



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

Ianna Karlla de Andrade Moura

Vitrina: Ferramenta de comunicação, na influência de decisão de compra da consumidora.

Brasília – DF
2011

Ianna Karlla de Andrade Moura

2080629/1

Vitrine: Ferramenta de comunicação, na influência de decisão de compra da consumidora.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Orientado pela professora Gisele Mota Ramos.

**Brasília – DF
2011**

Ianna Karlla de Andrade Moura

Vitrine: Ferramenta de comunicação, na influência de decisão de compra da consumidora.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Orientado pela professora Gisele Mota Ramos.

Brasília, 03 de junho de 2011

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos

Orientadora

Professora Andréa Cordeiro

Examinadora

Professora Flor Lopes

Examinadora

Dedico esta monografia a meus pais Iralberto Moura e Ana Clorys, que em nenhum momento mediram esforços para realização dos meus sonhos, guiaram-me pelos caminhos corretos, ensinaram-me a fazer as melhores escolhas, mostraram-me que a honestidade e o respeito são essenciais à vida, e que devemos sempre lutar pelo que queremos. A eles devo a pessoa que me tornei, extremamente feliz e muito orgulhosa por chamá-los de pai e de mãe.

AMO VOCÊS!

Agradecimentos

A Deus que me iluminou e me deu forças, que me ajudou a não desistir diante das barreiras.

Ao meu irmão, Igor de Andrade, que tanto amo, que sempre alegra meus dias, que se faz essencial na minha vida em todos os momentos, que me ensina a cada momento o que é o amor de irmão e sempre me serve de inspiração.

Ao meu namorado, Marcus Vinicius, que sempre muito carinhoso e atencioso, fez-se sempre presente, apoiando-me em tudo e fazendo-me crescer em todas as nossas experiências.

Ao meu tio, César Andrade, que me auxilia sempre com seus conselhos sempre tão sábios.

A minha professora, Gisele Ramos, que foi antes de mestre e orientadora, uma amiga, sempre atenciosa, carinhosa e muito sábia. Muito obrigada pelo seu tempo valioso.

**"Se você quer transformar o mundo,
experimente primeiro promover o seu
aperfeiçoamento pessoal e realizar
inovações no seu próprio interior."**

(Dalai Lama)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a relevância da *vitrina* como uma ferramenta estratégica capaz de influenciar no comportamento de compra da consumidora diante dos esforços de *marketing*. Partindo do princípio de que, para entrar em uma loja é preciso observar a vitrina, seria ideal que ela fosse construída de maneira a chamar a atenção, despertando o interesse de quem estivesse passando em sua frente a ponto de nela entrar e consumir. Especificamente nesse estudo foi verificado como os elementos de apresentação de uma vitrina se relacionam com a mulher do século XXI a ponto de seduzí-la e convencê-la a entrar na loja e consumir, e assim, proporcionar um incremento significativo nas vendas.

Este trabalho foi realizado com o intuito de conhecer o que atrai a consumidora, quais são suas preferências e opiniões a respeito das vitrinas. A pesquisa baseou-se em identificar a percepção das consumidoras em relação às vitrinas.

Para que este estudo fosse concluído, foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica a fim de identificar os conceitos e aplicabilidade; em seguida uma pesquisa quantitativa, aplicada ao estudo de campo, onde contou com a aplicação de questionários, além da realização de entrevista com profissional da área de vitrina.

Espera-se que os resultados obtidos possam permitir aos profissionais que trabalham com vitrinas, expandir sua criatividade no momento da execução do trabalho de montagem das mesmas, gerando maior credibilidade à marca e conquistando cada vez mais as consumidoras, sendo motivo de incentivo à compra.

Palavras chave: *Vitrina. Mulher do século XXI. Convencer. Comportamento da consumidora. Marketing.*

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Até que ponto uma vitrina influencia na sua decisão de compra?.....	30
Tabela 2 – O que lhe chama atenção em uma vitrina?	31
Tabela 3 – Quando uma vitrina lhe chama atenção você:	32
Tabela 4 – Em sua opinião a vitrina representa a identidade(cara) da loja.....	33
Tabela 5 – Você já foi ou é influenciada a comprar um produto ou contratar um serviço, quando vê a vitrina?	34
Tabela 6 – Como se sente diante de uma vitrina?	34
Tabela 7 – A arrumação da vitrina deve ser feita?	35
Tabela 8 – Você acredita que a vitrina é um meio de comunicação importante no momento de decisão de compra?.....	36

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Programador Visual <i>Merchandising</i>	37
Figura 2 – Montagem de Manequim	38
Figura 3 –. Montagem da vitrina da loja Gregory	39
Figura 4 –. Montagem da vitrina da loja Gregory	40
Figura 5 – Montagem da vitrina da loja Gregory.....	40
Figura 6 – <i>Top Model</i> Gisele Bündchen na vitrina	43
Figura 7 – <i>Top Model</i> Gisele Bündchen na vitrina	44
Figura 8 – <i>Top Model</i> Gisele Bündchen na vitrina	45

Sumário

Capítulo 1- Introdução	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.4 PERGUNTA PROBLEMA	12
1.5 SUPOSIÇÕES	12
1.6 METODOLOGIA	13
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
Capítulo 2- Referencial Teórico.....	14
2.1 MARKETING	14
2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	15
2.3 MERCHANDISING VISUAL.....	16
2.4 VITRINA	18
2.4.1 Origem Da Vitrine	21
2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	23
2.5.1 Comportamento Do Consumidor.....	23
2.5.2- A Mulher Do Século Xxi E Sua Relação Com O Consumo.....	25
Capítulo 3- Pesquisa De Campo E Entrevista Com Programador Visual <i>Merchandising</i>	29
3.1 SELEÇÃO DE AMOSTRA	29
3.2 COLETA DE DADOS	29
3.3 TRATAMENTO DE DADOS	30
3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
3.5 ENTREVISTA COM PROFISSIONAL ESPECIALIZADO EM MONTAGEM DE VITRINA.....	37
Capítulo 4- Conclusão	41
4.1 ANÁLISE DE DADOS	41
4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
Apêndice A.....	48
Referências.....	51

Capítulo 1- Introdução

1.1 Contextualização do tema

O ser humano é curioso e, talvez, essa seja a justificativa da intensa relação entre o homem e o consumo. A necessidade de provar e ter posse sobre as coisas que o cercam inquieta a mente e o coração do ser humano (KOTLER, 2006; BLESSA, 2003; BIGAL, 2001; RICHERS, 1984).

As ferramentas da comunicação vêm para inquietar mais ainda. Uma dessas ferramentas é a vitrina. As lojas utilizam como estratégia de venda e marketing para gerar a vontade de pegar, de vê e de obter determinado produto. Então são criadas ações para instigar o consumidor ao desejo por algo que se torna deslumbrante aos seus olhos, para com isso excitar a compra, estimulando os seus sentimentos, gerando o consumo por prazer e satisfação, e não por necessidade. Assim os conceitos de desejo e necessidade se confundem, e o Marketing, segundo Philip Kotler (2006), cumpre sua tarefa, que é transformar um desejo em uma necessidade.

A vitrina é uma mídia de comunicação e de exposição de produtos mais utilizada no varejo de moda, por ser eficaz no momento de atrair e complementar a identificação com o consumidor. Dessa forma se torna indispensável compreender a importância da vitrina e seu esforço de comunicação, que faz elo entre loja e consumidor, para assim produzir maiores resultados e também consolidar produtos e marcas.

Afirma Sylvia Demetresco (2004) que muito mais do que produtos, marcas e serviços, elementos participantes da composição do marketing, a vitrina expõe um intrincado jogo estratégico do olhar, cujas regras de combinação pressupõem uma fenomenalidade imagética rigorosa, fazendo o consumidor deslumbrar-se com aquele cenário visual 'intocável'.

Se a atitude do consumo se fizer pelos elementos que compõem a vitrina, pelo simples desejo do toque no produto exposto, de acordo com DEMETRESCO (2004), o desejo será mais enfático quando o manequim e o cenário tiverem mais próximos à realidade do consumidor. A principal questão é que em meio a tantas evoluções e desempenhos intelectuais, avanços tecnológicos, quebras de paradigmas, e às cores e formas mais ousadas tomando conta dos estilos de

vestimentas, ainda assim nota-se que as práticas de vitrinismo no Brasil são pouco eficazes, mais especificamente em Brasília. DEMETRESCO (2004).

O vitrinista precisa saber muito sobre o público a ser atingido, por ter necessidade de organizar sempre encenações inusitadas, tem que se manter sempre antenado, precisa ter um olhar amplo, para dentro e para fora de si, para o mundo, a fim de observar continuamente o que está sendo produzido, o que foi produzido, se está gerando resultados, como as pessoas estão enxergando toda aquela encenação e cenário (MAIER; DEMETRESCO, 2004).

A vitrina convidativa propõe a interação com o público, mas precisa ser bem aplicada, para ser algo chamativo e interessante, se a prática for aplicada de forma errada, pode vir a ser um prejuízo ao investidor, dessa forma, a proposta do estudo é investigar de que maneira a técnica pode ser bem aplicada, se é realmente uma prática que gera resultados e afetividade com o público a ser analisado.

1.2 Justificativa

Afirma Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Segundo o autor, é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham sucesso em seu mercado atuante.

A investigação é de relevância social porque existe a possibilidade de sugerir modificações no âmbito dos costumes dos consumidores, e na forma de exposição de produtos, tornando a venda, a exposição e o consumo algo mais palpável, deslumbrante e afetivo. Ou seja, é a necessidade de se buscar informações pertinentes para o varejo de moda, pois a vitrina é o primeiro contato visual que o cliente tem com a loja. É a partir dessa mídia tão deslumbrante, na maioria das vezes, que as vendas são iniciadas e também por ela que se é possível captar novos clientes.

1.3 Objetivos

Geral:

Compreender como a vitrina pode influenciar a decisão de compra do consumidor feminino

Específicos:

- Analisar conceitos teóricos de vitrina como elemento de comunicação.
- Identificar as principais estratégias de vitrinismo.
- Compreender como a consumidora se identifica com a vitrina no momento de compra.

1.4 Pergunta problema

Qual a influência da vitrina na decisão de compra do consumidor de gênero feminino?

1.5 Suposições

S1: A vitrina precisa ser criativa e inovadora para cativar e deslumbrar a consumidora, fazendo-a optar pela loja em que a vitrina torna a compra irresistível.

S2: A vitrina é uma ferramenta de comunicação que apenas atrai a consumidora para dentro da loja.

S3: A vitrina influencia na decisão de compra porque reforça o posicionamento da marca.

1.6 Metodologia

Para realização desse estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa documental e uma pesquisa de campo onde se teve a vivência dos acontecimentos analisados.

1.7 Estrutura do trabalho

Esta monografia foi elaborada em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma contextualização do mercado, a importância da técnica em estudo, introduzindo a realidade das empresas em relação às práticas de vitrina nos dias de hoje. No capítulo dois, serão abordados os conceitos teóricos que darão embasamento a essa pesquisa. Esse capítulo irá tratar da evolução da vitrina, do planejamento de marketing, do comportamento do consumidor e do relacionamento da mulher com a vitrina. No capítulo três, serão realizadas entrevistas em profundidade com profissionais da área e pesquisas com consumidoras e, finalmente, no capítulo quatro será dada a conclusão a respeito do conteúdo que foi utilizado no trabalho.

Capítulo 2- Referencial Teórico

2.1 Marketing

Atualmente é perceptível que a comercialização de produtos e serviços segue um novo rumo, voltado para o consumidor. Antigamente tudo que era produzido era colocado no mercado. Hoje afirmam MOWEN e MINOR (2003), o marketing passou a analisar os consumidores e suas reações, seus desejos e necessidades para, partindo desse conceito, produzir seus produtos ou serviços, ou seja, o consumidor começou a ditar suas regras e necessidades, que começaram a ser captadas pelas empresas. Nos dias atuais fica claro que se uma empresa quiser sobreviver no mercado é necessário manter os clientes já conquistados e captar novos, conhecê-los e se fazer capaz de suprir suas necessidades e desejos. De acordo com a American Marketing Association “marketing é o processo de planejar e executar concepções, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Kotler (2005, p. 6):

Marketing é um processo societal por meio do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços. Nas definições gerenciais, o marketing geralmente é descrito como a arte de vender produtos.

Já para Druker (2001), um dos maiores teóricos da administração, o objetivo principal do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se venda por si mesmo. A função do marketing, afirma o autor, é deixar o cliente pronto para comprar.

Theodore Levitt (1960, p. 45-46):

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor em converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final

Sabendo desse conceito é possível afirmar que o marketing não prioriza somente as vendas e sim a satisfação do cliente, gerando nele um desejo e uma necessidade de sempre querer obter determinado produto. Ou seja, o marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade.

2.2 Composto Mercadológico

Segundo LAMBIN (2003), Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagens competitivas duradouras para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: Produto, promoção, preço e distribuição - o famoso composto mercadológico.

O composto mercadológico são estratégias de planejamento dos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como também alcançar os objetivos estabelecidos pelas marcas e empresas (KOTLER E KELLER, 2006).

De acordo com KOTLER E KELLER (2006), o composto mercadológico é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. Ou seja, trata-se do conjunto de pontos de interesse que as organizações devem estar atentas se desejam atingir seus objetivos de marketing. Esse conjunto é dividido em quatro subdivisões freqüentemente referidas como “quatro Ps”. Produto, Preço, Praça e Promoção.

Segundo os Professores do Departamento de Mercadologia da FGV- EAESP, (2003), as decisões e ações específicas da função de marketing que compõem o chamado composto mercadológico referem-se a quatro variáveis cujas decisões o gerente de marketing é responsável. O produto, o preço, a praça e a promoção.

As decisões de produto abordam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, para assim formular estratégias de produtos e linhas de produtos, posicionamento, design, estilo, embalagem, sabor, cor, temperatura, eficácia. Administra-se também o ciclo de vida do produto, o que é de extrema importância para a empresa, pois é nessa estratégia que são realizadas pesquisas de aceitação do produto, como ele é visto pelo mercado, de que forma pode se reerguer se

estiver em declínio entre outras vertentes que auxiliam no monitoramento do produto.

As decisões de preço envolvem pesquisas em relação ao cenário econômico do público a quem será direcionado o produto, à seleção de estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como ao aumento do retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição.

O gerente de marketing se responsabiliza nessa vertente pelo planejamento, pela organização e pelo controle dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer sua necessidade.

As decisões de promoção são mais complexas e causam maiores conflitos. Por se tratar da forma de divulgação do produto, tem que ser bem planejada, organizada e especialmente idealizada para que o produto seja apresentado ao cliente. Trata-se dos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos, brindes, merchandising entre outros).

Portanto o Marketing é responsável por planejar, organizar e monitorar todo esse processo de atividades estratégicas que visam otimizar o valor do produto, da marca, do serviço para o cliente e para o acionista investidor da organização, buscando suprir as necessidades dos clientes e gerar resultados positivos para o investidor acionista da empresa.

2.3 Merchandising Visual

Segundo Blessa (2003), cenário, o ponto-de-venda vem se valorizando a um ritmo bem acelerado e é disputado pelas marcas centímetro por centímetro, pois é inegável que mais cedo ou mais tarde o consumidor passará pelo ponto de venda (PDV) e poderá ser impactado pelo material ali exposto. O varejo é hoje uma das mais poderosas forças comerciais principalmente quando acompanhadas de ações

de merchandising. A loja não é um veículo solitário, o marketing de varejo transformou-se então num componente de extrema importância para o marketing, mix de produtos e serviços.

Trazendo essa estratégia de planejamento pelo composto mercadológico para o mercado de varejo, supermercados, shoppings etc., pode-se concluir que o “P” mais trabalhado pelas organizações é o “P” de Promoção, pois as empresas e pessoas que vendem produtos e serviços sabem que a comunicação é uma estratégia indispensável para a venda por entenderem que o varejo é uma das mais poderosas forças comerciais principalmente quando acompanhado por merchandising visual.

Dentre todas as técnicas do P de promoção como propaganda de televisão, cartazes, banners, sites, malas diretas, anúncios de revistas e jornais, entre outras, a merchandising visual é uma das mais poderosas ferramentas de comunicação como estratégia de marketing e vendas, segundo Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP.

Conforme conceituam MAIER e DEMETRESCO (2004), a merchandising no ponto de venda são o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. O exemplo mais utilizado de merchandising visual no varejo é a vitrina. O vitrinismo, segundo Maier e Demetresco (2004), é considerado atualmente uma área do chamado Visual Merchandising, ou seja, técnica de mercado que se baseia em seduzir o cliente por meio do apelo visual. É criar uma aparência que estimule, de forma consciente ou não, o consumidor a comprar.

2.4 Vitrine

O Marketing e a vitrina andam juntos no trabalho de sedução e atração dos consumidores. Pois o caso é agradar, fazer com que o consumidor veja no produto algo que lhe seja necessário. De acordo com Maier e Demetresco (2004), o consumidor olha uma vitrina em média por apenas dez segundos, por isso todas as informações que o consumidor precisa para decidir uma compra devem estar contidas e claras nas vitrinas. Para que aqueles dez segundos se tornem decisivos, é preciso que a vitrina não só agrade o consumidor, mas também o convença, o seduza, de forma a deslumbrá-lo, oferecendo exatamente o que suprirá sua necessidade de consumo e seus desejos.

A ação do marketing para o varejo é conseguir promover uma nova ordem de atração nos olhos dos consumidores, pois é o marketing capaz de mudar os olhares dos consumidores a respeito de uma marca ou de um produto. Poucas empresas varejistas têm conhecimento dos grandes feitos do marketing e da importância da vitrina como uma forte estratégia de comunicação. Isso pode ser fatal para empresas que comercializam excelentes produtos, mas não conseguem atrair o interesse do cliente, pois não sabem que a vitrina junto ao marketing é capaz de fazer a imagem da empresa, de conseguir selecionar e atrair o público certo e de obter altos índices de venda. Afinal, afirmam os autores MAIER e DEMETRESCO (2004) e outros estudiosos do merchandising visual, que a vitrina é responsável diretamente por 70% das vendas, ou seja, grande parte das mercadorias vendidas foi impulsionada inicialmente através da vitrina.

DEMETRESCO (2004, P.17):

A vitrina envolve o produto apresentado como a embalagem de um bombom ou a caixa de uma jóia. Só que, nesse envolver, ela visa explodir suas qualidades intrínsecas, revelar detalhes que, se não explorados explicitamente, são observáveis implicitamente no seu discurso.

Para iniciar a história do surgimento da vitrina é necessário primeiramente que se entenda o que essa ferramenta magnífica da comunicação significa e pode causar na sociedade de consumo. Subestimar o poder dessa estratégia de vendas é um erro, pois se tornou peça importante no novo formato de comercialização. Hoje, as pessoas buscam nas compras sensações diferentes, diversões, estímulos e não apenas a satisfação de suas necessidades pessoais.

Segundo o consultor norte-americano Paco Underhill, um dos maiores especialistas em varejo do mundo, autor dos livros “A magia dos Shoppings – Como tornar a Compra Irresistível” e “Vamos às Compras - A Ciência do Consumo”, que vendeu mais de 2 milhões de cópias no mundo, o ato de fazer compra é uma ação de diversão e entretenimento, não é mais só um ato de suprimento pessoal ou familiar. Atualmente, devido aos novos costumes, prioridades e necessidades, ir às compras pode ser comparado e ter a mesma relevância que ir ao cinema, ao teatro, viajar de férias, assistir televisão, jantar fora ou até saltar de pára-quadras, dependendo dos valores e estilo de vida de cada consumidor. O grande desafio do varejo moderno é criar experiências de compra estimulantes para o consumidor, capazes de seduzi-lo e encantá-lo. Essas experiências devem envolver, além da compra do produto, a localização, o acesso, arquitetura, layout, merchandising, operação e o atendimento da loja.

A linha de raciocínio formada por Paco Underhill permite afirmar que uma boa vitrina por si só é responsável por uma grande porcentagem no sucesso do processo de compra e venda. Afirma Thereza Scolese, vitrinista do Ateliê das vitrinas, de São Paulo (SP) que: “As vitrinas são cenários que recriam um mundo que seja sinônimo de felicidade para os consumidores, desempenhando corretamente a sua função de ser um elo entre o cliente e a loja.” Ou seja, funciona como um ponto de encontro perfeito entre o consumidor, que encontra sua “felicidade”, seu desejo e necessidade, e a vitrina que oferece e consegue agradar seu consumidor e “admirador”.

Afirma Bigal, (2001, p.19):

A vitrina é concebida como uma espécie de caixa cuja tampa envidraçada protege ao mesmo tempo em que permite visualizar os produtos expostos à venda. De forma quadrada ou retangular, em geral, e se mantendo nas fachadas dos edifícios e estabelecimentos comerciais, desde os primórdios de sua história até os dias de hoje a vitrina, então, é proposta como uma composição visual resultante da articulação de diversas variantes, dentre elas uma de grande relevância é a vidraça como suposta mediadora entre oferta e demanda, entre loja e rua, entre privado e público, entre interior e exterior.

Com isso fica claro que para Bigal a vitrina é uma espécie de caixa, onde toda ela é envolvida por um vidro, para que os produtos expostos sejam vistos e não tocados, para assim causar no consumidor maior curiosidade e necessidade de adquiri-los, tornando a compra algo irresistível.

Já o autor Las Casa (1992) define a vitrina como uma ferramenta de comunicação que possui como responsabilidade induzir o cliente a entrar na loja e consumir, fazer uma ponte entre o consumidor e o vendedor.

Enquanto que Blessa (2003) classifica o trabalho da vitrina como algo fundamental para a loja, pois funciona como complemento da identificação da marca pelo consumidor, pois é através dela que a loja faz uma declaração clara a respeito do segmento de público que pretende atingir.

Demetresco (2004, p.39):

A vitrina é um discurso do parecer que se utiliza principalmente, tipos de manipulação por sedução e por tentação, que são termos positivos de manipulação, pois edificam, nas suas construções, discursos eufóricos, o que exclui, portanto, a provação e a intimidação, que em princípio não fazem parte do discurso-vitrina. Graças ao crer do destinatário e de seu fazer interpretativo que aceita aderir ao que lhe é proposto: ou à sua imagem positiva ou ao objeto de valor positivo criado no discurso da vitrina. Ao crer no discurso, de acordo com as estratégias utilizadas e criadoras dos efeitos de sentido emitidos pelo texto.

Sendo assim, há no consumidor uma relação entre curiosidade, surpresa e sedução que o faz desejar o produto exposto, pelo discurso eufórico construído pela vitrina. Essa euforia tem como consequência a compra por prazer, excitação, impulso, necessidade e desejo. Por isso o marketing e a vitrina andam juntos, como já foi exposto, para causar euforia.

Demetresco (2004, p 60):

A janela-vitrina é a passagem da luz, do ar e do olhar, é o espaço da ambigüidade na qual se mesclam os universos do exterior e do interior, para criar um novo mundo que contém um pouco de cada um, que faz nascer a vitrina como encenação ou como a abertura da parede que se torna um novo instrumento de visão.

Hoje, as vitrinas com suas superfícies de vidro impedem o toque e precisam chamar atenção dos consumidores de outra maneira. Por isso a visão é o sentido que sobressaiu nos consumidores na hora da compra, pois é cada vez mais estimulado no comércio, isso é perceptível pelo uso de cores vibrantes, artefatos que chamam atenção, figuras, cenários propostos com o intuito de fazer o consumidor parar para observar uma vitrina.

É notável que os autores possuam diversas definições e atribuições para a vitrina, cada um com base em suas pesquisas, mas o importante é que todos

chegam a uma mesma conclusão de que a vitrina tem como função despertar reações no consumidor a ponto de fazê-lo entrar na loja e consumir os produtos ali expostos.

2.4.1 Origem da Vitrina

“Vitrina é a forma aportuguesada do francês vitrine. Vitri vem do latim *vitrum* que designa vidro.” (Wikipédia 2011)

De acordo com Bigal, (2001), o surgimento da vitrina iniciou-se antes de Cristo, em tempos que o comércio acontecia em feiras ao ar livre, baseava-se em um tipo de exposição aleatória de mercadorias, e que caracteriza, com efeito, as primeiras formas de expressão dessa mídia. Os comerciantes daquela época já se preocupavam em expor seus produtos para assim chamar clientes e se destacar no comércio. No século I D.C. começaram a surgir os primeiros esboços de Shopping Center, um exemplo disso foi o mercado TRAJANO, considerado o primeiro shopping Center da história, tinha seis andares e cento e cinquenta lojas organizadas de acordo com o produto vendido.

Segundo Maier e Demetresco (apud Bigal 2001), na Idade Média as janelas das residências dos comerciantes da época serviam como vitrina, um meio de expor os produtos. A parte inferior funcionava como uma espécie de balcão, onde os produtos eram manuseados pelos comerciantes e a parte superior cobria a de baixo como um toldo. Afirmam que exemplos dessa época ainda existem na França, em Paris e Provins. Afirmam ainda que no período entre a decadência do Império Romano e a Idade Média, as lojas desapareceram, a comercialização de produtos só era realizada nas feiras.

Segundo Bigal (2001), na renascença devido à era do mercantilismo, o comércio em lojas floresceu novamente quando joalheiros e artesões criaram uma espécie de caixa de vidro para expor seus produtos. Com isso a vitrina entrou em ascensão, pois no século XIX com a ocorrência da Revolução Industrial as lojas se proliferaram entre os países, o que tornou possível a abrangência na visão do homem sobre o mundo e os acontecimentos ganharam uma qualidade capaz de mudar radicalmente o formato do comércio além das palavras *Vitrina* e decoração passarem a fazer parte do vocabulário. Em virtude desses acontecimentos, as

vitruas passaram a ser ingredientes fundamentais das novas necessidades do centro urbano industrial. Em 1850, surgiram as primeiras bonecas de vitrua confeccionadas com quilos e quilos de cera – no calor derretiam, e no frio rachavam. Foram extintas quando as manequins simulando formatos humanos e confeccionadas com outro material tomaram seu lugar. No período de 1890, ocorreu a introdução do vidro em sua composição com a tentativa de deixar clara a linha demarcatória entre público e privado, o que deu origem às vitruas como as atuais: janelas mostrando a mercadoria ao público. As pessoas saíam de casa "para ver vitruas".

Atribui-se aos franceses a autoria da evolução das vitruas, cuja palavra vem do vocabulário francês como já exposto. Porém a crise econômica mundial devido às duas grandes guerras ocorridas nos séculos XX promoveu o deslocamento da hegemonia da Europa para os Estados Unidos, onde a vitrua passou a ter maior relevância como uma composição visual ambiental que tinha como principal função a contextualização de mercadorias.

"Enquanto a economia norte-americana se expandia como forma de resolver o problema da produção excedente, o consumo em massa deixava de ser um evento solução para se transformar num conceito socioeconômico-cultural" (BIGAL, 2001 p.17)

Essa transformação ocorreu devido à manipulação estética dos produtos. Trata-se de uma interferência no formato dos produtos, de maneira que não manipule sua função nem implique em maiores custos de produção. As aparências dos produtos passaram a ser alteradas e modernizadas continuamente, ganhando aspecto fantasioso para cumprir o objetivo de persuadir o consumidor. Conseqüentemente o formato do produto anterior toma aparência de velho, fora de moda, promovendo uma nova forma de pensar e consumir apoiada em novas idéias, como pluralização de produtos, de substituição rápida de um produto para outro, do produto sendo descartável, do status e prestígio adquirido pelo consumo da atualidade, do consumo imediato, causando a necessidade da vitrua de estar em sintonia com as demais comunicações da empresa, dos produtos, das marcas, para assim fazer ponte com tudo que identifica a loja e a marca com o consumidor e

cumprir seu papel de funcionar, junto com o marketing, como uma afirmação de identidade. (BIGAL, 2001)

2.5 Segmentação de Mercado

Kotler (2005, p.6):

Uma empresa raramente consegue satisfazer todos em um mercado. Nem todo mundo gosta do mesmo refrigerante, carro, faculdade ou filme. Assim os profissionais de marketing identificam e traçam o perfil de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing variados. Esses segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide então quais segmentos apresentam as maiores oportunidades – quais são seu mercado-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de um ou mais benefícios fundamentais.

Segundo Philip Kotler, esse processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com necessidades, características e comportamentos diferentes, que podem requerer produtos ou composto de marketing distintos, chama-se segmentação de mercado.

De acordo com a fala de Rodrigues (2006), conclui-se que para se montar uma vitrina é importante observar a localização, determinar um público-alvo, segmentar o mercado que se quer atingir, para poder criar um estilo ou padrão visual da loja coerente com o público. Essa coerência influencia diretamente no bom resultado da montagem da vitrina. Ou seja, a direção do marketing é a mesma proposta nas vitrinas, pois é trilhada na utilização do espaço, onde são criadas ilusões de desejos ou de necessidades, assumidas pelo consumidor, que assim, passa a querer possuir certo objeto de valor; não valor econômico, mas os valores afetivos.

2.5.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do consumidor é o conjunto de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem

estas ações. De acordo com Mowen e Minor (2003), uma indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadorias. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades, e não com uma patente, matéria-prima ou habilidade de venda. Isso torna o estudo do comportamento do consumidor essencial para o mercado. Afirmam ainda que o comportamento do consumidor possa ser analisado como um processo de decisão, cujo ato de compra é meramente uma parte desse processo. Sendo assim para melhor compreensão do comportamento do consumidor é necessário conhecer passo a passo esse processo.

Na literatura sobre o tema existe consenso quanto aos quatro principais fatores que influenciam o comportamento de compra. São eles: os fatores culturais, subdivididos em cultura, sub cultura e classe social; fatores sociais, subdivididos em grupos de referência, família e posições sociais; fatores pessoais, como idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilos de vida, personalidade e auto conceito; e fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (MOWEN e MINOR, 2003).

O processo de decisão de compra pode ser representado pelo modelo de cinco estágios proposto por Mowen e Minor (2003), no qual dependendo do tipo de compra nem todas as etapas são seguidas, ou seja, quanto menor o risco, frequência de compra e preço de um determinado produto, menor será o envolvimento do consumidor na sua tomada de decisão.

A primeira fase do processo é a percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, o deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução do problema. Ou seja, o consumidor identifica uma necessidade que pode ter como causa diversos aspectos, em seguida ocorre a busca de informações que o consumidor procura para sanar seu anseio. Nesse ponto as informações de panfletos, de vitrinas, de técnicas de experimentação de produtos fazem a diferença na decisão de compra. (MOWEN E MINOR, 2003).

Após o consumidor adquirir diversas informações sobre possíveis soluções para seu problema surge a fase de avaliação das alternativas, onde ocorre o processamento das informações e a classificação das diferentes marcas. O consumidor forma julgamentos em sua maioria racionais e conscientes.

Primeiramente ele está em busca de atender algumas necessidades e procura atender a esses anseios por meio de certos benefícios. Sendo assim, cada produto é visto por ele como um conjunto de atributos e cabe a ele identificar o quanto cada benefício consegue atender às suas necessidades (MOWEN E MINOR, 2003).

Depois de passar por todas as etapas, surge o momento da decisão de compra e escolha de onde comprar. As decisões de onde e como comprar são influenciadas por diversos fatores como atendimento, fidelidade à marca, fidelidade a varejistas, tempo disponível para a compra, facilidade no acesso à loja, entre outros aspectos do composto mercadológico de uma determinada loja (PARENTE, 2000).

Por fim, após o ato da compra surge o comportamento pós-compra em que o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Se o uso do produto ou serviço atender às necessidades do consumidor como ele esperava ou superar suas expectativas, ele se sentirá satisfeito. Caso não atenda às expectativas, ele estará insatisfeito, o que pode implicar em uma decepção para o consumidor, fazendo com que ele não volte a repetir a escolha por determinado produto ou Marc a. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2000)

Esta monografia dará ênfase ao comportamento de compra de mulheres, pretendendo compreender como a vitrina influencia a mulher no momento da decisão de compra.

(BARLETTA, 2006. p. 175):

As mulheres como um grupo não formam um nicho em ordem e sim constituem um imenso mercado que pode ser segmentado de várias maneiras diferentes. Setenta por cento das mulheres são as únicas responsáveis por suas finanças e compras em alguns momentos durante as suas vidas adultas.

2.5.2- A mulher do século XXI e sua relação com o consumo

Como foi proposto, a pesquisa busca compreender a influencia da vitrina na decisão de compra da consumidora. Para isso é necessário entender como a mulher circula em uma sociedade chamada da informação, focando a sua forma de consumir e de se relacionar com o consumo nessa era da globalização, de novas

mídias, de conhecimento, de sociedade do mercado e do consumismo. Que tipo de subjetividade a mídia ajuda a construir e a reproduzir para influenciar a mulher em seu comportamento de compra?

Sabe-se por artefatos e acontecimentos históricos reproduzidos em jornais, revistas, filmes, livros e atualmente também na internet que a mulher, principalmente a partir de meados do século XX, passou a participar de forma mais ativa da vida pública e social, reivindicando direitos e assumindo posições de luta contra o preconceito e a dependência masculina. Esses acontecimentos revolucionaram a participação da mulher na sociedade, que passou a trabalhar fora, assumir cargos de chefia, cargos políticos, chefia e rédeas da família ganhar melhores salários e conseqüentemente adquirir maior poder de compra.

Segundo Lys Marigold, (2000, p.26):

A evolução através da mulher é uma série de axiomas de marketing construída em torno de uma realidade de que mulheres e homens são tão diferentes compralógica quanto biologicamente. A evolução através da mulher é o principio de marketing mais poderoso já desenvolvido para se entender e motivar as mulheres. Essa evolução garante o sucesso, se você acertar. Ou a sua receita biológica para o desastre, se errar. A evolução através da mulher mudará para sempre o modo como produtos e serviços são desenvolvidos, comercializados e distribuídos. Ponto. Começo (e fim) da história.

Segundo o IBGE 30.6% das famílias têm a figura feminina como principal provedora. Além disso, as mulheres representam mais de 51% da população, têm vida média mais elevada que os homens e assumem cada vez mais o comando das famílias. A pesquisa Nacional para Amostra de Domicílios (PNAD) confirma que as mulheres estão aumentando sua participação no mercado de trabalho. A população ocupada aumentou em cerca de 2,5 milhões de pessoas. Desse total, 52% são mulheres.

De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) 56% das vagas em universidades são ocupadas por mulheres e ainda no Brasil o índice de mulheres com o hábito de investir na Bolsa de Valores vem crescendo a cada ano. Segundo a BOVESPA, atualmente, as mulheres representam 22,5% do total de pessoas físicas na bolsa.

Esses dados fazem crer que as mulheres constituem um imenso mercado, que se encontra em constante desenvolvimento e ainda pode ser segmentado de várias maneiras diferentes. Afirma Barletta (2006), que as consumidoras atuais detêm diversos pontos de vista e diversas experiências de vida que as fazem expandir liberdades no trabalho e em suas escolhas profissionais. As oportunidades para as mulheres aumentaram sensivelmente nos últimos 50 anos, e isso tem como resultado um grande e poderoso mercado com ampla variedade de preferências, que poderá se tornar cada vez mais inovador, principalmente utilizando o ponto de venda como referência, pois as mulheres, atualmente, são responsáveis por 85% da tomada de decisão nos pontos-de-venda.

Segundo Johnson e Learned (2005), a mente consumidora das mulheres é uma ferramenta sofisticada e poderosa. A maioria das mulheres se envolve muito no processo de decisão de compra. Raramente trata-se apenas de ver e comprar. Elas ficam diante do produto analisando, pensando no assunto, fantasiando a obtenção do produto, pesquisam na internet, perguntam aos amigos e recomeçam o processo de decisão de compra várias vezes, buscando sempre novas informações antes do ato da compra.

Peters (1998) aconselha as empresas que dirijam suas estratégias para as consumidoras, pois este segmento de mercado é uma excelente oportunidade comercial. Afirma ainda que pesquisas de mercado apontam que as mulheres tomam ou influenciam significativamente a maioria das decisões de compra, seja de moradia, assistência médica, vestuário, pacotes de viagem e muito mais.

Sabendo-se que as vitrinas são cenários montados para atrair e seduzir os consumidores para dentro da loja, e além da vitrina diversos fatores influenciam na decisão de compra, é possível estabelecer um elo entre as montagens de vitrina e a liberdade que as mulheres têm hoje de acordo com Lys Marigold (2000) de reclamar do atendimento nas lojas. Detestam a insistência de vendedores, a falta de informações e a dificuldade de achar vagas no estacionamento. Adoram dar palpites na limpeza e no paisagismo do empreendimento que são um conjunto de fatores influenciadores da compra, além da vitrina, e quando bem administrados pela empresa tornam a adesão ao produto pela mulher mais fácil e rápida.

O que é levado em consideração pela consumidora não é apenas a necessidade do produto, mas sim, como já dito anteriormente, a satisfação de seu desejo. Por isso de acordo com Lys Marigold (2000), nos próximos anos, grandes mudanças irão acontecer no âmbito de comportamento de compra da sociedade como um todo, devido ao comportamento de compra da mulher; e não só pela falta de tempo, mas pela busca de mais qualidade de vida, de satisfação pessoal, design, estética, que são em sua maioria, fatores observados pelas mulheres.

Afinal, as mulheres, de acordo com Lys Marigold (2000), desejam que uma marca se estenda e faça parte de suas vidas tanto quanto for possível. Querem uma marca que fale às suas cabeças e aos seus corações, não apenas venda, jamais só venda. Isso também serve para montagem de uma boa vitrina. As mulheres não querem apenas avistar produtos e preços por trás de um vidro, elas querem sim, ser compreendidas e que a marca reconheça e saiba reproduzir em suas vitrinas, suas necessidades, valores, padrões e sonhos.

Capítulo 3- Pesquisa de campo e entrevista com programador visual merchandising.

Nesse Capítulo serão apresentados resultados da pesquisa quantitativa, aplicada ao estudo de campo, onde contou com aplicação de questionários com perguntas fechadas em relação à influência da vitrina no momento de decisão de compra. Numa amostra não probabilística de 50 (cinquenta) consumidoras de moda em Brasília. Ainda nesse capítulo será apresentada uma entrevista com um programador de visual merchandising especializado em vitrina para analisar técnicas e o processo de montagem de uma vitrina.

3.1 Seleção de Amostra

O tipo de amostragem escolhida para realização desta pesquisa foi a não probabilística, por ser uma técnica mais favorável operacionalmente. A seleção foi por conveniência do pesquisador, escolhendo os membros mais acessíveis da população pesquisada, ou seja, as mulheres escolhidas para a pesquisa foram abordadas em locais que o pesquisador julgasse conveniente para aplicação do questionário, em *shopping Center*, universidade e em ruas com várias lojas. A abordagem foi aleatória.

Utilizou-se da amostragem 50 mulheres, que se faz suficiente para a análise da proposta em estudo. A pesquisa foi aplicada no mês de maio, no período de 01/05/2011 a 12/05/2011, a uma população constituída apenas de mulheres, em sua maioria solteiras, com renda de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.500,00 reais e idades de 21 a 29 anos, características estas, julgadas pelo pesquisador como sendo capazes de fornecer boas informações acerca do tema proposto.

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários fechados com perguntas estruturadas de múltipla escolha; para assim obter o *feedback* das consumidoras em relação aos esforços de merchandising visual, especificamente a vitrina.

3.3 Tratamento de dados

Segundo Malhotra (2002), é através do tratamento de dados que se pode obter a interpretação e conclusão dos mesmos como válidos e significativos. São utilizados procedimentos estatísticos que possibilitam estabelecer quadros, diagramas e figuras que sintetizam as informações obtidas. Dessa forma, os dados coletados foram apresentados em tabelas que se seguem.

3.4 Análise dos resultados

A pesquisa realizada procurou obter informações acerca do comportamento de compra da consumidora diante dos esforços de vitrinismo realizados em Brasília.

Tabela 1: Até que ponto uma vitrina influencia na sua decisão de compra?

Questão 3	Freqüência	Porcentagem
Influencia Muito	19	38%
Influencia	24	48%
Indiferente	2	4%
Influencia pouco	4	8%
Não influencia	1	2%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em maio de 2011

É possível verificar na tabela 1 que o percentual de 86% das mulheres participantes da pesquisa afirma que a vitrina influencia de alguma forma na decisão de compra. Pode-se inferir que o *merchandising* visual é significativo para a mulher no seu momento de decisão de compra, e que a ferramenta vitrina pode ser importante para as vendas de uma loja.

Tabela 2: O que lhe chama atenção em uma vitrina? (Escolha mais de uma opção).

Questão 4	Freqüência	Porcentagem
Os produtos expostos	41	30,82%
Cores	14	10,52%
Iluminação	12	9,02%
O tema	13	9,77%
Arrumação	16	12,03%
Disposição dos preços	5	3,75%
Descontos	22	16,54%
Harmonia	8	6,015%
Forma dos manequins	2	1,503%
Total	133 Respostas	100%

Essa questão proporcionou às participantes da pesquisa optarem por mais de uma alternativa. Dessa forma a análise dessa questão foi realizada de forma a contar o número de repetições em que cada opção foi marcada, para concluir quais elementos tornam a vitrina mais chamativa para a mulher. As freqüências expostas na tabela 2 deixam claras as 41 repetições da opção A (Produtos expostos) que é bem significativa com o percentual de 30,82%, afinal, mesmo com a proposta de optar por outros elementos, a opção foi marcada pela maioria das entrevistadas. Com isso fica esclarecido que os produtos expostos têm que ser muito bem escolhidos e apresentados pelo vitrinista, pois é um elemento muito observado pelas consumidoras, representa a marca e é o cartão de apresentação da loja. Agregam-se a produtos expostos, as cores, a arrumação e o tema. Considerando que esses elementos estão relacionados, torna sua repetição significativa, tanto que tiveram pouca diferença entre si. Cores foram votadas 14 vezes, a arrumação 16 vezes e o tema 13 vezes. Conclui-se que, para que a vitrina seja bem apresentada e bem chamativa para a consumidora, é necessário que o vitrinista se atente para esses elementos, pois um carrega o outro. As cores são definidas pelos produtos que serão expostos, o tema e a arrumação da mesma forma, pois para se obter arrumação é necessário combinar cores e arrumar os produtos de forma bem apresentável, isso tudo compõe o tema da vitrina, e assim um elemento vai puxando o outro.

As chamadas de descontos, as faixas vermelhas com dizeres de 50% off, vem com uma frequência de 22 repetições e representam influência entre as entrevistadas por ser o segundo elemento mais votado. As chamadas de descontos, na maioria das situações, atraem a consumidora para dentro de uma loja, pois geraram curiosidade em saber o que tem por trás da chamada vermelha que esconde toda vitrina. Nota-se entre as pesquisadas, que a percepção de harmonia da vitrina, forma dos manequins e disposição dos preços não representam muita significância. São elementos que não chamam tanta atenção, tanto que foram os menos votados, com 6,015%, 3,75% e 1,503% dos votos respectivamente. Já a iluminação obteve 12 marcações, que representam 9,02%. Foi um elemento bem votado, talvez em razão de auxiliar na percepção dos produtos expostos e no cenário da vitrina. É uma estratégia viável para chamar a atenção das consumidoras, pois constrói um olhar diferenciado em relação à vitrina. Também enfatiza detalhes e propõe um ângulo melhor de visualização do produto, o que é muito positivo para a vitrina.

Interpreta-se que as consumidoras desejam que a vitrina seja bem organizada, limpa e harmoniosa, com combinação de cores e iluminação, ou seja, cada quesito tem sua importância na montagem de uma vitrina, tem que acertar em todos os detalhes, pois tudo na vitrina é percebido. Para assim se construir uma boa vitrina e uma boa imagem para a loja e gerar vendas como consequência.

Tabela 3: Quando uma vitrina lhe chama atenção você:

Questão 5	Frequência	Porcentagem
Sempre entra na loja	9	18%
Para alguns segundos para olhar a vitrina, e sai	5	10%
De vez em quando entra na loja	36	72%
Raramente entra na loja	0	0%
Nunca entra na loja	0	0%
Total	50	100%

Essa questão tornou as respostas da questão três, exposta na tabela de número 1, sobre a influência da vitrina no momento de decisão de compra, contraditória, pois 86% das mulheres responderam que a vitrina influencia muito, ou

influencia no momento de decisão de compra, porém nesta questão de número 5, de acordo com a tabela de número 3, 72% das pesquisadas responderam que quando a vitrina lhes chama atenção, de vez em quando entram na loja, ou seja, a vitrina não possui tanta influência para fazer com que a consumidora tome a iniciativa de comprar. Chama atenção da consumidora, porém não a convence de entrar na loja e consumir. Apenas 18%, como são expostos claramente na tabela, sempre entram na loja.

Com 10% estão às pessoas que param alguns segundos para olhar a vitrina e não entram na loja, e por último as opções de raramente e nunca entram na loja não foram marcadas. Ou seja, é necessário que os empresários do varejo busquem alternativas para converter esse percentual de pessoas que apenas olham a vitrina, mas não entram na loja, para pessoas que entram na loja convidadas pela vitrina. Para tanto, as diversas técnicas do merchandising visual podem ajudar nesse desafio.

“As estatísticas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas” (MAIER; DEMETRESCO, 2004, p. 35)

Tabela 4: Em sua opinião a vitrina representa a identidade (cara) da loja?

Questão 6	Freqüência	Percentagem
Sim	46	92%
Não	4	8%
Total	50	100%

O fato do percentual de 92% das mulheres opinarem que a vitrina representa a identidade da loja é muito significativo, prova que as lojas devem trabalhar a vitrina sempre em cima de seu estilo, de sua marca, pois não são coisas independentes. A vitrina está ali representando determinada marca, segmentando um público, agregando valor à marca.

Tabela 5: Você já foi ou é influenciada a comprar um produto ou contratar um serviço, quando vê a vitrina?

Questão 7	Freqüência	Percentagem
Freqüentemente	22	44%
Poucas vezes	21	42%
Raramente	6	12%
Nunca	1	2%
Total	50	100%

Essa questão apresenta a mesma contradição encontrada nas questões 3 e 5. As pesquisadas afirmam que a vitrina influencia muito ou influencia nas decisões de compra das mulheres que se contradizem, na questão 5, pois a maioria das mulheres afirmam que quando uma vitrina lhes chama atenção de vez em quando entram na loja. Repetem a contradição na questão de número 7, pois afirmam que poucas vezes foram influenciadas a comprar um produto ou contratar um serviço, quando observam a vitrina, enquanto que na questão 3 julgam que a vitrina influencia muito ou influencia em suas decisões de compra.

Apesar do percentual de mulheres que freqüentemente compram produtos ou contratam serviços quando observam a vitrina apresentarem um resultado de 44%, representando a maioria das entrevistadas, o percentual de mulheres que poucas vezes compram produtos ou contratam serviços por observarem a vitrina foi de 42%, percentuais que representam pouca diferença em relação um ao outro, dessa forma, comprova-se mais uma vez que as respostas da questão 3 a respeito da influência da vitrina sobre a decisão de compra, foram mais uma vez contraditórias.

Tabela 6: Como se sente diante de uma vitrina?

Questão 8	Freqüência	Percentagem
Deslumbrada	12	24%
Indiferente	12	24%
Aprecia a ferramenta de comunicação	26	52%
Incomodada	0	0%
Total	50	100%

Verifica-se na tabela de número 6 que aproximadamente a metade das mulheres optou pela opção C, apreciam a ferramenta de comunicação, com isso pode-se afirmar que a vitrina é um meio de comunicação importante, que causa impacto. Com um percentual de 24% estão às deslumbradas e as indiferentes. Esse empate significa a divergência de opiniões sobre o impacto da vitrina na sociedade.

Para algumas mulheres a vitrina não faz a mínima diferença, por ser algo estático, às vezes por uma montagem inadequada, não chamam tanta atenção. Já outras são tão fascinadas por moda, cores, acessórios, roupas, que ficam deslumbradas diante de uma vitrina, por realmente se permitem colocar no lugar da manequim e desejar determinado produto, sentem-se deslumbradas percebendo cada detalhe da vitrina. Essa questão permite analisar que a vitrina é vista como uma boa ferramenta de comunicação para com seus receptores, pois a opção incomodada não foi marcada nenhuma vez, quando as pessoas não apreciam ou se deslumbram são indiferentes à ferramenta. Não é uma ferramenta vista como invasora, que perturba as consumidoras.

Tabela 7: A arrumação da vitrina deve ser feita:

Questão 9	Freqüência	Percentagem
Uma vez por semana	30	60%
De 15 em 15 dias	12	24%
Mudança de estação	4	8%
Uma vez por mês	4	8%
Datas Comemorativas	0	0%
Total	50	100%

Em relação à arrumação da vitrina na tabela 7, verifica-se que, 60% das respondentes gostariam que as vitrinas fossem arrumadas uma vez por semana e 24% gostariam que as vitrinas fossem arrumadas de quinze em quinze dias, percentuais que representam a maioria das respondentes. Nesse aspecto visualiza-se a importância e a atenção dada pelas consumidoras em relação à vitrina, como vem se confirmando ao longo da análise dos dados coletados na pesquisa.

As vitrinas qualificam o lugar em que se encontram; as vitrinas de rua ajudam a construir tanto a imagem da loja como a do próprio espaço urbano que as circunscreve. Elas também são manifestações do imaginário social, representando

um modo possível de aprender as relações sociais de uma época, dentro de uma perspectiva de um contexto histórico (MAIER; DEMETRESCO, 2004).

Tabela 8: Você acredita que a vitrina é um meio de comunicação importante no momento de decisão de compra?

Questão 10	Freqüência	Porcentagem
Sim	49	98%
Não	1	2%
Total	50	100%

Essa questão é de extrema importância para o estudo, pois comprova que as mulheres percebem a presença e influência da vitrina no momento de decisão de suas compras, acreditam nessa ferramenta de comunicação, observam, e se espelham nela quando escolhem seus produtos.

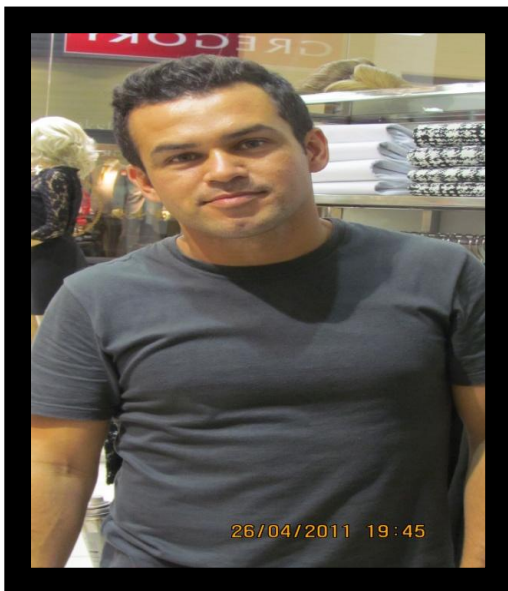
A importância da ferramenta está em convencer as mulheres a realizar o ato da compra, por observarem as vitrinas. A contradição encontrada na questão 7, de tabela número 5, que comprova que as mulheres poucas vezes são influenciadas a comprar um produto ou contratar um serviço, por observarem a vitrina, se contradiz nessa questão, em que a maioria afirmou que a vitrina é um meio de comunicação muito importante no momento da decisão de compra. Dessa forma, interpreta-se que a vitrina pode não ser o único fator que influencia a mulher a realizar suas compras, ou optarem por algum produto. Mas elas afirmam com suas respostas que a vitrina influencia em suas decisões de compra, somada a outros fatores. Pode-se concluir que a vitrina pode não ser um fator decisivo no momento da compra, porém é uma ferramenta que se faz percebida, ou seja, que faz a diferença, para que a mulher se identifique com a loja. Confirma-se isto na análise das respostas da questão em que se pergunta: Você concorda que a vitrina representa a identidade (cara) da loja? Tabela e gráfico número 4.

Perante isso é notável que a vitrina seja uma ferramenta da comunicação de extrema importância e significância no mercado de varejo. Quando é trabalhada de forma correta e certa pode atrair muitas consumidoras para o interior da loja. É um fator marcante que pode realizar grandes feitos no momento da compra.

Foi detectado que elas percebem as técnicas de *merchandising* visual, assim como, reagem diante dessas técnicas e consideram a boa exposição dos produtos. Dessa forma, a decisão de compra das consumidoras passa a ser motivada pela vitrina. Como se observou na pesquisa, a vitrina é uma ferramenta de comunicação muito necessária e benéfica para se criar um conceito de marca para a loja.

3.5 Entrevista com profissional especializado em montagem de vitrina.

Essa etapa da pesquisa apresentará uma entrevista com um profissional em montagem de vitrina com o intuito de identificar e analisar suas técnicas, seus costumes, suas inspirações para montagem de um cenário de vitrina que chame atenção das consumidoras das lojas Gregory.



Edivan da Silva é um curioso fascinado pelo mundo das vitrinas. Com 25 anos, trabalha com vitrinas há 4 anos, responsável pela montagem das vitrinas das lojas Gregory de Brasília .

Executou trabalhos em vitrinismo, âmbito no qual se especializou, participando de inúmeros workshops, desfiles e eventos do ramo, que o respaldaram na constituição de seu acervo profissional, cultural e crítico na área.

Figura 1 – Programador Visual *Merchandising*

Nesta entrevista, Edivan comenta sobre o mercado de visual merchandising, dá dicas abordando o processo de montagem de suas vitrinas e fala sobre a importância da vitrina para a loja e na decisão de compra das consumidoras da marca.

O que o levou a se tornar um vitrinista?

Edivan: Comecei nessa área por acaso, trabalhei por algum tempo como vendedor, paralelamente atuava como design de bijuteria, quando surgiu a oportunidade de participar de um processo de seleção para ser programador visual merchandising,

então fiz um currículo bem bacana, e fui selecionado para entrevista. Lá tinham 12 pessoas concorrendo à vaga além de mim, todos com muito estilo e modernidade, e eu bem básico pensando que não teria chance nenhuma de ocupar a vaga. Então pediram que nós montássemos uma vitrina, alguns looks, e assim o fiz. Os dois primeiros lugares ocupariam as vagas, e fiquei em primeiro lugar. Quase não acreditei quando disseram que a vaga era minha. E assim estou até hoje no ramo de vitrinas, montando as vitrinas da Gregory.

Onde você busca inspiração para montagem de seus cenários na vitrina?

Edivan: Costumo ir muito a São Paulo assistir desfiles e analisar tendências. Leio muitas revistas como: Vogue, a Marie Clair que são mais a cara da Gregory por passarem mais seriedade e amadurecimento em seu conteúdo e são revistas voltadas para mulheres mais adultas, não são revistas de menininha como a capricho, então busco inspiração dessa forma.

Qual a importância de se montar uma vitrina?

Edivan: A vitrina é uma ferramenta de comunicação muito importante para chamar clientes para a loja, afinal monto a vitrina para que a cliente se veja ali, no lugar da manequim, e fique desejando o produto exposto, e isso faz com que ela entre na loja. Por isso a Vitrina é um meio de comunicação tão relevante para as vendas de uma loja, por ser o ponto de encontro da loja com a cliente.



Figura 2 – Montagem de manequim

Qual o processo de montagem de uma vitrina?

Edivan: Geralmente chego à loja e escolho os *looks*, as estoquistas passam um ferro em todas as roupas escolhidas, eu monto o manequim, sempre procuro compor as peças para chamar atenção da cliente. As cores sempre chamam muita atenção, procuro compor a vitrina sempre com duas cores, para não ficar muito exagerado, pois o chique é o básico. A loja Gregory tem um público mais sofisticado, as mulheres têm um poder aquisitivo bem elevado, pois os preços das peças são um tanto quanto “salgadinhos”, então elas não querem muita cor e exagero, buscam produtos mais elegantes, mais básicos. Após a escolha dos *looks*, visto todos nas manequins, sempre tenho que ajustar algumas roupas para expor. Fora isso procuro montar a vitrina, sempre dando movimento para a manequim para torná-la mais real, sempre coloco alguns acessórios nas mãos, coloco algumas sentadas outras de pé, uma de lado, como se preparasse para tirar uma foto. Esse movimento que torna a vitrina real. É um longo processo (risos).



Figura 3 – Montagem da Vitrine da Loja Gregory



Figura 4 - Montagem da Vitrina da Loja Gregory

Como você enxerga a mulher atualmente, para construir uma vitrina para ela?

Edivan: A cliente da Gregory está cada dia mais moderna. Antes as roupas eram mais fechadas, mais senhora, agora estão bem mais modernas, e isso se deve a evolução da mulher, as suas conquistas, elas estão dominando o mercado de trabalho, estão sempre muito informadas em relação a moda. Então eu acompanho a moda, a modernidade, procuro sempre assistir canais de televisão que abordam a moda, leio muitas revistas de tendências para poder sempre agradar a nova mulher. Que é o público da Gregory.



Figura 5 – Montagem da Vitrina da loja Gregory

Capítulo 4- Conclusão

Neste capítulo são apresentadas uma análise geral sob a perspectiva da pesquisadora, no que diz respeito ao comportamento de compra das consumidoras diante dos esforços de merchandising visual, e as dificuldades e limitações encontradas durante a realização deste trabalho. Também são apresentadas algumas recomendações para futura continuidade e aprofundamento da pesquisa ora iniciada. Ainda neste capítulo, será abordada a estratégia da marca C&A, em que é utilizada a técnica de vitrina viva com a modelo Gisele Bündchen para apresentar sua nova coleção de roupas para as consumidoras. Essa etapa foi inserida na conclusão, pois a ação estratégica de promoção e marketing ocorreu no período de finalização do trabalho monográfico.

4.1 Análise de dados

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar a influência da vitrina como uma ferramenta estratégica capaz de interferir no comportamento de compra da consumidora, diante dos esforços de *marketing*. Respondendo a questão: Qual a influência da vitrina na decisão de compra do consumidor de gênero feminino? O estudo verificou como os elementos de apresentação de uma vitrina se relacionam com a mulher do século XXI, a ponto de seduzí-la e convencê-la a entrar na loja e consumir, e assim, proporcionar um incremento significativo nas vendas.

Para que este estudo fosse concluído, foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica a fim de identificar os conceitos e aplicabilidade. Em seguida foi realizada uma pesquisa quantitativa, aplicada ao estudo de campo, que contou com aplicação de questionários, além da realização de entrevista com profissional da área de vitrina.

A pesquisa de campo realizada com as consumidoras foi relevante para o presente trabalho, pois foi possível analisar o impacto que a vitrina causa no momento de decisão de compra. Pode-se constatar que o *merchandising* visual proporciona o encontro entre a consumidora e o produto, já que a comunicação, a identidade visual e a atmosfera da loja são os primeiros fatores percebidos pela consumidora no momento de compra. Afinal, como já abordado no referencial

teórico, o autor Blessa (2003), afirma que mais cedo ou mais tarde, o consumidor passará pelo ponto de venda (PDV) e pode ser impactado pelo material ali exposto.

Os resultados da pesquisa de campo poderão contribuir para que os lojistas possam se aperfeiçoar cada vez mais na elaboração de suas vitrinas, aplicando de maneira correta a técnica, para que a loja seja cada vez mais convidativa e conseqüentemente mais rentável em seus negócios. Como afirma Parente, (2000) é grande o impacto causado nas consumidoras, diante dos aspectos externos da apresentação da loja, sendo estas atraídas por tal apelo e formando a primeira imagem sobre o estabelecimento. A apresentação externa sinaliza o posicionamento da marca ali exposta e procura atrair a consumidora para a área interna da loja.

Dessa forma, pode-se concluir que da mesma forma que os resultados serão proveitosos para os varejistas, serão também para as consumidoras, pois além de se sentirem atraídas pela vitrina, poderão se identificar com a loja em decorrência da sintonia estabelecida entre elas. Para tanto é fundamental que as organizações conheçam os atributos que as consumidoras consideram importantes, além da vitrina, no momento de decidir a compra. Só assim poderão agregar características e benefícios a serem percebidos e valorizados pelas consumidoras e auxiliá-las a optar por uma loja em que a vitrina tenha mais sintonia com seu estilo e gosto e também que supra seus desejos e necessidades.

Foi possível averiguar com os resultados, que a vitrina influencia no comportamento de compra da consumidora, somada a outros fatores de relevância para ela, como por exemplo sua identificação com a identidade da marca, o atendimento que a loja proporciona e a atenção às suas necessidades e expectativas. Daí se conclui que o encontro entre a consumidora e o produto pode causar impactos positivos ou negativos. Dessa forma, o trabalho monográfico busca averiguar a importância da ferramenta e quais técnicas podem ser utilizadas para agradar cada vez mais a mulher, e gerar impactos e resultados positivos para a loja.

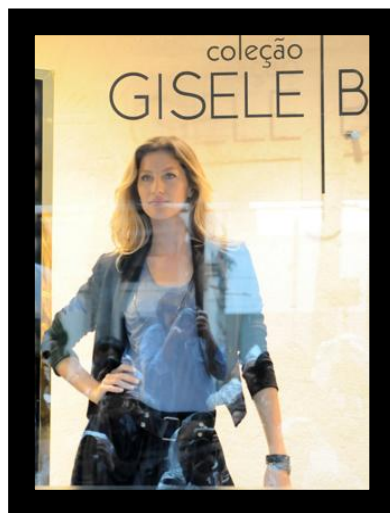
Espera-se que os resultados obtidos possam permitir aos profissionais que trabalham com vitrinas expandir sua criatividade no momento da montagem da mesma, gerando maior credibilidade à marca e conquistando cada vez mais as consumidoras, sendo motivo de incentivo à compra.

Pode-se afirmar que a vitrina é uma estratégia relevante para o mercado varejista, afinal, como afirmam os autores Maier e Demetresco (2004), a vitrina é responsável diretamente por 70% das vendas, ou seja, grande parte das

mercadorias vendidas foi impulsionada inicialmente através da vitrina. E ainda como afirma o autor Paco Underhill (1999), uma boa vitrina por si só é responsável por uma grande porcentagem no sucesso do processo de compra e venda.

Com o intuito de ilustrar a força e relevância da vitrina, no que diz respeito ao comportamento de compra da mulher moderna, é imprescindível citar o ocorrido na cidade de São Paulo, na manhã do dia 28 de abril de 2011, quinta-feira, quando a *top model* Gisele Bündchen, considerada uma das modelos mais bem pagas do mundo, como afirma o jornal *The Daily Beast*, promoveu a marca C&A, servindo de modelo manequim na vitrina da loja, onde era peça principal de um cenário que imitava seu guarda-roupa. A vitrina foi uma grande atração naquele dia, atraiu curiosos e a imprensa, o que gerou muita mídia espontânea para a marca e agregou valor à mesma. Toda essa criatividade na montagem de uma vitrina para lançar uma nova coleção assinada pela modelo Gisele Bündchen foi voltada para atrair mulheres, ser convidativa, chamar atenção e mostrar mais uma vez que uma vitrina bem criativa e bem elaborada pode resultar em grandes acontecimentos e lucros para a marca. A técnica agregada ao marketing gera impactos de grande influência na sociedade, principalmente no que diz respeito ao público feminino, que em sua maioria acompanha a moda, as tendências e busca estar cada vez mais informado.

Figura 6 – *Top Model* Gisele Bündchen na vitrina



Fonte: Fransico Cepeda (2011)

Nota-se nas imagens a irreverência da modelo, passando imagem de mulher poderosa, moderna e independente, sem deixar de lado a elegância e sensualidade. Assim é a imagem da mulher do século XXI, o “sexo frágil” assim denominado pela sociedade durante alguns anos, ganhou força e desejo de conquistar cada vez mais espaço. A campanha assinada por Gisele Bündchen comemorou os 25 anos da loja C&A, que causou euforia nos curiosos, e atraiu olhares deslumbrados de mulheres fascinadas pela top, pela marca e pelos produtos.

Figura 7 – *Top Model* Gisele Bündchen na vitrina



Fonte: Fransico Cepeda (2011)

Figura 8 – Top Model Gisele Bündchen na vitrina



Fonte: Fransico Cepeda (2011)

4.2 Considerações Finais

Confirmou-se através deste trabalho monográfico que a vitrina é uma estratégia de *marketing* importante para o varejo, já que, para os varejistas, todas as decisões de *marketing* convergem para dentro da loja, onde o consumidor apresenta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e grau de satisfação para com a loja. Como os varejistas precisam atrair as consumidoras, pois as mulheres são uma segmentação de mercado cada vez mais dominante e com um alto grau de poder de compra, atualmente, é necessário criar mais esforços para chamar sua atenção para dentro da loja. Dessa maneira, os varejistas devem utilizar ao máximo os recursos visuais disponíveis e proporcionar à consumidora um ambiente agradável, para que alcance as suas expectativas em relação à loja e venha a concretizar a compra.

Com isso pode-se concluir que as suposições em relação aos resultados da pesquisa se confirmam. A vitrina precisa ser criativa e inovadora para cativar e deslumbrar a consumidora, fazendo-a optar pela loja em que a vitrina torna a

compra irresistível. A vitrina tem que convidar a consumidora a entrar na loja. Tem que buscar ser surpreendente para com isso convencer a mulher a entrar na loja e realizar a compra. A outra suposição de que a vitrina é uma ferramenta de comunicação que apenas atrai a consumidora para a loja confirmou-se, pois a vitrina realmente apenas expõe o produto para a consumidora e a convence entrar na loja. A vitrina somada a outros fatores como bom atendimento, identificação com a marca, bons preços é que fazem com que a mulher se convença a realizar a compra. Ou seja, é um conjunto de atividades e boas qualidades da loja que faz com que a mulher realize a compra, não apenas a vitrina.

E finalmente, a terceira e última suposição de que a vitrina influencia na decisão de compra porque reforça o posicionamento da marca, se confirma, pois como detectado na pesquisa de campo na questão número 06 (seis) tabela número 04 (quatro), 92% das mulheres que responderam a pesquisa afirmaram que a vitrina representa a identidade da loja, ou seja, a vitrina influencia na decisão de compra porque reforça o posicionamento da marca.

Dessa forma, temas como este, envolvendo a análise de aspectos do comportamento de compra da consumidora e o seu envolvimento com a atmosfera da loja, permitem que o entendimento de hábitos, preferências e necessidades emergentes desses clientes seja mais facilmente alcançado pelos varejistas para que possam atingi-las mais facilmente, pois as mulheres são um mercado crescente na sociedade atual, são maioria, estão com o poder de compra cada vez maior, e são um público muito interessante e em sua maioria fácil de agradar.

A pesquisa teve como dificuldade de apoio conseguir entrevista com outro profissional da área de vitrina, Porém não foi possível realizar a mesma por falta de agenda dos profissionais em questão. A fala de outro profissional além do profissional Edivan, seria positivo ao trabalho para obter outras opiniões a respeito das técnicas e inspirações para o processo de montagem de uma vitrina. Mas infelizmente não foi possível realizá-la ao tempo de entrega da pesquisa.

Não era o escopo do presente trabalho esgotar o assunto e, por isso, recomenda-se que outras pesquisas relacionadas com o tema possam ser realizadas. Assim para quem se interessar em dar continuidade a esta pesquisa seria recomendável manter a mesma linha de coleta de dados, entrevistas gravadas

com apresentação de imagens, para agregar mais valor ao tipo de pesquisa utilizada. Aconselha-se trabalhar com diferentes públicos e também com outros elementos que compõem as vitrinas e a comunicação para assim obter resultados diferenciados e inovadores.

Dessa forma, será possível fazer uma análise comparativa de preferências, gostos e opiniões sobre as vitrinas entre as diferentes classes sociais ou até mesmo considerando-se aspectos regionais, mulheres de cidades diferentes de Brasília, como se comportam no momento de decisão de compra. Todas essas são as possíveis análises para se estudar futuramente.

Apêndice A

Questionário

Cara Consumidora,

Gostaria de obter informações sobre algumas vitrinas que são expostas em Brasília para elaborar minha monografia de fim de curso. Deste modo, após repensar e analisar seu comportamento diante das vitrinas descreva, por gentileza, sua opinião e avaliação respondendo às perguntas abaixo. Elas serão analisadas em conjunto com outras respostas e o anonimato será mantido para o trabalho final.

Desde já agradeço.

1. Faixa etária:

- () Abaixo de 21 anos
- () Entre 21 e 29 anos
- () Entre 30 e 39 anos
- () Entre 40 e 49 anos
- () A partir dos 50 anos

2. Faixa Salarial

- () Até R\$ 1.500,00
- () De R\$ 1.500,00 a R\$3.500,00
- () De R\$ 3.500,00 a R\$ 5.500,00
- () Acima de R\$5.500,00

3. Até que ponto uma vitrina e arrumação da loja influenciam na sua decisão de compra.

- A) Influencia muito**
- B) Influencia**
- C) Indiferente**
- D) Influencia pouco**
- E) Não Influencia**

4. O que lhe chama atenção em uma vitrina? (Marque mais de uma opção)

- A) Os produtos expostos**
- B) Cores**
- C) Iluminação**
- D) O tema**
- E) Arrumação**
- F) Disposição dos preços**
- G) Chamadas de descontos**
- H) Harmonia**
- I) Forma dos manequins**

5. Quando uma vitrina lhe chama atenção você:

- A) Sempre entra na loja**
- B) Para alguns segundos para olhar a vitrina, e sai**
- C) De vez em quando entra na loja**
- D) Raramente entra na loja**
- E) Nunca entra na loja**

6. Em sua opinião a vitrina representa a identidade (cara) da loja?

A) Sim

B) Não

7. Você já foi ou é influenciada a comprar um produto ou contratar um serviço, quando vê vitrina?

A) Freqüentemente

B) Poucas vezes

C) Raramente

D) Nunca

8. Como se sente diante de uma vitrina?

A) Incomodada

B) Deslumbrada

C) Indiferente

D) Aprecia a ferramenta de comunicação.

9. A arrumação da vitrina deve ser feita:

A) Uma vez por semana

B) De quinze em quinze dias

C) Mudança de estação

D) Uma vez por mês

E) Datas comemorativas

10. Você acredita que a vitrina é um meio de comunicação importante?

A) Sim

B) Não

REFERÊNCIAS

BIGAL, Solange. **Vitrina do outro lado do visível**. São Paulo: Nobel, 2001

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

DEMETRESCO, S. *Conceito de Vitrina*, São Paulo, [2005]. Disponível em: <<http://www.vitrina.com.br>>. Acesso em 16 março de 2011.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina Construção de Encenações**. São Paulo: SENAC, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** Editora: LTC, 1995

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

MAIER, Huguette. **Vitrinas entre vistas**. São Paulo: SENAC, 2004

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de Marketing**; tradutor Robert Braian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARIGOLD, Lys; POPCORN, Faith. **Público alvo: Mulher**. Editora: CAMPUS, 2000.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

RODRIGUES, P. **Vitrina & Cia**, São Paulo, [2006]. Disponível em: <<http://www.modapoint.com.br/materiaprima/coluna/vit/vit.html>>. Acesso em: 22 de abril 2011