

VISUAL MERCHANDISING: A Vitrine e a Sua Influência no Comportamento do Consumidor¹

VISUAL MERCHANDISING: Store Front and its Influence on Consumer Behavior

VISUAL MERCHANDISING: Vitrina y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor

Myvrian Hazy Braga de Araújo, Graduada em Administração pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: myvrianb@gmail.com.

Henrique César Melo Ribeiro, Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (Uninove-SP). Endereço Profissional: Universidade Federal do Piauí (UFPI), Campus Ministro Reis Velloso. Av. São Sebastião, 2819 - São Benedito, Parnaíba - PI, 64202-020. Telefone: E-mail: hcmribeiro@gmail.com.

Elaine Pontes Bezerra, Mestre em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Endereço Profissional: Universidade Federal do Piauí (UFPI), Campus Ministro Reis Velloso. Av. São Sebastião, 2819 - São Benedito, Parnaíba - PI, 64202-020. Telefone: E-mail: elainepontes@hotmail.com.

RESUMO

A exposição dos produtos e seu visual no ponto de venda são ações realizadas pelo visual *merchandising*, que busca dar visibilidade aos produtos e influenciar o comportamento do consumidor, sendo a vitrine, uma das ferramentas do visual *merchandising*. O objetivo geral do presente estudo é entender como as ações do visual *merchandising* aplicado na vitrine buscam influenciar o comportamento do consumidor. No referencial teórico estão explanados os seguintes temas: *Marketing* e Varejo, *Merchandising* e *Visual Merchandising*, A Vitrine, Comportamento do Consumidor e Percepção Visual do Consumidor. Quanto à metodologia a pesquisa é qualitativa, exploratória, descritiva e explicativa, bibliográfica, documental e estudo de casos múltiplos, pois foram entrevistados profissionais responsáveis pelo visual *merchandising* e vitrine de três lojas de departamento de roupas e acessórios. A análise e discussão possui triangulação dos dados por meio de observação, entrevista e documentos de *websites*. Os objetivos da pesquisa foram atingidos, pois, os resultados encontrados mostram que as lojas buscam se comunicar com seus consumidores por meio da vitrine, despertando o desejo pela compra de determinados produtos e, ainda, focam no público-alvo, mediante treinamentos e estudos acerca do visual *merchandising* e da vitrine.

PALAVRAS-CHAVE: Visual *merchandising*. Comportamento do Consumidor. Vitrine.

¹ Artigo submetido em 21/02/2017, revisado em 23/05/2017, aceito em 14/06/2017 e divulgado em 15/12/2017 pelo Editor João Carlos Hipólito Bernardes do Nascimento, após *double blind review*.

ABSTRACT

The exhibition of products and their visual appearance at a sale point are actions carried by the visual merchandising; that seeks to give visibility to products and to influence consumer's behavior, being the store front one of the tools of merchandising visual. The general objective of this study is to understand how the actions of the visual merchandising applied in the store front influences consumer's behavior. In the theoretical reference are explained the following themes: Marketing and Retail, Merchandising and Merchandising Visual, The Showcase, Consumer's Behavior and Visual Perception of the Consumer. Due methodology, this research is qualitative, descriptive and explanatory, bibliographical, documentary and multiple case studies, due to the interview with professionals responsible for the merchandising visual and showcase of three department stores. The analysis and discussion has a triangulation of data through observation, interview and documents from websites. The objectives of this research were achieved, once the results showed that the stores seek to communicate with their consumers through the front, arousing a desire to buy certain products and also focus on the target audience, through training and studies about the merchandising visual and store front.

KEYWORDS: *Merchandising Visual. Consumer's Behavior. Store front.*

RESUMEN

La exhibición de productos y su apariencia visual en un punto de venta son acciones realizadas por el merchandising visual; que busca dar visibilidad a los productos e influir en el comportamiento del consumidor, siendo la tienda una de las herramientas de comercialización visual. El objetivo general de este estudio es comprender cómo las acciones de comercialización visual aplicadas en el frente de la tienda influyen en el comportamiento del consumidor. En la referencia teórica se explican los siguientes temas: Marketing y Venta al por menor, Merchandising y Merchandising Visual, La Vitrina, Comportamiento de los Consumidores y Percepción visual del consumidor. Debido a la metodología, esta investigación es cualitativa, descriptiva y explicativa, bibliográfica, documental y estudios de casos múltiples, debido a la entrevista con los profesionales responsables de la comercialización visual y el escaparate de tres grandes almacenes. El análisis y la discusión tienen una triangulación de datos a través de la observación, la entrevista y los documentos de los sitios web. Los objetivos de esta investigación se lograron, una vez que los resultados mostraron que las tiendas buscan comunicarse con sus consumidores a través del frente, despertando el deseo de comprar ciertos productos y también enfocarse en el público objetivo, a través de capacitación y estudios sobre la comercialización visual y de la tienda frente.

PALABRAS CLAVE: *Merchandising Visual. Comportamiento del consumidor. Vitrina.*

1 INTRODUÇÃO

Devido à época de crise e ao grande número de concorrentes no mercado, principalmente no mercado de vestuário e acessórios, algumas lojas de varejo vêm fazendo uso do *merchandising* no ponto de venda para conseguirem se posicionar no mercado, fidelizando clientes e garantindo um destaque em relação aos concorrentes (BLESSA, 2014). O visual *merchandising* e suas ações aplicadas às vitrines são a forma de diferenciação que os varejistas estão buscando para se destacarem em relação à concorrência (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013) e, diante ao exposto, o presente trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa: Como acontece a aplicabilidade do visual *merchandising* na vitrine para influenciar o comportamento do consumidor?

O trabalho tem, ainda, como objetivo geral entender como as ações do visual *merchandising* aplicado na vitrine buscam influenciar o comportamento do consumidor. Sendo os objetivos específicos: 1) Descobrir se as lojas entendem a vitrine como uma forma de comunicação com os consumidores, 2) Investigar como as lojas planejam o visual *merchandising* relacionado à vitrine e 3) Conhecer as ações de visual *merchandising* aplicado na vitrine. O estudo do visual *merchandising*, focando na vitrine e em sua influência no comportamento do consumidor realizado no presente trabalho, busca encontrar informações junto a três lojas de departamento de vestuário e acessórios sobre a descoberta, o planejamento e a utilização das ações de visual *merchandising* e vitrinismo a fim de se comunicar com os consumidores, chamar sua atenção e levá-los para o interior da loja, além de se diferenciarem das lojas concorrentes. A vitrine merece uma atenção especial dos lojistas, pois ela é considerada o “principal instrumento de atração de vendas” (BLESSA, 2014, p. 55).

Algumas pesquisas nortearam este estudo acerca do comportamento de compra dos consumidores, do *merchandising* e sobre o vitrinismo. A *Point of Purchase Advertising Institute* do Brasil - POPAI Brasil, em parceria com o Ibope Inteligência, atualizou suas pesquisas de 1998 e 2004 sobre o mercado consumidor e, na pesquisa de 2010, o índice de decisão de compra dos consumidores no ponto de venda foi de 76%, esta foi a terceira edição da pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de super e hipermercados varejistas, de acordo com Mota (2010). Este índice ainda continua alto em relação a outros países, tendo o *merchandising* ainda como um aspecto importante para o processo de decisão de compra dos consumidores. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE-SP junto aos varejistas demonstrou que uma melhoria no visual *merchandising* da loja eleva as vendas de 12% até 40% (SEBRAE-SP, 2013). As pesquisas demonstram que a loja física proporciona aos consumidores meios que favorecem a decisão de compra.

Justifica-se esta pesquisa pela relevância da investigação das ações de visual *merchandising* no ponto de venda aplicadas nas vitrines em lojas de varejo. Tem como contribuição para as empresas a descoberta do vitrinismo como forma de comunicação com os consumidores, antes mesmo de estes adentrarem a loja, a identificação do planejamento das estratégias de visual *merchandising* na vitrine e, ainda, a aplicação destas, com o propósito de atrair consumidores, trazendo inovação ao ponto de venda e se diferenciando das lojas concorrentes garantindo um posicionando no mercado e aumentando o volume de vendas, por meio da motivação e influência no comportamento dos consumidores, para estes, os benefícios são uma maior visibilidade de informações sobre produtos e promoções. Aos estudantes e pesquisadores das áreas de administração, marketing, *merchandising*, visual *merchandising*, ponto de venda, comportamento do consumidor e moda trará como contribuição uma base para estudos posteriores, além de propagar a relevância do *merchandising* e do vitrinismo para as empresas da cidade de Parnaíba, trazendo informações necessárias para que estas utilizem em suas lojas estratégias de *marketing* e *merchandising* a fim de fidelizar seus clientes e garantir os potenciais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Mediante pesquisas, estudos e fazendo alusão a alguns autores, foi construído o referencial teórico como os seguintes subtópicos: Marketing e Varejo, *Merchandising* e Visual *Merchandising*, A Vitrine, Comportamento do Consumidor e Percepção Visual do Consumidor.

2.1 MARKETING E VAREJO

Cobra (2011) cita a *American Marketing Association* (AMA), que define o varejista como o comprador de mercadorias de fabricantes, atacadistas e distribuidores para vender diretamente ao consumidor final. Para o mesmo autor, marketing é “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (2011, p. 34). O marketing de varejo é o conjunto de atividades realizadas por varejistas com a finalidade de promover e vender seus produtos, diz Willig (2016), acrescentando que este tipo de marketing se diferencia do tradicional, por que tem características específicas, como: venda de produtos acabados e em pequenas quantidades para o consumidor final, que está disposto a adquirir o produto para uso pessoal.

As lojas varejistas funcionam como uma ponte entre os fornecedores de mercadorias e os consumidores finais. Os fornecedores veem nos varejistas a melhor maneira de movimentar seu estoque, já os consumidores os veem como a fonte para satisfazer suas necessidades e desejos (COBRA, 2011). O marketing de varejo traz benefícios aos fornecedores, pois vendem suas mercadorias de forma eficiente, através das estratégias de *merchandising* no ponto de venda e, ainda, fazem pesquisas de mercado junto aos consumidores; para estes, traz valor, satisfação das necessidades, torna agradável a atmosfera e a experiência de compra, com informações e variedade de produtos e formas de pagamento além de maneiras agradáveis no seu atendimento (CHURCHILL; PETER, 2000). O marketing de varejo tem a capacidade de acompanhar as oscilações do mercado, porque está em frequente contato com o consumidor final, identificando sua mudança de perfil e suas necessidades, dessa forma, as lojas varejistas realizam as alterações necessárias diretamente no ponto de venda e de forma criativa (GOUVEIA, *et al.* 2011). O escopo deste tipo de marketing é, principalmente, fidelizar clientes, entregando valor a eles.

Em se tratando de vestuário e acessórios, Blessa (2014) afirma que tais produtos não são essenciais tanto quanto os itens da cesta básica, então é preciso que os varejistas invistam em estratégias de marketing, como: promoção de vendas, propaganda, *merchandising* e, principalmente, na vitrine, que faz parte do visual *merchandising*, pois ela tem o papel fundamental de atrair os consumidores para dentro da loja. Todas as estratégias de marketing devem estar integradas, evitando conflitos, dificuldade de compreensão e, ainda, rejeição dos consumidores (BLESSA, 2014), elas devem levar aos consumidores uma comunicação eficiente acerca dos produtos com a finalidade de atraí-los para a loja, que é o espaço favorável para a venda e que “deve ser preparada para chamar a atenção dos consumidores, tornando a experiência de compra mais convidativa” (RÊGO FILHO, 2016, p. 134), sobre tudo, através do *merchandising* e do visual *merchandising*.

2.2 MERCHANDISING E VISUAL MERCHANDISING

De acordo com Blessa (2014) o *merchandising* foi originado da palavra *merchandise*, que é uma palavra inglesa e significa mercadoria ou operação com mercadorias, a partir do surgimento das lojas de autosserviço nos EUA, os donos dessas lojas perceberam que os produtos mais visíveis eram os mais vendidos, e assim se efetivou o *merchandising* com objetivo atual de promover os produtos dando destaque a estes no ponto de venda. As semelhanças entre os produtos e as lojas de varejo, conseqüentemente, as experiências de compra, também, são semelhantes, e uma das saídas para os varejistas é a ambientação e a tematização do ponto de venda para diferenciar-se dos concorrentes e trazer novas sensações aos consumidores (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013).

Sendo um composto do marketing (COBRA, 2011), o *merchandising* pesquisa o público-alvo para adequar suas técnicas aos desejos, necessidades e percepção dos clientes a fim de proporcionar uma boa experiência de compra e satisfação de suas necessidades, mostrando maneiras criativas de expor os produtos, através do *layout* da loja, da exposição adequada dos produtos em prateleiras, corredores e vitrine (BLESSA, 2014). Martins (2012) diz que o *merchandising* é considerado, atualmente, a mídia eficaz mais rápida, pois é onde se encontram os produtos e os consumidores, que decidem por efetuar ou não a compra.

Devido à grande concorrência entre os lojistas, especialmente no segmento de vestuário e acessórios, pois, é um dos ramos em que o consumidor possui uma vasta gama de opções, todas as ações de marketing devem ser fundamentadas a fim de proporcionar bons resultados às vendas (RÊGO FILHO, 2016). Os varejistas devem estar atentos às tendências dos produtos procurados pelos consumidores e fazer uma boa exposição destes (BLESSA, 2014), por isso, é preciso conhecer o consumidor, os produtos e o que pode influenciar no comportamento destes consumidores (COBRA, 2011), a fim de usar as formas de influência em seu comportamento no planejamento do *merchandising*. Cobra (2011) diz que o *merchandising* é o responsável direto por causar impressões no consumidor sobre os produtos à venda.

O *merchandising* busca estimular a primeira impressão dos consumidores através da percepção visual (BLESSA, 2014) surgindo, assim, o visual *merchandising*, “que usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria um clima decorativo para ambientar os produtos e a loja” (BLESSA, 2014, p. 06). Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p. 84) conceituam o visual *merchandising* como “a arte e a ciência de apresentar produtos do modo visualmente mais atraente”, uma forma de comunicação do varejista com seus consumidores, que se dá por meio de imagens e da apresentação de produtos, fazendo a atenção dos consumidores irem diretamente a produtos específicos, aumentando a venda destes e, ainda, provocando compras espontâneas, continuam os mesmos autores (2013).

No ponto de venda o consumidor e os produtos estão no mesmo local, acontecendo uma interação estreita entre eles. É no ponto de venda onde as ações de *merchandising* atuam para trazer aos clientes informações e meios para ajudar no processo de decisão de compra (ALMEIDA; MARQUES, 2012). Martins (2012) pontua que a prática do *merchandising* dá destaque às lojas e produtos pela maneira criativa de exibi-los, estas são responsáveis por atrair a atenção dos clientes, aumentar a rotatividade dos produtos e, ainda, influenciar de maneira positiva no processo de decisão de compra. O vitrinismo é uma das ferramentas de *merchandising* (BLESSA, 2014), estando unido ao visual *merchandising*, pois a vitrine lida diretamente com a visão e a percepção dos consumidores.

2.3 A VITRINE

Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p. 52) dividem os fatores de *design* de loja em externos e internos. No que diz respeito ao *design* externo, que tem a meta principal, segundo os autores, de “atrair a atenção do consumidor e então transmitir uma imagem que o estimule a entrar na loja” e se divide em localização, sinalização, entrada e vitrine, sendo esta última, uma forma de se comunicar com os clientes antes destes adentrarem à loja, é a ferramenta capaz de comunicar com clareza o público-alvo, o segmento e a identidade da loja (BLESSA, 2014), por isso, é por meio da vitrine que os varejistas estão buscando se diferenciar dos concorrentes (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013). O visual *merchandising* é responsável por adaptar a vitrine das lojas de acordo com o público-alvo que elas desejam atingir (BLESSA, 2014), pois a vitrine “é a primeira impressão que o cliente terá da loja e, certamente, uma ideia do que irá encontrar lá dentro” (HASCHEL, DEL-VECHIO, 2014, p.

19). Além de identificar o público ao qual ela será dirigida, é fundamental a exposição dos produtos fazendo uso de uma iluminação adequada, altura de fácil visão dos produtos, cores, estações do ano, datas comemorativas etc. agregando valor ao produto (HASCHEL; DEL-VECHIO, 2014) e, ainda, levando o consumidor para o interior da loja para efetivar a compra.

É preciso que a vitrine seja decorada de forma inovadora, no que diz respeito a materiais e temas para ressaltar o produto (BLESSA, 2014). Utilizando o visual *merchandising*, a loja deve ousar na decoração se estendendo até a vitrine, como os seguintes temas, por exemplo: datas comemorativas, estações do ano etc., programando intervalos, com cerca de quinze dias, no máximo, para a mudança da decoração, buscando constantemente chamar a atenção dos consumidores, podendo fazer pequenas mudanças todos os dias na vitrine, ainda empregando estímulos afetivos ou emocionais, recomendam Malhotra, Ebster e Garaus (2013). O vitrinismo possui técnicas importantes para continuar a eficácia das outras estratégias de marketing como, por exemplo, a publicidade (BARCELOS; SCHUSTER; CORNIANI, 2010).

É fundamental que os lojistas atentem para a interação de todas as estratégias de marketing utilizadas, pois estas estratégias e a vitrine devem estar intimamente relacionadas entre si (BLESSA, 2014), além de clareza nestas para que o consumidor entenda e que o resultado da mensagem, tanto da vitrine como das outras estratégias, seja positivo (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013). A vitrine é uma ferramenta de comunicação de marketing capaz de ser muito eficiente e utilizando poucos recursos financeiros (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013), sendo a falta de recursos para investir em estratégias de marketing um dos principais impedimentos visto pelos lojistas. O profissional responsável pela vitrine deve estar atento à iluminação, cores, decoração, fluxo de pessoas e veículos (BLESSA, 2014), além do produto que será exposto.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing faz pesquisas junto aos consumidores para descobrir quais são as influências sentidas por eles, que irão determinar seu comportamento, a fim de identificar e satisfazer suas necessidades e desejos. Os estudos sobre este comportamento buscam identificar como as necessidades dos consumidores são formadas, quais são e como sofrem influências do marketing (BLESSA, 2014), dessa forma, o marketing busca conhecer no mercado não apenas o comportamento de um consumidor, mas sim, o que há de semelhança no comportamento de vários consumidores (MARTINS, 2012). A propósito, quando se fala em comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) mostram que o marketing realiza este estudo com pessoas, grupos e organizações para explorar seu comportamento durante o ciclo de vida, seja do produto ou de suas próprias concepções.

Há um investimento de algumas lojas de varejo no *merchandising* e no visual *merchandising* para que o consumidor, além de adquirir o produto ou serviço que necessita, também possa vivenciar uma experiência de compra agradável (PEDRON; STEFFEN; WOLF, 2014), com estratégias facilitadoras do processo de decisão de compra, pois conquistam o cliente através de estímulos e, ainda, traz satisfação das necessidades (ABOUID; LEÃO, 2013). Blessa (2014) diz que é necessário unir propaganda e *merchandising*, além de outras estratégias de marketing, para se chegar ao objetivo das lojas de varejo, que é efetivar a venda para os consumidores finais.

Diante de todas as influências e estímulos que o consumidor sofreu em seu comportamento, a decisão pela compra é o propósito das ações praticadas pelo marketing. Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais responsáveis pelo marketing nas lojas devem conhecer e interpretar o comportamento e o processo de decisão de compra dos consumidores, para efetivar sua função, que é conquistar os clientes e vender os produtos. Os varejistas

usam o termo “ambientação da loja”, que é entendido como os efeitos imediatos sobre o comportamento do consumidor, utilizando-se dos sentidos dos consumidores, quando estes estão no ponto de venda (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013). Para Blessa (2014), é através da visão que acontece o primeiro estímulo no cérebro para ir em direção ao produto.

2.5 PERCEPÇÃO VISUAL DO CONSUMIDOR

De acordo com Blessa (2014, p. 29), a atmosfera de venda/compra é o “design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepções dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra”. O *merchandising* busca fazer o uso adequado destes aspectos notados nas lojas e tem como finalidade criar uma atmosfera de compra agradável aos consumidores, favorecendo as vendas, completa a autora (2014). Com as semelhanças encontradas nas lojas de varejo, é preciso que haja uma distinção entre elas, sendo necessário investir nos aspectos de percepção dos consumidores presentes no ponto de venda, criando ambientes que promovam a diferenciação de produtos e serviços, por isso, os varejistas buscam se diferenciar dos concorrentes, principalmente, através da vitrine (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013), e o sentido que leva a notar esta distinção é a visão. Blessa (2014) afirma que a visão é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto e o visual *merchandising* tem o propósito de estimular esta primeira impressão.

Dentre os sentidos, “a visão é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha” (BLESSA, 2013, p. 13), tanto para entrar na loja, atraída pela vitrine, quanto para escolher os produtos dentro da loja e efetivar a compra. A vitrine, como forma de comunicação visual mais eficiente (BARCELOS; SCHUSTER; CORNIANI, 2010), deve trazer elementos de atração visual, como: tendências, elementos de decoração, além de cores, que ajudem a chamar a atenção do consumidor. Segundo Blessa (2014), produtos que estão bem expostos proporcionam aos consumidores uma melhor percepção, despertando atenção deles e, as lojas, vendendo os produtos expostos. Para Malhotra, Ebster e Garaus (2013) as cores têm um papel fundamental para a imagem do varejo, a decoração deve ser atraente para o público ao qual a loja deseja atingir, a autora Blessa (2014) complementa que cada público-alvo é atraído por uma cartela de cores diferentes, e pela combinação destas destacando o produto. Para os varejistas “a cor é fundamental para contrastar ou acompanhar a coleção apresentada na vitrine”, (BLESSA, 2014, p.33), utilizando a cor da moda, por exemplo, faz com que o consumidor se envolva e deseje comprar os produtos para estar na moda também (2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser entendida como o conjunto de métodos pelos quais a pesquisa será construída sendo, ainda, aliada ao referencial teórico (GERARDT; SILVEIRA, 2009), com a finalidade de reunir informações para construir conhecimento acerca do problema em pesquisa. A abordagem será qualitativa, pois se refere a uma interpretação subjetiva dos dados obtidos sem fazer uso de dados estatísticos (PRODANOV; FREITAS, 2013). A abordagem deste estudo é descritiva pelo fato de descrever características do objeto de estudo e é explicativa, pois busca respostas, explicando a razão das ações (GIL, 2008) que ocorrem na amostra pesquisada.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, porque a pesquisa está sendo embasada em livros, artigos, monografias, internet etc., indo diretamente à fonte do que há de material escrito que precisa ser estudado para responder o problema (PRODANOV; FREITAS, 2013) e atingir os objetivos do estudo. É documental, que é a forma de pesquisa

em que a fonte da coleta de dados se dá através de documentos, escritos ou não (LAKATOS; MARCONI, 2003). E estudo de casos múltiplos, que é quando se estuda dois ou mais casos, podendo fazer estudos comparativos (PRODANOV; FREITAS, 2013), pois o presente trabalho investigou três lojas. A pesquisa tem, ainda, triangulação, que é onde acontece uma convergência de mais de uma fonte de evidências para um único estudo (YIN, 2001), sendo estas, documental, observacional e através de entrevista.

Quanto aos instrumentos para a coleta de dados a pesquisa foi embasada através da observação será direta e intensiva (GIL, 2008) e é quando o entrevistador se utiliza dos próprios sentidos para obtenção de informações, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), atentando para o que se pretende estudar. De informações advindas de *websites*. E da entrevista, que foi antecedida por uma validação de seu roteiro, sendo a etapa conhecida como pré-teste, que serve para detectar possíveis problemas de entendimento quanto às questões abordadas na entrevista (PRODANOV; FREITAS, 2013), sendo o pré-teste realizado com duas professoras das áreas de administração e de marketing.

Para Lakatos e Marconi a entrevista pode ser definida como “o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (2013, p. 195). É uma entrevista estruturada, que se dá por meio de “uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados” (GIL, 2008, p. 113), esta relação fixa é um formulário com perguntas abertas embasadas no referencial teórico, sendo caracterizado pelo contato de entrevistado e entrevistador, o qual foi conduzindo a entrevista e preenchendo-o (LAKATOS, MARCONI 2003) por meio de gravação, dando um total de trinta e seis minutos e vinte e cinco segundos. A entrevista foi dirigida aos responsáveis pelo *merchandising* e pela vitrine das lojas e tem como finalidade ir direto à fonte das informações para a garantia em atingir o objetivo do trabalho, sendo demonstrados no Quadro 1 a identificação da loja, a forma como os entrevistados serão identificados durante a análise e discussão dos dados, seus respectivos cargos e funções e, ainda, a duração de cada entrevista e a duração total.

Quadro 1: Caracterização dos Entrevistados

Loja	Entrevistado	Cargo	Funções	Duração da Entrevista
A	A (EA)	Visual <i>Merchandising</i>	Executar as ações de visual <i>merchandising</i> na loja, <i>layout</i> e vitrine.	00:16:08
B	B (EB)	Gerente	Organizar a loja, o visual <i>merchandising</i> , treinamento de colaboradores etc.	00:08:11
C	C1 (EC1); C2 (EC2); C3 (EC3) e C4 (EC4)	Vendedores	Atender os clientes e arrumar a loja e a vitrine etc.	00:12:06
Total da Duração das Entrevistas das Lojas A, B e C				00:36:25

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa foi realizada em três lojas de departamento de vestuário e acessórios da cidade de Parnaíba no estado do Piauí por meio de entrevista com os gerentes e/ou responsáveis pelo visual *merchandising* e pela vitrine no mês de outubro do ano de dois mil e dezesseis. A amostra, que é uma parte selecionada do universo (LAKATOS; MARCONI,

2003), foi estabelecida a partir da credibilidade, referência e destaque destas três lojas no segmento de varejo de roupas e acessórios, tanto na cidade de Parnaíba, como nacionalmente, além da presença da vitrine, pois é o objeto do presente estudo. As lojas estão nomeadas em loja A, loja B e loja C, pois não serão identificadas com seu nome verdadeiro por motivos de sigilo de pesquisa.

A loja A é uma das três maiores redes de varejo de moda do Brasil e tem quase setenta anos de existência. Em 2004 reformou e melhorou o visual *merchandising* das lojas e as estratégias de marketing. Depois passou a investir em moda acessível, popular e com estilo, buscando atender aos pedidos dos clientes de vários segmentos. A loja B possui mais de cento e trinta anos e está presente em todos os estados brasileiros e seus produtos podem ser encontrados em lojas franqueadas, lojas de multimarcas e, ainda, na loja virtual. As lojas franqueadas recebem uma espécie de consultoria completa em todas as áreas, além de treinamentos, acompanhamento da equipe e, ainda, campanhas nacionais de marketing, de *merchandising* e acessória de imprensa. A comunicação e as campanhas de marketing, atreladas a outras ações, são responsáveis pelo desenvolvimento do negócio e crescimento da marca. A Loja C tem quase 60 anos de história e se definiu como loja de departamento na década de 1980, destaca-se entre as maiores redes de varejo do Brasil e possui cerca de trezentas e cinquenta lojas no Norte e Nordeste. A imagem da loja/marca foi construída por meio de eventos culturais, da organização do marketing e, principalmente, pelo marketing de relacionamento, a excelência no atendimento.

A análise dos dados foi por meio de interpretação, explicação e especificação dos resultados obtidos (LAKATOS; MARCONI, 2003) através das fontes de coleta de dados. O referencial é uma fonte de coleta, pois foi a partir dele que aconteceu a elaboração do formulário para a entrevista. As outras fontes como: os documentos, a observação e as entrevistas, que foram dirigidas aos gerentes ou profissionais responsáveis pelo visual *merchandising* e vitrine das três lojas e, ainda, foram transcritas e que estão presentes nos anexos A, B e C, irão se complementar e trazer dados os quais acontecerá a triangulação das informações, levando a uma maior compreensão dos resultados. A análise será apresentada de duas maneiras, com base em Miles e Huberman (1994). A primeira é de cada loja, separadamente, que é a forma de análise conhecida como intracasos; a segunda foi a análise e discussão comparando os resultados das três lojas, denominada intercasos (MILES; HUBERMAN, 1994).

A finalidade do trabalho é, após o resultado da pesquisa, alcançar o objetivo de entender como as ações do visual *merchandising* aplicado na vitrine buscam influenciar o comportamento do consumidor por meio da descoberta, planejamento e a utilização das estratégias de visual *merchandising* e vitrinismo, trazendo benefícios para os varejistas, como: se destacar no mercado, aumentar o volume das vendas, fidelizar clientes; benefícios para os clientes é que estes terão mais visibilidade de produtos e promoções; além de benefícios aos estudantes das áreas e destacar a relevância da vitrine como forma de comunicação com os consumidores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise foi de cada empresa separadamente, que é uma forma de análise entendida, de acordo com Miles e Huberman (1994), como intracasos e, em seguida, a comparação dos resultados obtidos nas três lojas, que segundo os mesmos autores, é denominada intercasos.

4.1 ANÁLISE INTRACASO E DISCUSSÃO - LOJA A

Sobre as pesquisas com os consumidores a resposta foi positiva, explicou que a empresa possui uma equipe específica para o marketing e para as pesquisas junto aos consumidores e, a partir dessas pesquisas, melhoram os produtos e a própria loja. “Sim, a gente tem um grupo [...], que o foco maior desse grupo é só o marketing [...], e essa equipe gerencia todas as regionais do grupo A, onde eles fazem pesquisas, onde eles se embasam em cima dessas pesquisas para melhor agregar valor aos produtos e à própria loja” (EA). As pesquisas realizadas com os consumidores têm relevância para a descoberta de seus desejos e necessidades, de acordo com Cobra (2011), já Blessa (2014) complementa que estas pesquisas identificam, também, de onde surgem estas necessidades dos consumidores e como eles sofrem influências do marketing. Nos documentos encontrados no *website* dizem que a loja A adequou seus produtos para uma moda acessível, popular e com estilo, a pedidos dos clientes de vários segmentos.

Para atrair os clientes até a loja, ações como propagandas em emissora de TV, panfletagem e as demais formas de comunicação são utilizados pela loja A, de acordo com o entrevistado, em determinados períodos e com a experiência da loja, cada estratégia é definida e costuma trazer resultados. “A gente tem propagandas [...], sendo que, aquele período se acha correto, embasado em pesquisas como a empresa já é uma empresa que tem muito tempo de mercado [...], já sabe o que dá certo e sabe o que não dá, então a gente faz ataque sim, em panfletagem, a gente faz ataque sim em emissora de TV” (EA). As ações de marketing externas ao ponto de venda foram citadas pelo entrevistado, mas a vitrine e o *visual merchandising*, não. Rêgo Filho (2016) diz que é necessário levar aos consumidores uma comunicação eficiente, por meio das estratégias de marketing para atraí-los para a loja física, e nela os clientes devem encontrar um espaço para a venda, que esteja preparado para chamar a atenção destes e trazê-los uma experiência de compra convidativa.

Quando a pergunta é específica sobre a forma de chamar atenção dos consumidores no ponto de venda, na loja física, técnicas de *merchandising* são citadas pelo entrevistado, sem mencionar a vitrine. *Mix in meat*, *commodity*, *cross merchandising*, são algumas, e explica como funcionam de acordo com o público-alvo desejado e, também, os benefícios dessas técnicas tanto para o cliente, quanto para a loja. “A gente usa de técnicas [...], como: *mix in meat*, como *commodity*, como *cross merchandising*, que é você facilitar a vida do teu cliente, sabendo o *life style* desse cliente. [...] A gente usa de uma técnica chamada de *mix in meat*, ele é voltado totalmente para o público jovem, [...] ele quer chegar, encontrar o produto que ele quer e ir embora, [...] às vezes, ele nem veste a roupa, [...] ele olha a roupa e leva” (EA). Os varejistas identificam o perfil e as necessidades dos clientes, dessa forma, fazem alterações direto no ponto de venda de maneira criativa, diz Gouveia *et al.* (2011), a ambientação e tematização trazem aos consumidores novas sensações, afirmam Malhotra, Ebster e Garaus (2013). A loja A passou por uma reforma e melhorou seu marketing e *visual merchandising* no ano de 2004, de acordo com o *website*.

Em relação ao aspecto visual na ambientação da loja para proporcionar aos clientes uma boa atmosfera de compra e atração dos produtos o entrevistado mencionou as comunicações visuais utilizadas pela loja para facilitar a compra do cliente, por exemplo: cartela de preço em destaque e em lugares estratégicos, destaque para produtos específicos, *splashes*, *banners*, adesivos e, ainda, a própria vitrine. “Pronto, dentro do ambiente de venda a gente trabalha com várias comunicações visuais, e essas comunicações visuais elas servem, principalmente, para facilitar a vida do cliente. [...] A gente tenta agregar pro cliente uma cartela de preço em determinados pontos da loja que a gente sabe que o ataque é primordial, como, se tu disponibilizar em cerca de 95% dos teus equipamentos preço, um preço que grite, teu cliente vai ser atraído pra ele[...]” (EA). Através da visão acontece o primeiro estímulo que

faz o cérebro reagir e ir em direção ao produto e o visual *merchandising* tem a finalidade de estimular esta primeira impressão, explica Blessa (2014). O entrevistado cita, além de outras ações, a vitrine como uma das práticas da comunicação visual utilizadas pela loja a fim de estimular os consumidores em referência aos elementos visuais do ponto de venda, Blessa (2014) reitera que a vitrine lida diretamente com a percepção e a visão dos consumidores.

Existe mais de uma pessoa responsável por organizar a vitrine. Primeiramente, um vitrinista elabora uma vitrine conceito, que depois é repassada para todas as demais lojas em do país, e ao chegar às lojas quem põe em prática é o responsável pelo visual *merchandising* ou o assistente de vendas e *merchandising*. “A empresa A [...] trabalha com o vitrinista que forma uma vitrine conceito e essa vitrine conceito ela é usada como base para todas as outras lojas, é feito uma orientação *merchandising*, ou uma OM, ou uma CI, que é mandada pras lojas [...]. Tudo hoje que a gente faz na nossa vitrine quem faz é o visual *merchandising*, a mão de obra é do visual *merchandising* ou do assistente de vendas e *merchandising*, mas quem fez essa vitrine não é criação nossa, a criação parte de um vitrinista, que é da loja A” (EA).

É realizado um treinamento para os profissionais da área de *merchandising* e vendas, além do colaborador que faz os ajustes diários da loja em relação aos produtos. “Todos os visual *merchandising* recebem treinamento e além dos visual *merchandising* receberem treinamento, a nossa área de vendas hoje mudou, o colaborador, [...] hoje é um assistente de vendas e *merchandising*, então ele também é responsável por estar empregando o *merchandising* dentro da empresa, facilitando a vida do cliente” (EA). Podemos perceber a existência de um profissional que estudou as técnicas de *merchandising* e vitrinismo e este repassa às lojas e aos colaboradores ligados diretamente com o *visual merchandising* e com as vitrines. As ações praticadas por estes profissionais é observada por meio da ambientação da loja, Blessa (2014) diz que os responsáveis pela vitrine devem estar atentos às cores, iluminação, decoração, fluxo de pessoas, por exemplo.

Quanto ao planejamento da vitrine, os itens a serem expostos e a decoração, as informações vêm da vitrine conceito elaborada pelo vitrinista da rede de lojas A, em que orientações de produtos, iluminação, altura de *banners*, alinhamentos etc. são entregues aos profissionais responsáveis pelo visual *merchandising* de cada loja. “A empresa A trabalha com o vitrinista que forma uma vitrine conceito [...], ela é usada como base para todas as outras lojas, é feito uma orientação *merchandising*, ou uma OM, ou uma CI, que é mandada pras lojas, junto dessa OM vem informações, por exemplo, qual produto usar, qual a altura dos *banners*, qual a iluminação, qual o primeiro alinhamento, segundo alinhamento, terceiro alinhamento se tiver, o que tem que ser colocado” (EA).

A periodicidade da mudança da vitrine varia, principalmente, de acordo com a necessidade da loja A, seja por uma nova promoção, uma nova coleção, ou um novo modelo e conceito que a loja pretende adotar naquele momento, mas fica em torno de 15 a 20 dias a mudança do conceito de cada vitrine. “Vai depender do que a empresa está precisando naquele momento, tipo, eu posso estar hoje numa campanha de jeans, amanhã chega uma OM pra mim repentina que eu tenho que mudar minha vitrine, então não tem uma data, se eu for pegar uma média vai dá uns 20 dias por vitrine, até menos, de 15 a 20 dias por vitrine” (EA).

O planejamento específico da vitrine é estudado, de acordo com a fala do entrevistado, devido ao vitrinista ser responsável por todas as lojas e somente repassar as orientações para que os demais profissionais irão executar. Blessa (2014) diz que os responsáveis pela vitrine devem estar atentos às cores, iluminação, decoração, fluxo de pessoas, além do uso de prateleiras e outros materiais, tornando o ambiente agradável e favorecendo as vendas dos produtos, que devem ser identificados e muito bem selecionados para chamar a atenção dos consumidores, completa Cobra (2011). Os autores Malhotra, Ebster e Garaus (2013)

recomendam a periodicidade da vitrine de 15 dias no máximo, pois é necessário buscar a atenção dos consumidores com novidades presentes na loja.

A respeito do que a empresa busca com a imagem passada pela vitrine é ressaltado o sonho, o desejo dos consumidores, e estes devem se identificar como o que veem na vitrine e, assim, queiram entrar na loja para comprar os produtos expostos nela e outros. “A vitrine tem que ter um sonho [...] o sonho é o desejo do cliente, então o cliente tem que se vê naquela vitrine, ele tem que ter vontade entrar na loja pelo fato da vitrine, ele está vendo a vitrine e deu vontade dele entrar. A porta de entrada de uma loja é a vitrine. [...] Se você chegar em cada *life* da loja ou cada DCO [departamento] da loja, você vai encontrar no espaço de vendas um *hot point*, que é como se fosse uma vitrine, só que é tátil, é na mão do cliente” (EA). Quando o entrevistado fala em sonho, que os clientes devem se ver na vitrine e, ainda, que existem vitrines táteis, em que os clientes podem pegar diretamente nos produtos expostos, que é fundamental empregar estímulos afetivos e emocionais na vitrine, complementam Malhotra, Ebster e Garaus (2013), para conquistar os consumidores.

No tocante ao cliente entrar na loja pedir ou ir diretamente ao item quem está exposto na vitrine o entrevistado cita duas maneiras. A primeira é a respeito dos *hot points*, que são uma espécie de vitrine em que o cliente tem contato direto com o que está exposto. “A loja A, em si, criou vários *hot points*, que são vitrines táteis, então nessas vitrines táteis, que ficam na área de vendas tu tem uma grade de peças que já está no manequim, então já é uma forma do cliente levar” (EA). A segunda é sobre a vitrine fechada, em que o cliente vê o produto e, ao entrar na loja, pede ao colaborador a peça desejada da vitrine. “Tenho clientes que chegam na loja e dizem eu quero aquela peça que está naquele manequim, aí eu tenho que ir, olhar que peça é e trazer a peça pra ele” (EA).

Uma vitrine decorada de forma inovadora tanto em materiais, como em ideias e temas ressaltam o produto e levam o cliente até eles, diz Blessa (2014), funciona como uma estratégia facilitadora do processo de decisão de compra, já que a vitrine traz estímulos aos clientes, além de proporcionar a eles uma possível satisfação de suas necessidades e seus desejos por meio dos produtos expostos nela, explicam Abouid e Leão (2013). Pela fala do entrevistado notamos que é frequente o pedido dos produtos da vitrine pelos clientes, mostrando a importância e a capacidade de intervenção da mesma no comportamento dos consumidores.

Em se tratando do custo da vitrine e comparando com as demais ações realizadas pelo *marketing*, a resposta do entrevistado ressaltou seu custo benefício da vitrine, pois se gasta com poucos recursos, como *banners*, que poderão ser reutilizados, além dos produtos que já são da própria loja. “Muito baixo, porque tu não está gastando... tu vai gastar com terceiros, que é a comunicação visual se tu usar um *banner*, mas tudo isso tu pode ou reutilizar na frente, que tu vai ter um custo benefício bem maior do que qualquer outra propaganda. [...] A vitrine tu pode reutilizar ela quantas vezes tu quiser, então não tem como tu medir isso, é o poder da vitrine pra loja, em si, é incomparável [...], o custo benefício dela é grandioso” (EA).

A falta de recursos para investir nas ações realizadas pela área de *marketing* é uma barreira encontrada pelas lojas varejistas, principalmente nos momentos de crise, mas a vitrine é uma ferramenta eficaz, eficiente e efetiva, levando em conta os poucos recursos financeiros utilizados para sua elaboração e execução, dizem Malhotra, Ebster e Garaus (2013). Na fala do entrevistado ainda podemos perceber o uso da palavra reutilizar, e através dessa ação prevenimos a natureza e economizamos recursos financeiros, sem deixar de ser criativos para garantir a atenção dos clientes para a vitrine e, conseqüentemente, para a loja e para os produtos.

Quanto aos itens divulgados nas ações de *marketing*, como: publicidade, folheto de promoções etc. estarem presentes na loja e na vitrine a resposta foi positiva. “Sim” (EA). É fundamental a atenção dos lojistas para a interação das estratégias de *marketing* externas e

internas, diz Blessa (2014), além da clareza nas informações para que os resultados da comunicação sejam positivos, completam Malhotra, Ebster e Garaus (2013). A organização e manutenção da vitrine da loja são ações cruciais para que se tenha continuação da eficácia das ações externas do marketing, inferem os autores Barcelos, Schuster e Corniani (2010).

4.2 ANÁLISE INTRACASO E DISCUSSÃO - LOJA B

Com referência à pergunta do formulário relacionada às pesquisas com os consumidores, a entrevistada EB explicou ser uma franquia, logo, a loja recebe as pesquisas realizadas em todo o território nacional. Estas pesquisas são recebidas mensalmente e são apresentados os resultados em todas as áreas da empresa, como vendas, fluxo de clientes, atendimento dos colaboradores etc. “A gente já recebe as pesquisas feitas pelas franquias, [...] como é que está a rede, as vendas, o fluxo, tudo isso é analisado no nosso sistema, não diretamente a gente que faz. São feitas, justamente, pra vê como vai as vendas, como está o fluxo de clientes, como está o nosso atendimento. [...] Mensalmente tem um acompanhamento” (EB). As pesquisas com os consumidores têm a finalidade de entender os desejos e necessidades dos clientes, diz Cobra (2011), para possibilitar aos consumidores uma boa atmosfera de compra e bons produtos. Kotler e Keller (2006) mostram que as pesquisas de *marketing* buscam razões para o comportamento dos consumidores em todo ciclo de vida do produto. No *website* encontram-se informações acerca de consultorias recebidas pelas franquias, as quais sua equipe recebe um acompanhamento.

Sobre se comunicar com os consumidores por meio das estratégias de marketing, a entrevistada EB cita redes sociais e propaganda na TV, mas não menciona a vitrine. “*Marketing* em relação à *Facebook* e *Instagram*, a gente trabalha muito na questão das redes sociais dessas duas formas, com *Instagram* e *Facebook* diretamente e alguns canais, também, que eles colocam propaganda da loja B e loja B Kids, diretamente nos canais de TV” (EB). As ações do *marketing* devem levar aos consumidores uma comunicação eficiente sobre os produtos existentes na loja, afirma Blessa (2014). As franquias recebem uma espécie de consultoria e, dentre várias áreas está a de *marketing*, em que as franquias são beneficiadas com campanhas nacionais de marketing, de *merchandising* e assessoria de imprensa, conforme consta no *website*. A publicidade e a propaganda, ações externas de marketing, são lembradas quando se fala em comunicação com os clientes, mas a vitrine não.

Acerca das ações que a loja promove para chamar a atenção dos clientes quando estes se encontram, exatamente, no ponto de venda a entrevistada EB fala sobre sinalizações, placas, promoções em destaque e o colaborador, mas não se refere à vitrine. “As sinalizações, nós sinalizamos com precificadores, com placas e, assim, a mesa passarela, [...] que é a mesa principal à entrada do cliente, [...] se for ter alguma promoção já tá bem no centro, na entrada que o cliente faz ele já vai ver o que está acontecendo dentro da loja, e o vendedor, em si” (EB). Cobra (2011) diz que o *merchandising* é o principal responsável por causar impressões no consumidor sobre o produto exposto na loja, além do tempo de compra e da satisfação das necessidades dos clientes, então as mesas e os precificadores levam os clientes às peças e preços que ele deseja ou possa adquirir.

Em relação ao aspecto visual com a finalidade de propiciar ao cliente uma boa atmosfera de compra e atração pelos produtos, o preço em destaque e a sinalização de peças básicas, ou as últimas peças, por exemplo, estão presentes na loja B, são informações que permitem que o cliente chegue onde deseja comprar, porém, mais uma vez a vitrine não é mencionada. “A questão, também, da precificação, sinalização... [...] a gente sinaliza o básico, aonde está as regatas, essas aqui são as últimas peças, então, tudo é muito sinalizado justamente pra ajudar o consumidor, a se encontrar” (EB). Malhotra, Ebster e Garaus (2013) dizem que a ambientação da loja tem um efeito imediato no comportamento dos

consumidores quando se encontram no ponto de venda, é o que busca o *merchandising* estimular a primeira impressão dos consumidores por meio do aspecto visual, complementa Blessa (2014).

Em se tratando do responsável pela organização da vitrine, a entrevistada EB diz apenas ser ela. “Sou eu! Gerente geral.” (EB). A mesma recebe treinamento através de vídeos, questionários da própria loja B. “Recebo treinamento diretamente da Loja B, eles enviam vídeos, aí eu faço o treinamento com os vídeos, respondo a questionários, tenho toda uma orientação diretamente da loja B” (EB). Para Blessa (2014) o responsável pela vitrine deve estar atento à iluminação, cores, decoração, fluxo de pessoas e veículos, observa-se na vitrine da loja B, que por ser uma franquia a vitrine é bem iluminada e os produtos e itens de decoração favorecem o visual da vitrine. Há no *website* a informação de que as franquias recebem treinamentos sobre o *merchandising*, dentre outras áreas de marketing.

Para o planejamento da vitrine, os itens a serem expostos e a decoração, a Loja B recebe um *book* de VM (visual *merchandising*), nele explica quais itens e decoração devem estar na vitrine, além das datas de mudança das mesmas, pois, como é uma franquia deve ser padronizado em todas as lojas. “A gente trabalha com um *book* de VM, então eu tenho um *book*, porque como é uma franquia eu tenho que estar igual a todas as franquias, [...] então eu tenho as datas de mudar a vitrine, como ela deve ser mudada, quais são os materiais que eu devo usar, tudo isso eu recebo uma orientação através do meu *book*” (EB). Malhotra, Ebster e Garaus (2013) dizem que a decoração da loja deve se estender até a vitrine, utilizando estímulos afetivos ou emocionais e, ainda os intervalos devem ser de no máximo 15 dias.

Quando a pergunta é sobre o que a empresa busca com a imagem passada pela vitrine, a entrevistada EB assevera que é atrair o cliente para a loja, além de explanar o estudo que é realizado para a elaboração da vitrine. “Atrair o cliente, é a primeira coisa que a gente busca [...]. Quando o cliente olha, ele seja atraído através da vitrine, por isso, que as nossas vitrines são bem atrativas, são bem elaboradas, já para chamar a atenção do cliente no primeiro impacto que ele olhar para a vitrine, [...] pra já no primeiro olhar o cliente se sentir atraído a entrar na loja, a conhecer a loja” (EB). Atrair os clientes para a loja e para efetivar a compra é a finalidade da vitrine, de acordo com Blessa (2014), que ainda explica a vitrine como uma forma capaz de se comunicar com os consumidores antes destes adentrarem a loja, sendo uma ferramenta utilizada pelos varejistas para se diferenciarem dos concorrentes, dizem Malhotra, Ebster e Garaus (2013).

Em se tratando do cliente chegar na loja e pedir ou ir diretamente ao item que está exposto na vitrine, a resposta foi positiva, além de ter sido enfatizado a frequência e a vitrine como estratégia para atrair os clientes para a loja. “Sim, acontece bastante... Ah, adorei aquele *look* que está na vitrine! Ah, eu quero aquele vestido da vitrine! Aquela estampa que estava na semana passada! Então, por isso, que a gente trabalha e bate bastante na questão da vitrine ser o ponto focal do cliente passar e ser atraído por ela” (EB). Para Blessa (2014), os produtos são ressaltados de acordo com a decoração da vitrine, criativa e inovadora, que busca chamar a atenção dos consumidores para determinados produtos. Percebe-se, na fala da entrevistada EB, a reação dos consumidores fazendo pedido de peças expostas na vitrine.

Considerando o custo da vitrine e relacionando às outras ações do *marketing*, a entrevistada disse que o custo é médio, pois os materiais utilizados são criativos e elaborados, mas acessíveis à franquia. “Ele é acessível à franquia, porque toda franquia tem que ter o material, então, creio que seja um custo médio, não é tão alto porque nossos materiais usados não são tão caros, são adesivos, são *banners*, então, são materiais acessíveis, só que bem elaborados, bem criativos pra chamar atenção, mas o custo é médio” (EB). De acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2013), a vitrine é uma forma de comunicação de *marketing* que tem a capacidade de ser muito eficiente, pois utiliza poucos recursos financeiros, ainda se

tratando de um período de crise, atualmente, é uma maneira de expor produtos, se comunicar com os clientes e garantir resultados nas vendas, caso a vitrine seja bem elaborada.

No que se refere aos itens divulgados externamente à loja, com publicidade, por exemplo, os produtos estão presentes na loja e na vitrine, segundo a entrevistada, pois quando o cliente chegar à loja encontra o que veio procurar. “Sim, toda vez que há uma promoção, toda vez eles mandam os folders, igual o que vai estar na vitrine ou dentro da loja, que está sinalizado, tem que estar tudo constando, para quando o cliente entrar, o que ele veio buscar ter na loja” (EB). É fundamental a integração dessas ações de *marketing*, para evitar conflitos, dificuldade de compreensão e rejeição dos consumidores, continua Blessa (2014), e a vitrine tem sua parcela de importância, pois ela deve continuar a eficácia das outras ações de *marketing*, como a publicidade, comentam ainda Barcelos, Schuster e Corniani (2010).

4.3 ANÁLISE INTRACASO E DISCUSSÃO - LOJA C

Quanto ao questionamento sobre as pesquisas realizadas com os consumidores, a resposta foi positiva, ressaltando as melhorias que a empresa pode fazer a partir das pesquisas, em áreas como o atendimento, o produto, o serviço e as vendas. “Sim, para melhorar no atendimento”, segundo o entrevistado C3 (EC3). “Melhorar as vendas”, complementa o entrevistado C2 (EC2). “E a questão, também, do produto, da qualidade do produto, isso tem grande importância pra nós, porque grande parte da mercadoria que a gente recebe é produzida pela própria empresa, do parque industrial dela, então mais por questão de qualidade do produto e do atendimento, que é o serviço” (EC1). Os varejistas têm o privilégio de ter o contato direto com os consumidores e, por meio das pesquisas realizadas com estes, as lojas descobrem suas necessidades e desejos e tentam satisfazê-los, para Cobra (2011), além disso, Blessa (2014) diz que as pesquisas, também, retratam como as ações de *marketing* influenciam o comportamento deles.

Em se tratando da comunicação com os consumidores os entrevistados citaram algumas estratégias de marketing, como panfletagem, propaganda em TV e rádio, além das redes sociais, mas não foi mencionada a vitrine como sendo uma das formas de se comunicar com os consumidores, porém, a vitrine da loja não é mencionada como uma forma de comunicação com os consumidores. “Tem a propaganda de TV, também, que meu chefe vai lá na TV e se comunica diretamente com o cliente, na rádio, também” (EC2). “A gente usa todos os meios de comunicação disponíveis, que estejam ao nosso alcance, como *Facebook*, muitas vezes os grupos no *Whatsapp*, que a gente acaba compartilhado algum áudio ou vídeo da empresa chamando atenção para uma determinada campanha, tipo: mês das crianças, mês das mães, dos pais, promoções, né?! Que são feitas, dependendo da filial, quando é feito na rede geral já vem lá de Teresina” (EC1).

Rêgo filho (2016) afirma que é necessário uma comunicação eficiente sobre os produtos para atrair os consumidores à loja, então as ações de marketing devem estar integradas, segundo Blessa (2014), que ainda diz que a vitrine funciona como uma ferramenta capaz de se comunicar com os consumidores, antes mesmo de adentrarem à loja, porque por meio dela identifica-se o público-alvo, a segmento e a identidade da loja, logo ela deve ser levada em consideração pelas lojas.

A respeito de como a loja chama a atenção dos clientes quando estes estão presentes no ponto de venda, loja física, os entrevistados comentam sobre as promoções que estão acontecendo na loja e frisam a questão da facilidade de pagamento, não citam ações utilizadas com a finalidade de levar os clientes até os produtos. “Facilidade de compra, a disponibilidade do cartão, que a gente faz e o cliente recebe na hora e já faz a compra, automaticamente, [...] produtos que estão na promoção a gente já vai mostrando pro cliente, já vai dizendo qual a próxima campanha se vai ter alguma próxima promoção mais perto, é uma forma de chamar a

atenção do cliente” (EC1). Cobra (2011) diz que é primordial causar impressões no consumidor acerca dos produtos à venda, esta é a responsabilidade do *merchandising*, Martins (2012) complementa que o *merchandising* possui técnicas determinantes para a compra, o tempo de compra e, ainda, a satisfação das necessidades dos clientes.

Levando em conta o aspecto visual para proporcionar uma boa atmosfera de compra e atrair os clientes para os produtos, os entrevistados relatam sobre a exposição dos produtos em mesas e araras, cartazes com o preço, promoção e, ainda, o catálogo de peças disponíveis na loja. “A exposição, a forma como a mercadoria é exposta nas seções, na vitrine...” (EC1). “Nas mesas, nas araras são bem expostas, quando tem um menor preço estão expostos justamente com os cartazes” (EC2). “Tem o catálogo da loja, que a gente já mostra pro cliente quais os *looks* que estão tendo aqui, quais os *shorts*, as roupas, as tendências” (EC1). O visual *merchandising* é o responsável pode estimular a visão dos consumidores, diz Blessa (2014), tornando os produtos visualmente mais atraentes, completa Malhotra, Ebster e Garaus (2013).

Com referência ao responsável pela vitrine, é uma função exercida pelos vendedores da loja, onde cada um responsável por sua seção, sendo ela feminina, masculina ou infantil, e tentam conversar as peças e estilos, de acordo com as promoções, ou em semanas sem promoções específicas acompanhar o estilo que foi colocado pela seção de roupas femininas. “Os vendedores”, disse o entrevistado (EC4). “Cada um da sua seção vai lá e ajeita uma partezinha” (EC3). “Sempre colocando em harmonia o estilo, tipo, se for só jeans, na semana do jeans, [...] a gente tem que acompanhar o ritmo das meninas do feminino, de acordo com o que elas colocarem a gente veste os outros manequins” (EC1). Sobre o treinamento que os profissionais recebem para que possam montar a vitrine, é feito pela estilista de empresa, que informa as tendências de moda e os vendedores tentam montar a vitrine de acordo com estas tendências. “Da estilista geral da empresa, ela vem aqui e direciona o que tem em tendências e na vitrine a gente tem que colocar o que está em tendência no mundo moda” (EC2).

Pela observação da vitrine da loja, que não possui uma iluminação adequada, por exemplo, e pelo que foi mencionado pelos entrevistados, percebe-se um déficit no que se refere à organização e fundamentação da vitrine por parte dos vendedores. Blessa (2014) diz que o profissional responsável pela vitrine precisa estar atento à iluminação, cores, decoração, fluxo de pessoas e veículos. Malhotra, Ebster e Garaus (2013) explicam sobre as cores e que cada público alvo é atraído por uma cartela de cores diferente. Na loja C, a partir do público feminino é que se definem as demais seções, masculina e infantil, nota-se a desatenção em relação a este aspecto, pois o público feminino, o masculino e o infantil são atraídos por cores e estilos diferentes.

O planejamento da vitrine acontece de acordo com as promoções de moda, ou pela seção feminina, a qual define um estilo nos manequins expostos e as demais seções, masculina e infantil, seguem este mesmo estilo. “Sempre colocando em harmonia o estilo, tipo, se for só jeans, na semana do jeans, a gente já arruma os bonecas já no estilo pra ficar só jeans, quando é aquela coisa mais casual, mais esporte... aí vai dependendo de cada um, de cada setor. Tipo, a gente tem que acompanhar o ritmo das meninas do feminino, de acordo com o que elas colocarem a gente veste os outros manequins” (EC1).

Para se planejar a vitrine, Hasckel e Del-Vechio (2014) explicam que é preciso levar em consideração o público-alvo, a exposição dos produtos com uma iluminação adequada, altura de fácil visão, cores, estações do ano e datas comemorativas. Blessa (2014) complementa dizendo que uma decoração inovadora é primordial, também, para ressaltar os produtos expostos. Quanto à periodicidade varia de acordo com as peças, as novidades de produtos e as promoções. “De 3 em 3 dias a gente tá mudando os manequins” (EC3). “Às vezes não de 3 em 3 dias, mas uma vez por semana ou duas” (EC1). “É mais quando chega novidade, também, quando chega novidade a gente vai montando na vitrine” (EC4). Malhotra,

Ebster e Garaus (2013) recomendam que o intervalo para as mudanças da decoração e itens da vitrine deve ser no máximo de 15 dias.

Quando a pergunta se refere ao que a empresa busca com a imagem passada pela vitrine, os entrevistados declaram que é chamar a atenção dos clientes. “Chamar atenção do cliente, na hora que ele vê, ele se interessa por aquela modelagem que está no manequim e vem atrás dela” (EC2). Em uma loja de roupas é preciso investir em *marketing*, pois roupas não faz parte de produtos essenciais, como os da cesta básica, então é preciso investir, principalmente, na vitrine expondo os produtos de maneira criativa para atrair clientes para a loja e concretizar a compra, diz Blessa (2014), aumentando a rotatividade dos produtos e influenciar de forma positiva o processo de decisão de compra dos consumidores, favorecendo as vendas dos produtos, completa Martins (2012).

Sobre o cliente pedir ou ir diretamente ao produto exposto na vitrine, a resposta foi positiva. “Sempre...” (EC1). As lojas de vestuário tem a vitrine como uma ferramenta importante capaz de influenciar o comportamento dos consumidores e melhorar o processo de decisão de comprar destes de maneira positiva, pois a vitrine expõe produtos que atraem os consumidores para dentro da loja e para a compra, diz Blessa (2014).

Ao tratar do custo da vitrine, de acordo com os entrevistados, o custo é baixo, pois a vitrine já é da própria loja, não é preciso gastar para que alguém possa fazer, ainda falam sobre a eficácia dela, pois além de chamar a atenção do cliente e do custo baixo, o cliente se interessa pelas peças expostas e já pode entrar na loja para fazer a compra. “A vitrine tem um custo baixo, se comparar às outras opções que a gente tem de chamar a atenção do cliente, não é que ela seja um custo, mas ela já é nossa... a gente não vai pagar pra fazer, a gente mesmo expõe os produtos” (EC1). “A gente vai só expor lá e o cliente vai gostar e entrar, não precisa gastar em rádio, nem gastando com valores, ele diretamente olha, ele gostou e entra na loja” (EC2). A vitrine é uma forma de comunicação de *marketing* que tem capacidade de influenciar os consumidores utilizando recursos financeiros mínimos, pois a falta de recursos para investir nas ações de *marketing* é sempre enxergada pelos lojistas como um impedimento para investir em ações inovadoras para atrair os clientes para a loja, diz Malhotra, Ebster e Garaus (2013).

No que diz respeito às campanhas de publicidade, panfletos e outras ações de *marketing*, os itens divulgados estão presentes na vitrine, de acordo com o entrevistado. “Estão, estão tudo na vitrine” (EC2). A vitrine é responsável por continuar a eficácia das outras ações do *marketing*, como a publicidades, de acordo com Barcelos, Schuster e Cornioni (2010), pra que se alcance o objetivo do varejo, que é vender para consumidores finais, diz Blessa (2014).

4.4 ANÁLISE INTERCASOS E DISCUSSÃO - LOJA A, LOJA B e LOJA C

Nesta subseção será demonstrada uma análise intercasos, segundo Miles e Huberman (1994), em que os resultados encontrados nas entrevistas realizadas com as três lojas, A, B e C, serão comparados. É possível encontrar semelhanças nas respostas dos entrevistados em alguns aspectos.

Ambas as lojas se referiram positivamente às pesquisas realizadas com os consumidores para saber das necessidades e desejos destes, além de identificar o comportamento de cada segmento e tipo de consumidor, buscando melhorar os produtos, as atitudes dos colaboradores, o ambiente e as vendas, que se dá graças às lojas varejistas, as quais possuem o privilégio de estarem mais perto dos consumidores finais.

Sobre a forma de se comunicar com os consumidores, os entrevistados citaram todas as ações de fora do ponto de venda, como propaganda em rádio e TV, panfletagem, redes sociais dentre outras, mas, em unanimidade, as lojas não citaram a vitrine como uma maneira

de se comunicar com os clientes. Sendo que a autora Blessa (2014), afirma que a vitrine é uma das ações de *marketing* mais eficientes, pois está no ponto de venda e, ainda, comunica mesmo antes dos consumidores entrarem na loja.

Para chamar a atenção dos consumidores quando estão no ponto de venda, os respondentes falaram sobre técnicas de *merchandising* com sinalizações de promoções dos produtos, sobre o próprio colaborador que leva o consumidor a determinados produtos que desejar e, ainda, a facilidade de pagamento, porém, a vitrine, mais uma vez não é mencionada. Acontecendo parecido sobre considerar o aspecto visual da loja a fim de chamar a atenção dos consumidores, mas, apenas a Loja A cita a vitrine.

Segundo os entrevistados acontecem treinamentos com os responsáveis pela organização da vitrine, seja por *book*, questionários ou um treinamento com alguém que é responsável pela vitrine da rede de lojas e estes ensinamentos aprendidos são repassados aos demais colaboradores da empresa. Na Loja C acontece algo inusitado, pois cada colaborador de sua seção (feminina, masculina e infantil) é o responsável pela organização da vitrine, sendo que a vitrine feminina serve como base, as demais, apenas, seguem o mesmo estilo, a vitrine, algumas vezes, não é pensada em conjunto.

Acerca dos itens a serem expostos e a decoração as lojas A e B são padronizadas, pois são uma rede de loja e uma franquia, respectivamente, então devem seguir o máximo possível as informações passadas por seus superiores. Já para a Loja C, varia de acordo com as promoções gerais da loja, que podem abranger toda a rede, como também pode ser apenas da loja filial pesquisada, sendo esta baseada na vitrine da seção feminina ou das promoções da semana, por exemplo. A periodicidade da mudança da vitrine sofre alterações de um mandato superior, de novas peças e coleções. Apenas a Loja A mencionou que pode passar de 15 dias.

Ao se falar, especificamente, sobre o que a empresa busca com a imagem passada pela vitrine, coincidentemente, todas as lojas afirmaram que a finalidade é atrair clientes e até levar a eles os produtos que desejam. Apenas a partir da visão real da vitrine, por meio da pergunta, é que a vitrine e a questão visual são vistas como forma de comunicação com os clientes, que ela tem a finalidade de atraí-los para a loja e, ainda, de sua eficiência.

Foi unânime a resposta positiva dos entrevistados referente aos clientes que pedem ou vão diretamente aos produtos expostos na vitrine. Sendo que as lojas ainda facilitam a compra, pois colocam os itens da vitrine sinalizados e, ainda, próximos da mesma. Este é um sinal da eficiência da vitrine das lojas e demonstra que a finalidade da vitrine está sendo concretizada, que é atrair o consumidor para a loja e, ainda, que este efetive a compra.

As Lojas A e C consideram o custo da vitrine baixo, comparado às outras estratégias de *marketing* e, ainda, explicam que os materiais utilizados para montar a vitrine possuem um custo benefício, tanto por serem peças que a loja irá vendê-las, quanto por alguns materiais serem reutilizados. A Loja B considerou um custo médio, pois adesivos, *banners* e demais materiais utilizados de acordo com a criatividade, são custos que cada franquia deve arcar.

Houve unanimidade das três lojas no que diz respeito à integração das estratégias de *marketing*, como propaganda de TV e/ou rádio e panfletagem com os itens expostos na vitrine para que o consumidor encontre os produtos os quais apareceram nas ações de *marketing* externas ao ponto de venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, que tem como pergunta problema: como acontece a aplicabilidade do visual *merchandising* na vitrine para influenciar o comportamento do consumidor? E diante do que foi pesquisado e exposto nas seções e subseções anteriores, percebe-se que acontece um estudo acerca do visual *merchandising*, ou um treinamento dos profissionais que executam esta atividade nas lojas. Quanto aos objetivos, estes foram atingidos. Sobre o

objetivo geral, graças à pesquisa, nota-se que foi possível começar a entender acerca das ações de visual *merchandising* utilizadas na vitrine a fim de influenciar os consumidores e atraí-los para a loja. Para um melhor entendimento, os objetivos específicos e as descobertas da pesquisa vêm complementar os achados do estudo.

Em relação a descobrir se as lojas entendem a vitrine como uma forma de comunicação com os consumidores, houve uma objeção, pois quando o questionamento foi referente à comunicação com os consumidores, nenhuma das três lojas pesquisadas citou a vitrine como uma dessas formas, mas à medida que as perguntas foram, especificamente, sobre a vitrine, observa-se a relevância desta na variável comunicação com os consumidores, de acordo com as respostas dos entrevistados. Percebe-se pela imagem que as lojas buscam passar através vitrine, que tem a finalidade de atrair e despertar o desejo nos consumidores e, ainda, pelo fato dos clientes pedirem ou irem diretamente aos produtos expostos na vitrine com intenção de comprá-los.

No que se referem a investigar como as lojas planejam o visual *merchandising* relacionado à vitrine, algumas ações foram confirmadas e/ou encontradas no estudo. As pesquisas com os consumidores são fundamentais para saber o que deseja o consumidor. As vitrines que se destacam, dentre as lojas pesquisadas, costumam vir estudadas e elaboradas pelo responsável do visual *merchandising* da rede de lojas ou da franquia, pois há books com fotos e informações que devem servir de inspiração ou cumprir, exatamente, o que é proposto, uma vez que é necessário certo padrão no visual das lojas. Já os profissionais que organizam a vitrine mais modesta utilizam-se de conhecimentos empíricos ou gostos pessoais, quando a ideia da vitrine não é definida pela rede de lojas. A periodicidade das vitrines varia de acordo com as novas peças, coleções e promoções que as lojas buscam divulgar naquele momento. Quanto ao custo foi considerado de baixo a médio em comparação às outras estratégias de marketing, como propaganda em rádio e TV e panfletagem.

Levando em conta o objetivo de conhecer as ações de visual *merchandising* aplicado na vitrine, os entrevistados mencionaram precificadores, adesivos, *banners*, manequins e o estilo de peça exposta, que sofre alterações, de acordo com o público-alvo. Utiliza-se, também, das peças as quais estejam em promoção, ou que estejam sendo divulgadas pelas demais ações de *marketing*, para que os consumidores consigam identificar o que almejam comprar e que, ao chegar à loja, possam encontrar na vitrine o que procuram, antes mesmo de entrarem na loja.

Foram encontrados dois limites para a pesquisa. As poucas informações dos *websites* das lojas pesquisadas quanto às informações sobre *marketing* e visual *merchandising*, para um maior embasamento documental. E a ausência de estudos relevantes a respeito do visual *merchandising* e, principalmente, sobre a vitrine das lojas de varejo de roupas e acessórios, com a finalidade de que fossem complementados, agregando mais informações às lojas pesquisadas e às demais lojas do segmento de roupas e acessórios.

Sugere-se para estudos futuros uma investigação mais profunda de como acontece o treinamento dos profissionais que trabalham com o visual *merchandising* e a vitrine. Um estudo das técnicas de *merchandising*, pois são diversas e relevantes para os lojistas, pois estas facilitam a venda dos produtos, pois a vitrine é uma dessas técnicas. Uma pesquisa de natureza quantitativa. Uma comparação entre lojas da mesma rede de loja de varejo, de estados diferentes, por exemplo. Ainda sugere-se uma pesquisa com os consumidores com a finalidade de comprovar ou refutar o que diz a literatura sobre visual *merchandising* e vitrine.

REFERÊNCIAS

ABOUID, Philippe Oliveira. LEÃO, Marcos Eugênio Vale. Impactos das ações de *merchandising* na tomada de decisão no ponto de venda. **Pós em revista do centro universitário Newton**, Belo Horizonte, n. 7, p. 45-49, jun. 2013.

ALMEIDA, Jocely Santos Caldas. MARQUES, Nathiele Bispo. *Merchandising* no ponto-de-venda: uma ferramenta estratégica. 2002. **Anais...** Convibra Administração. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf>. Acesso: 20 de jun. 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BARCELOS, Helen; SCHUSTER, Kátia; CORNIANI, Fábio. **Vitrinismo**: um meio de comunicar.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GERARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEIA, Fágner Sousa; CONCEIÇÃO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; VILLAS BOAS, Gilfran de Castro. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, Tocantins, v. 4, n. 1, p. 28-39, jan. 2011.

HASCKEL, Ana Maria; Del-Vechio, Roberto. **A vitrina como diferencial competitivo**: as ações das lojas dos shoppings de atacado do setor têxtil de Brusque. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Ana-Maria-Hasckel.pdf>>. Acesso em: 23 de jul. de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh; EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de loja e merchandising visual**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARTINS, Fernanda Zolet. **A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor**. 2012. 47 f. Monografia de Conclusão do Curso – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2012.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis**: an expanded source book. 2. ed. Londres: Sage Publications, 1994.

GeCont, v. 4, n. 1, Floriano-PI, Jan-Jun. 2017.

MOTA, Hermano. **Índice de decisão de compra no PDV cai para 76%**. 2010. Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2010/10/22/indice-de-decisao-de-compra-no-pdv-cai-para-76/>>. Acesso em: 28 de jun. 2016.

PEDRON, Renata; STEFFEN, César; WOLF, Fabiane. O design no comportamento do consume: o ambiente de varejo e a decisão de compra, 2014. **Anais...** X semana de extensão, pesquisa e pós-educação – SESpesq, centro universitário ritter dos reis. Disponível em: <http://www.uniritter.edu.br/uploads/eventos/sepesq/x_sepesq/arquivos_trabalhos/2968/368/371.pdf>. Acesso em: 06 de jul. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RÊGO FILHO, Washington Pinto. *Visual merchandising: uma análise das técnicas de vitrinismo na cidade de Manaus*. **Revista de Produção Acadêmico-Científica**, Manaus, v. 2, n. 2, p.124-138, jan./jul., 2016.

SEBRAE. **Melhora no visual das lojas pode ampliar vendas**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/21-noticias/comercio/7710-melhora-no-visual-das-lojas-pode-ampliar-vendas-em-ate-40>>. Acesso em: 10 de ago. de 2016.

WILLIG, Stéfano. **Marketing de varejo: o que é e como utilizar para aumentar as vendas da sua loja**, 2016. Disponível em: <<https://blog.quantosobra.com.br/marketing-de-varejo-o-que-e-e-como-utilizar-para-aumentar-as-vendas-da-sua-loja/>>. Acesso em: 04 de jul. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.