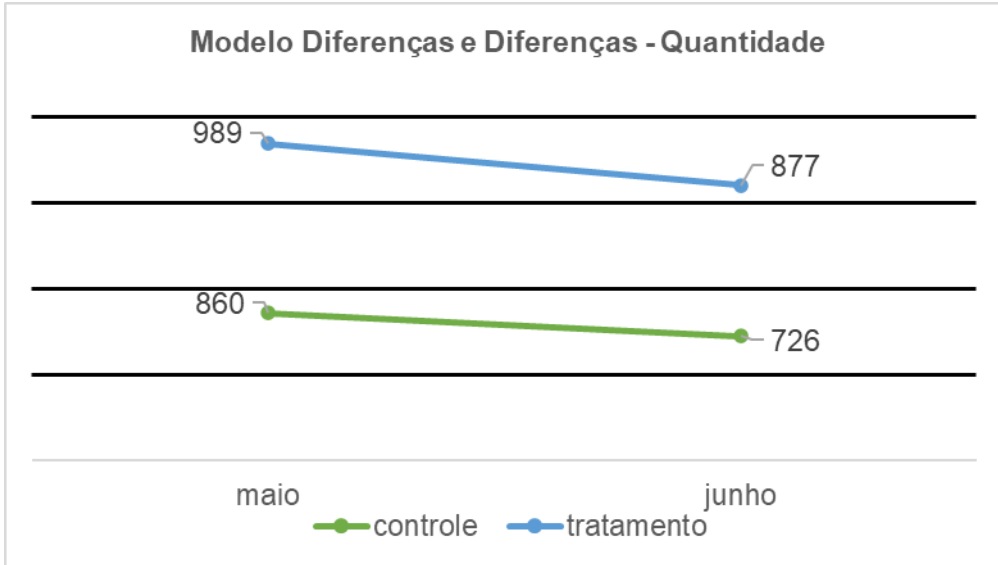


Figura 7 - Modelo Diferenças e Diferenças para os meses de maio e junho de 2021 e 2022

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O “ticket” médio foi outro número avaliado no estudo. O “ticket” médio é o resultado da divisão do total de faturamento pela quantidade de vendas. O “ticket” médio em jun. 2021 foi de R\$ 36,04, acrescido de 8% de reajuste dos produtos, ficou em R\$ 38,92 e de jun. de 2022 foi de R\$ 41,96, um crescimento de 7,2% (Figura 9). Já a comparação entre maio e jun. de 2022, observa-se uma queda de 9,6% no valor, que foi de R\$ 46,53 em maio para R\$ 41,96 em junho (Figura 8).

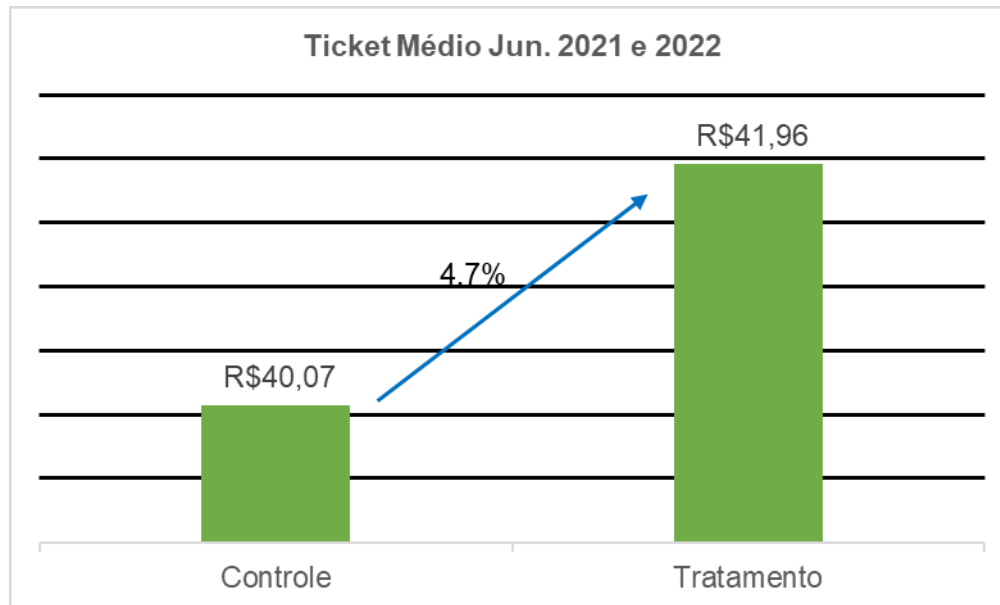


Figura 8: Gráfico variação do ticket médio no mês de jun. 2021 (acrescido da inflação) e 2022

Fonte: Resultados originais da pesquisa

No entanto, dentro do mesmo período – maio e jun. 2022 – observa-se um comportamento diferente de determinadas linhas de produto. Após a mudança de posicionamento de trinchas de menor valor competitivo (no estudo iremos chamar de T1) e maior valor agregado (será nomeado como T2), nota-se um crescimento maior de faturamento das trinchas mais caras, com um aumento de 49% de faturamento frente a 8,5% das trinchas de menor valor (Figura 9). Importância essa que se reflete no Ticket Médio também: enquanto o valor médio sai de R\$ 9,92 para R\$ 12,03 nos pincéis de maior valor agregado, no outro modelo, antes se obtinha uma média de R\$ 7,50, passou para R\$ 7,02.

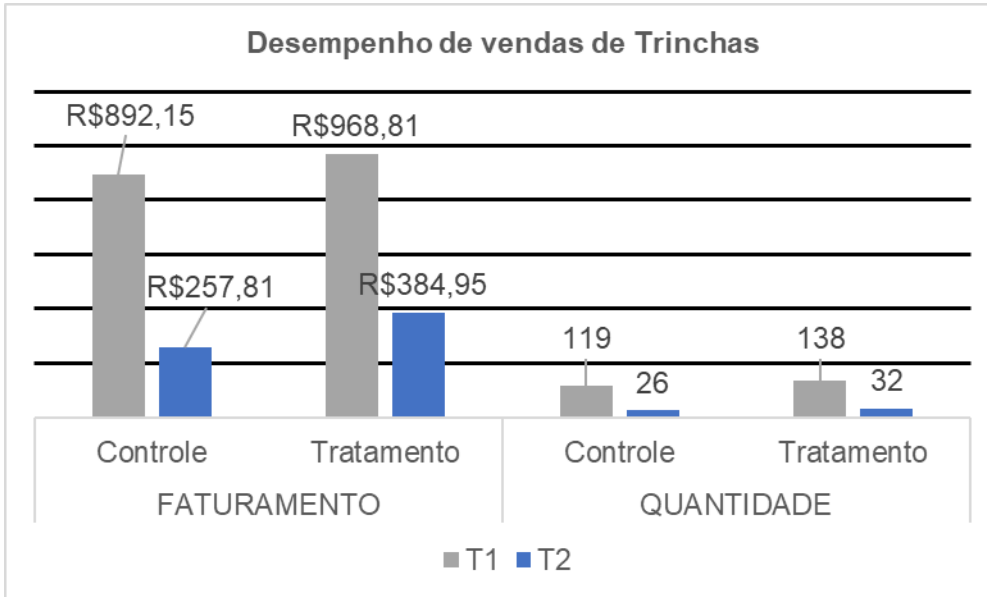


Figura 9 - Desempenho de vendas de trinchas nos meses de maio e jun. 2022

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Outro resultado que se apresenta favorável à alteração do layout é por linhas de produtos: as trinchas, que saíram do quadrante 1 e foram para o centro do expositor, tiveram um crescimento de 26,5% em faturamento, comparando maio e jun. 2022, e as espátulas um crescimento de 17,5% (passaram a ocupar o quadrante 1 a partir de junho). Os rolos que foram posicionados no último quadrante tiveram um crescimento menor, 4,3%. (Figura 10)

Quando é analisada a quantidade de itens vendidos por linha, neste estudo foi separado por trinchas, rolos e espátulas, nota-se que a nova disposição dos produtos também contribuiu para o crescimento em unidades vendidas, sendo que as trinchas cresceram 22,09%, os rolos 29,94% e as espátulas 7,69%. Ressalta-se que a análise foi feita em números totais. Quando se calcula a média, tendo em vista que o mês de maio teve um dia útil a mais, o crescimento que se observa é de 27% nas trinchas, 36% nos rolos e 12% nas espátulas (Figura 10).

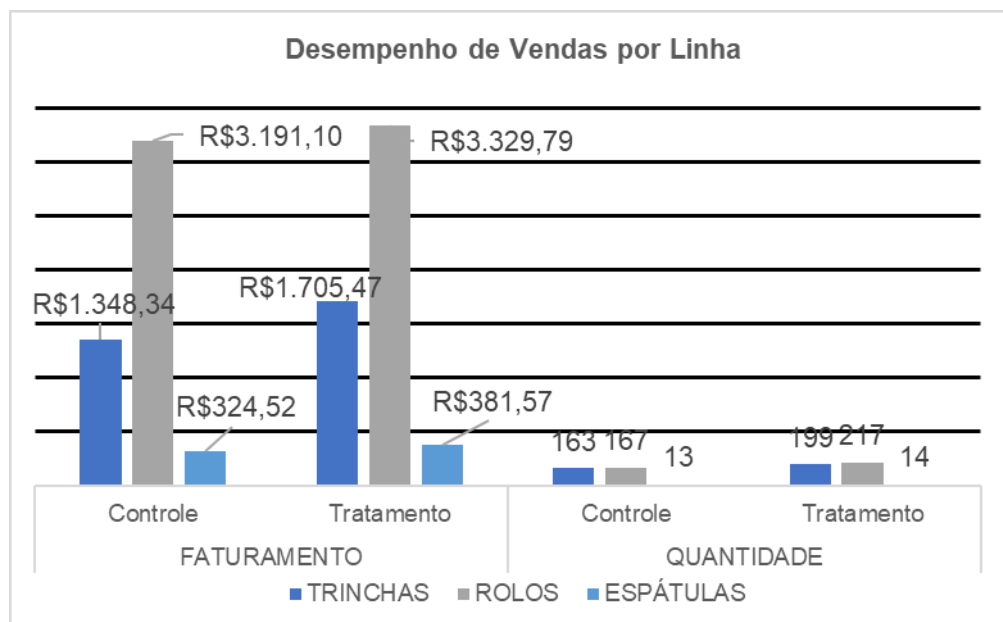


Figura 10 - Desempenho das vendas em quantidade e faturamento em cada linha de produto

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Considerações Finais

As diversas técnicas de visual “merchandising” são essenciais para atrair a atenção do cliente, para localizar o produto desejado, para incentivar as compras por impulso, além de tornar o ambiente da loja mais agradável através de climatização, ambientação, música ambiente, entre outras técnicas.

Neste estudo buscou-se entender se, mesmo em um varejo de tintas, onde a venda passa na grande maioria das vezes pelo contato / consultoria com o vendedor, e as pessoas normalmente planejam mais essa compra, como essas técnicas poderiam resultar em um aumento de volume e faturamento de ferramentas para pintura imobiliária.

Os dois maiores desafios deste estudo foram: a sazonalidade mensal do setor, sendo os meses de inverno de menor venda, e a forte influência das condições climáticas, como chuva, umidade e frio, nas vendas diárias. Também, não é possível medir quanto o resultado positivo é decorrência das técnicas de visual “merchandising” e quanto é da própria organização do expositor.

Sendo assim, pode-se concluir, que as técnicas de visual “merchandising” contribuem para um melhor resultado em faturamento, “ticket” médio e quantidade, especialmente

quando é feita a análise dentro da mesma linha de produto. Além do mais, a mudança no posicionamento, levando em consideração valor agregado do produto, também resultou em crescimento nas vendas do produto melhor exposto.

Analisando os números de faturamento, comparando tanto maio e jun. 2022, quando jun. 2021 e jun. 2022, nota-se um crescimento de faturamento de cerca de 1%. Em 2021, o grupo faturou R\$ 40,5 milhões. A contratação de um profissional de visual “merchandising”, traria um resultado mínimo de R\$ 405.000,00/ano. O custo para contratação desde profissional, que tem salário inicial base de R\$ 1.469,00, ficaria em torno de R\$ 2.842,24 por mês e um custo anual de cerca de R\$ 35 mil.

Referências

Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas [ABRAFATI]. 2021. O Setor de Tintas no Brasil. Disponível em: < <https://abrafati.com.br/setor-de-tintas/dados-do-setor/>>. Acesso em: 16 jul.2022.

Fundação de Dados. 2022. Relatório Analítico Panorama Setorial. Disponível em: < <https://fundacaodedados.com.br/graficos/>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. 2020. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. Revista Gestão em Análise 9:93-108.

BLESSA, Regina. 2006. Merchandising no ponto-de-venda. 4ed. Atlas. São Paulo, SP, Brasil.

COBRA, Marcos. 1988. Marketing essencial; conceitos, estratégia e controle. 1ed. Atlas. São Paulo, SP, Brasil.

COBRA, Marcos. 2002. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. Revista FAE Business 4: 28-32.

DE ARAUJO, Myvrian Hazy Braga; RIBEIRO, Henrique César Melo; BEZERRA, Elaine Pontes. VISUAL MERCHANDISING: a Vitrine e sua Influência no Comportamento do Consumidor. Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI, v. 4, n. 2, p. 56-76, 2017.

DE BARROS, Fernanda Angélica. O visual merchandising: a correta exposição de produtos como ferramenta estratégica para o comércio varejista. José Eduardo Ferreira Lopes, p. 97

JUNKES, Caroline Florentino. 2019. Visual merchandising: uma ferramenta para captar novos clientes em uma loja de varejo. Monografia, Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, SC, Brasil.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2012. Administração de marketing. 14ed. Pearson Education do Brasil. São Paulo, SP, Brasil.

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. 2012. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ed. Elsevier. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

MARTINS, Fernanda Zolet. 2012. A influência do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor. Monografia, Centro Universitário de Brasil - CEUB, Brasília, DF, Brasil.

MORGAN, Tony. 2016. Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. 3ed. Laurence King. Publishing Ltd. London, England.

STETTINER, CAIO FLAVIO ET. AL. Varejo Omnichannel:. Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco, v. 6, p. 48-68, 2020.