



A VITRINA COMO ESTRATÉGIA NA DECISÃO DE COMPRA EM DATAS COMEMORATIVAS

Bárbara Brustolin Rodrigues¹
Angélica Fabiana Fonseca Weirich²

RESUMO: O presente trabalho visa apresentar e analisar ações e estratégias utilizadas através da vitrina, como influência positiva na decisão de compra, especialmente, em datas comemorativas. Passos (1979) atribui grande relevância comercial à vitrina, pois pontua a sua importância no sentido de que ela passa uma linguagem universal para o consumidor, que a observa e constrói um entendimento pessoal. Nesta linha de estudo, Blessa (2001) referencia que a técnica de trabalhar com ponto de venda, a vitrina, motiva e induz o consumidor à compra, assumindo uma referência de “cartão postal” no mercado comercial, no intuito de atrair os consumidores e sendo importante ferramenta de *marketing* para levar a resultados positivos, sobretudo quando tem como foco datas comemorativas. Ressalta-se que este artigo se reportará às vitrinas do ramo de vestuário, na data comemorativa do dia das mães, no município de Cascavel – Paraná, tendo como metodologia a pesquisa de campo, no intuito de obter dados reais para análise e objetivando construir um conhecimento analítico sobre as influências da vitrina como veículo de comunicação com o consumidor. A linguagem de comunicação estabelecida pela vitrina envolve os campos de uma boa iluminação, uso correto das cores, distribuição dos produtos, cuidado na montagem das peças e objetos, e utilização de outros instrumentos, como técnicas olfativas, sonoras e emotivas.

PALAVRAS-CHAVE: Vitrine, estratégia, mercado consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O espaço urbano estabelece uma interface de comunicação entre sociedade e seres humanos. Esta premissa desencadeia mudanças comportamentais que interferem no modo de viver e agir, principalmente nas relações interpessoais e mercadológicas.

A sociedade contemporânea é consumista, sendo assim, é imperativa e rege o que vestimos, como nos alimentamos, como devemos explorar nossos momentos de lazer e demais fatores que são determinantes na construção das relações entre os seres humanos.

¹ Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). barbarabrustolin@hotmail.com

² Professora orientadora. biafonseca@rondotec.com.br

Diante disso, a sociedade recebe a todo o momento, informações e influências dos sistemas de mercado, seja na esfera tecnológica, ambiental e, sobretudo, no mercado consumidor.

Nesta perspectiva e com relação ao mercado consumidor, Kotler e Keller (2006) o definem como sendo um ambiente oriundo de um grupo de pessoas e organizações, que emergem de interesses e condições no intuito de realizar troca de bens ou serviços.

Nesta referência e análise mercadológica, é importante conceituar a necessidade de buscar o entendimento do mercado para melhor identificar ações e estratégias na troca de bens ou serviços. Sendo assim, é relevante construir um conhecimento sobre as influências nas relações entre oferta e consumo que a vitrina proporciona. Estudiosos indicam que a exploração da vitrina como estratégia de comunicação visual, é uma ferramenta importante para conseguir atingir o público consumidor de modo a subsidiar maiores vendas e intervenções positivas para o mercado.

A sociedade da vanguarda está constituída de vários instrumentos e estratégias no tocante a se relacionar e se comunicar individual e globalmente, sobretudo, nas relações entre mercado e consumo. Dentre estes instrumentos e estratégias, a Publicidade e Propaganda tornam-se uma importante referência e mecanismo para aferir resultados em todos os ramos mercadológicos, e, num recorte mais específico, na utilização da vitrina como estratégia de *merchandising* visual.

Por esta abordagem, é necessário fundamentar que as estratégias de comunicação utilizadas pela vitrina devem priorizar ações no sentido de levar informações ao consumidor de maneira adequada e eficiente, haja vista sua importância como forma de comunicação no caminho certo para o sucesso com o público que se pretende atingir.

O papel da vitrina é gerar impacto, e mais ainda quando está focada num público consumidor específico, neste caso, o das datas comemorativas. Em datas especiais, a vitrina deverá traduzir uma linguagem mais direta para o consumidor, partindo de um planejamento estratégico que culmine com a apresentação da importância desta data para a sociedade, especificadamente neste estudo, o dia das mães.

A era tecnológica permite o acesso às informações mundiais num curto espaço de tempo, bem como suas mudanças e transformações, vindo a ditar no mercado consumidor, o que “está na moda”. Diante do exposto, e sem negar o recebimento dessas informações, ressalta-se que esse artigo se reportará a uma análise de três lojas do ramo de vestuário, que utilizam da vitrina como veículo de comunicação, num recorte de análise do dia das mães, no espaço urbano do município de Cascavel – Paraná, sendo estas: Takes, que está situada na Avenida Paraná, nº 3127; Hering, na Avenida Brasil, nº 5882; e Riachuelo, situada também na Avenida Brasil, nº 6456.

2 BREVE HISTÓRICO DA VITRINA

O surgimento das vitrinas é datado desde a época do Império Romano e são oriundas de uma preocupação em expor os produtos em prateleiras, de modo a garantir a organização do espaço comercial e melhor visualização dos produtos a serem comercializados. Esta melhor visualização pode ser subentendida como uma estratégia de comunicação para chamar a atenção do público-alvo, sendo assim, desde os primórdios da utilização da vitrina, já se preocupava com a estética visual, que é a primeira ação que o consumidor realiza frente ao produto.

No período da Revolução Industrial, essa forma de comunicação visual começou a entrar em uso e ganhou importância, mas somente no período da Rainha Vitória (1832-1895) é que surgiram as vitrinas como são hoje. Em 1952, surgiram em Paris às primeiras lojas de departamento, e é também desta época o hábito de sair às ruas para ver as vitrinas.

Até a metade de 1990, a realização das vitrinas permanecia a uma prática específica, limitada a um pequeno grupo de profissionais e, em geral, desprovido de conteúdo estratégico. Tudo isso mudou com o desenvolvimento de estratégias das marcas e o papel cada vez mais importante dos pontos de venda, e conseqüentemente também das vitrinas, como interface entre o consumidor e marca. Essa relação com certeza se faz pelos produtos, mas também pela multidão dos sinais cognitivos, visuais, sensíveis, que cercam o visitante logo que se aproxima de uma vitrina e ainda mais se cruzar a porta da loja.

Estudos datam que no início da civilização moderna, o ramo comercial utilizava a exposição pura e simples dos objetos a serem comercializados. Entretanto, com a evolução da sociedade e o advento das tecnologias, o simples ato de expor deixou de atender a expectativa principal, que é a venda. Esta mudança de ordem social e cultural fez com que o comerciante adotasse uma ação mais sedutora para atingir os objetivos do mercado. Na sociedade contemporânea, esta sedução ganhou dimensão e passou a ser traduzida através da utilização das vitrinas, assumindo esta, ares de modernidade e traduzindo novas estratégias de mercado, estabelecendo um diálogo interativo entre a loja e o passante.

3 O MERCHANDISING VISUAL

A terminologia *merchandising* visual é recente no mercado comercial, no entanto, sua utilização como estratégia positiva de venda deriva desde o surgimento do comércio, haja vista a consideração de acordo com Blessa (2001, p.22) que o *merchandising* visual é a "Técnica de

trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos”.

Blessa (2001) pontua sobre a importância de se fazer uso da arquitetura e decoração no intuito de motivar e induzir os consumidores à compra, identificando esta técnica como estratégia fundamental de *merchandising* visual.

Nesta mesma linha de raciocínio, Zenone e Buairide (2005) identificam como o *merchandising* visual pode facilitar o processo de compra, ao referenciar que “Somente ao expor e apresentar os produtos de modo destacado em um ponto-de-venda, a empresa pode estar certa de que é dada ao consumidor real oportunidade de comprá-los”. (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 128)

Com os avanços que estão ocorrendo, o mercado produtivo oferece uma gama de produtos infinitamente maior do que até pouco tempo atrás. Neste sentido, a empresa deve se preocupar, cada dia mais, em construir e estabelecer uma relação mais próxima com o seu cliente e assim garantir a sua fidelidade. E neste viés, o *merchandising* visual pode ser considerado um importante aliado para a conquista e permanência dos clientes no espaço comercial.

O *merchandising* visual exerce a função de cuidar de toda a imagem e comunicação da loja, no intuito de garantir, através de estratégias, que toda a atmosfera de compra estabeleça uma conversa com o cliente. Estas estratégias envolvem a comunicação externa, *layout*, iluminação, temperatura, cores, aromas e sons, agindo de modo a facilitar a identificação com o público e o segmento da loja.

Este conjunto de estratégias pode motivar e levar o consumidor a realizar uma compra por impulso, pois segundo Karsaklian (2009, p.20) “O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”. Esta mesma análise é citada por Blessa (2001) ao considerar que a compra por impulso é decorrente de um processo decisório extremamente rápido, podendo ser oriundo de uma quebra de padrão, pela ocorrência de uma recordação de necessidade, pela admiração de uma oferta ou pelo impulso provocado pela visão de um produto novo que passa a ser percebido como necessário e útil.

Neste contexto, o *merchandising* visual pode ser caracterizado como uma excelente ferramenta de *marketing*, uma vez que utilizado de maneira correta, é eficaz na comunicação interface com o público consumidor.

4 A VITRINA COMO ESTRATÉGIA DE *MERCHANDISING* VISUAL

Considerando o conceito de *merchandising* visual, que o pontua como sendo, estratégia usada para oportunizar um diferencial no mercado, ao mesmo tempo em que, cria destaque frente aos concorrentes, à vitrina ganha uma conotação de suma importância na relação direta de comunicação com o consumidor.

A sociedade moderna atribui à vitrina uma valorização que ultrapassou os limites do convencional, e por esta análise, a vitrina estabelece um elo de comunicação que faz com que o cliente entre na loja. Estudos indicam de acordo com Maier e Demetresco (2009) que 70% das vendas de uma empresa estão vinculadas a eficácia da utilização das vitrinas como estratégia de *merchandising* visual.

É pela vitrina que o cliente identifica o tipo da loja, o que ela comercializa, e também passa a primeira impressão sobre a qualidade e atendimento. A exploração visual, a organização das imagens e a estética dos produtos, desencadeiam o primeiro desejo de o cliente possuir o que está sendo exposto na vitrina, construindo um diálogo urbano positivo com o consumidor.

De acordo com Parente (2000) a vitrina exerce a função primordial de apresentar o tipo de produto que a loja comercializa, e, sobretudo, estimular para que os consumidores entrem na loja pela visão demonstrativa dos produtos expostos e a frequência com que estes são renovados.

A concepção da vitrina como estratégia de venda para o ramo comercial, garante sua importância na medida em que, “[...] Ela deve criar surpresa, diversão, encanto, deleite, sedução e atração tanto no empresário como no espectador para quem a vitrina é dirigida”. (DEMETRESCO, 2010, p.21).

Nesta mesma linha de raciocínio, a vitrina, ainda de acordo com Demetresco (2010), vai além de uma manifestação discursiva de comunicação, abrangendo uma construção textual de mundo e fazendo com que um produto passe a existir por se colocar em uma relação dialética com os passantes e consumidores que o percebem. Sendo assim, “[...] o consumidor se identifica e fica a par das novidades e dos estilos de vida que circulam na sociedade”. (DEMETRESCO, 2010, p.21)

Blessa (2001) indica que a vitrina tem por finalidade informar, persuadir, expor e vender, alertando para “Tudo o que não é bem exposto, não é visto. Se não é visto, não é comprado”. (BLESSA, 2001, p. 107)

Importante citar que as novas fachadas da arquitetura contemporânea, que utilizam vidro como parede, vem a facilitar para a “limpeza visual” e a estrutura organizacional da vitrina,

constituindo uma relação mais próxima com o passante e chamando, mais enfaticamente, sua atenção para os produtos que estão expostos.

Esta relação pode ser mais enfatizada no contexto de que:

As vitrinas no meio urbano são manifestações de discursos em que são gerados efeitos de sentido e, portanto, constituem-se como textos que têm uma estrutura, prevista num sistema, e estabelecem relações de significações com a cidade, o espaço urbano circundante. (DEMETRESCO, 2005, p.31).

Pode-se então conjecturar, que a vitrina como estratégia de *merchandising* visual completa a imagem do espaço urbano, o que vem a contribuir para fixar sua identidade. Este conjunto de interação propicia e facilita a experiência da compra, no sentido em que o consumidor também se apropria desse processo de identificação, construindo valores temporais, regionais e concentrando em tipos específicos os produtos.

Neste sentido, as vitrinas apresentam um movimento atento às inovações e as mudanças da sociedade, bem como, deve estar constituída de elementos absolutamente atrativos, haja vista, o “corre-corre” do passante do espaço urbano moderno.

5 A VITRINA E AS DATAS COMEMORATIVAS

Bigal (2001) apresenta as vitrinas das cidades como eixo de reflexão entre a dinâmica e o imaginário do espaço urbano. Reforça que o objetivo maior da vitrina, é transformar o passante em consumidor, ao mesmo tempo em que reflete o sujeito que a observa e o transforma, criando um veículo de singularidade individual e proximal.

A mesma autora traduz esse pensamento quando afirma que a organização, exposição e temática da vitrina, podem por meio de seu processo de construção “[...] tirar o usuário do meio da massa e conferir-lhe uma identidade singular e distintiva.” (BIGAL, 2001, p.10). Esta reflexão ganha ênfase quando analisada pelo prisma das vitrinas das datas comemorativas, uma vez que, o consumidor estabelece uma conversa com a vitrina para a aquisição e compra de um produto a ser presenteado.

Nesta linha de análise, as vitrinas das datas comemorativas devem se preocupar em atender a expectativa do consumidor em agradar com o presente, uma vez que, o aspecto emocional está evidente nesta relação. Este fato agrava as relações de exigência no momento da compra, sendo assim, as vitrinas das datas comemorativas tornaram-se, no espaço urbano das cidades modernas, uma ótima oportunidade de crescimento e venda no ramo empresarial.

Blessa (2001) elenca alguns pontos essenciais para a elaboração da vitrina como ponto de venda e sua inclusão no esquema promocional das datas comemorativas, citando:

- **criatividade** – o material de PDV deve ser antes de tudo criativo e bem dimensionado para o local onde será aplicado;
- **originalidade**– a concepção inédita, tema apropriado, texto curto e fácil, e bom impacto visual farão com que sua mensagem seja bem memorizada;
- **funcionalidade**– simplicidade, boa acomodação do produto, montagem, colocação e reposição fácil garantirão a aceitação e seu uso pelos lojistas. (BLESSA, 2001, p. 107).

As vitrinas temáticas, quando bem decoradas e organizadas atendendo a data em questão, causam um efeito positivo de grande proporção no momento da decisão pela compra, sendo esta uma tendência que está ganhando dimensão no mercado consumidor brasileiro, haja vista que este recurso atrai e agrada o consumidor.

Este chamamento comercial envolve uma dinâmica cultural, que reflete sobre a importância da data para a sociedade e para o consumidor que deseja presentear o homenageado pela data em questão. Geralmente o objetivo do presente é expressar através de um objeto, o afeto e a gratidão presente em uma relação, desta forma, a vitrina temática busca tocar o emocional e aumentar o desejo de realizar uma compra para homenagear através de um presente o público da data comemorativa.

Diante do exposto, e buscando atender as expectativas do mercado, a vitrina, em especial a das datas comemorativas, torna-se um ótimo atrativo para os clientes, sendo uma grande ferramenta de comunicação e vendas, buscando oferecer um questionamento e uma resposta imediata ao consumidor, que culmine com a compra.

6 TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS ESPECIAIS NA UTILIZAÇÃO DA VITRINA EM DATAS COMEMORATIVAS

Um dos mais importantes princípios na utilização da vitrina em datas comemorativas é a organização temática. Este princípio parte da premissa de ultrapassar o espaço da vitrina, atingindo o emocional do passante, por meio de elementos específicos e chamativos para atender a data especial, transpassando valores e desencadeando o processo de compra.

Estas objetividades das vitrinas de datas comemorativas são também objeto de estudo de Maier e Demetresco (2009), quando argumentam referenciando que as vitrinas contribuem com a estética do espaço urbano que circunscreve as cidades, em que:

As vitrinas têm, pois, um valor social a ser considerado para o próprio entendimento da sociedade. Nelas, encontram-se textos que dialogam com uma personagem, o consumidor. Nesses textos, apresentam-se objetos revestidos de valores, encenados a partir da criatividade do vitrinista. Ao se dar a ver, a vitrina incentiva a sensibilidade, proporcionando a seu receptor o prazer, estimulando-o a comprar e fazendo-o refletir sobre valores que lhe são apresentados [...]. (MAIER; DEMETRESCO, 2009, p.23).

Neste contexto, é possível argumentar e refletir sobre uma das estratégias principais das vitrinas em datas comemorativas, que é a de construir um processo reflexivo no passante, a respeito dos valores emocionais acerca da data em questão. As vitrinas temáticas devem qualificar a data, de modo a desenvolver o desejo de presentear.

As técnicas e estratégias exploradas pelo vitrinista devem manifestar o imaginário social, representando de um modo possível o sucesso emocional das relações pessoais, através da troca de presentes. A organização da vitrina temática deve priorizar por uma composição inovadora, causando impacto e sendo objetivo de atração a tudo que a rodeia, catalisando olhares e saindo do simples para atingir a complexidade de atender as demandas do mercado das datas comemorativas, construindo propostas de destaque frente aos concorrentes, de modo a celebrar a essência da data e dando um papel de destaque ao produto ofertado.

Com relação às vitrinas temáticas, uma boa estratégia diz respeito à iluminação, além de uma exposição harmoniosa que envolve cores, padrões e traduz estilos. O vitrinista deve construir um planejamento de ações e estratégias, de modo a criar um ambiente favorável para a leitura da vitrina, tomando cuidado para não poluir a imagem visual da mesma.

As datas comemorativas são celebradas uma vez a cada ano, o que concede ao vitrinista um bom espaço de tempo para planejar a vitrina e cuidar para não repetir erros e nem reutilizar padrões de datas passadas. Sendo assim, é necessário que o vitrinista esteja atento às novidades do mercado e faça uso destas para alavancar o sucesso comercial.

7 O OLHAR DO MERCADO CONSUMIDOR PARA A VITRINA DE DATAS COMEMORATIVAS

O primeiro encontro do consumidor com a loja se dá através da vitrina, neste contexto a vitrina deve estabelecer uma relação em que o consumidor possa construir uma imagem do “todo” da loja. No caso das datas comemorativas, este olhar deve ser mais claro e objetivo, pois segundo Maier (*apud* DEMETRESCO, 2010, p.35) “As estatísticas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos”.

Nesta referência e fazendo uso deste estudo para as vitrinas das datas comemorativas, que atende a demanda de um mercado consumidor que irá presentear alguém, a elaboração das mesmas deve ter como objetivo principal a inovação, de modo a satisfazer ainda mais rapidamente as necessidades e interesse deste público.

Durante o processo de compra vários estímulos são utilizados, entretanto, segundo Blessa (2001) a visão é o primeiro sentido humano a desencadear este processo, pois é através dela que o cérebro reage na direção do produto e conseqüentemente desencadeia a ação de realizar a compra. Sendo assim, é o *merchandising* visual que estimula o sentido da percepção visual e estabelece a primeira impressão do consumidor com a loja, fato este que constitui a premissa da compra.

Para que a comunicação da vitrina seja de fato positiva, Blessa (2001) considera ser fundamental que esta estabeleça uma comunicação visual que inclua letreiros indicativos, decoração de fundo e no caso da decoração em épocas sazonais, artefatos específico para atrair a atenção sobre a data comemorativa, no intuito de construir uma identidade visual da loja, possibilitando uma comunicação fácil e de rápida compreensão com o consumidor.

As vitrinas mostram através da sua composição a importância representativa da data, além de oferecer por meio da sua montagem uma sugestão clara dos produtos a serem comercializados, oferecendo sugestões ao consumidor, de modo a facilitar o processo de compra.

O processo de decisão de compra em datas comemorativas, nem sempre é fácil, por isso, as vitrinas devem ser expostas com um período razoável de antecedência a data, haja vista, ser pontual a referência a respeito de que "A maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção". (BLESSA, 2001, p. 49).

Existem consumidores que não têm o hábito de presentear, para estes casos, a vitrina pode ser um elo de comunicação que vai sendo construído dialeticamente e muda uma concepção de valor individual. Sendo assim, Blessa (2001) afirma que para atrair consumidores, as vitrinas devem manter sincronia entre o produto ofertado e o desejo do consumidor, e para as ambientações decorativas em épocas sazonais, as vitrinas tem a incumbência de atrair os consumidores para dentro da loja, informando, seduzindo, cativando a simpatia dos clientes e aclimatando o processo de compra.

Para este público consumidor, as vitrinas temáticas podem proporcionar sensações diferenciadas, e diante destas, estes avaliam suas concepções e ação frente à data comemorativa. O papel da vitrina proporciona assim, um olhar mais emotivo do mercado consumidor, que envolve toda uma esfera de dinâmica social, em que se apresentam valores e comportamentos, o que vem a qualificar o mercado consumidor e as relações pessoais através do ato de presentear.

8 METODOLOGIA

O referido artigo permeia o processo da pesquisa descritiva, versando numa abordagem qualitativa, referenciada em autores conceituados que descrevem, por meio de estudos científicos, o tema *merchandising* visual, tendo como foco principal a vitrina como estratégia na decisão de compra em datas comemorativas.

A abordagem de metodologia descritiva se justifica pela análise de Gil (1991), quando explica que é possível analisar dados mais complexos do que a mera identificação das variações e suas variáveis, estabelecendo também que esta abordagem busca priorizar a descrição mais profunda de determinada população ou fenômeno. Fatos estes, que vem a justificar este critério no tema de *merchandising* visual, analisando a vitrina como estratégia de decisão no processo de compra.

Os dados para análise serão oriundos de uma pesquisa de campo, partindo do princípio de uma observação sistemática, sendo realizada através da participação individual por meio da aplicação de questionário estruturado não disfarçado, dirigidos numa amostragem aleatória simples entre a população de Cascavel - PR, no intuito de levantar dados para verificar qual o poder de decisão que as vitrinas transmitem no ato de realizar uma compra, em especial, as vitrinas da data comemorativa do dia das mães.

Para que os dados adquiridos busquem retratar mais fielmente esta ação, serão aplicados no total, 30 questionários. Sendo assim, pontua-se que estes dados serão construídos a partir da aplicação de questionários para os passantes das proximidades às vitrinas identificadas, sendo estas: Takes, que está situada na Avenida Paraná, nº 3127; Hering, na Avenida Brasil, nº 5882; e Riachuelo, situada também na Avenida Brasil, nº6456.

9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O instrumento de coleta de dados foi aplicado de acordo com as normas estabelecidas na metodologia, no dia 08 de maio de 2013, quatro dias antes da data do dia das mães. Os dados levantados podem ser analisados e discutidos conforme sistematização elencada abaixo, sendo que estes nortearão e servirão de subsidio para parâmetros reais de análise.

Com base nas respostas obtidas por meio da aplicação do questionário, na referência da vitrina como veículo de comunicação e estratégia de venda, pode-se analisar que esta influencia

na decisão de compra dos consumidores, haja vista, que 93% dos entrevistados responderam que olham e observam a exposição das vitrinas quando passam pelas mesmas.

A primeira pergunta direcionada especificadamente para analisar o hábito do consumidor em presentear na data comemorativa do dia das mães, confirmou que este hábito se apresenta em 83% dos entrevistados.

Quando indagados sobre a decisão de comprar um presente para o dia das mães, 73% dos entrevistados responderam que estavam decididos a comprar um presente, no entanto, o fato que chama a atenção é que deste percentual 55% responderam já ter uma ideia do que comprar.

Na abordagem analítica sobre a influência das vitrinas temáticas do dia das mães, é possível elencar os seguintes dados obtidos:

- ✓ As vitrinas temáticas fortificam para mudar a opinião sobre a decisão de compra de 75% dos entrevistados;
- ✓ As vitrinas temáticas ajudam e facilitam a decisão de compra de 83% dos entrevistados;
- ✓ As vitrinas temáticas despertam o desejo de compra em 83% dos entrevistados.

Os dados pontuais sobre a influência das vitrinas temáticas descritos acima são expressivos, e vêm a confirmar os estudos sobre a importância da utilização da vitrina como estratégia de merchandising visual na decisão de compra em datas comemorativas.

Ao questionar os passantes sobre sua opinião em relação às vitrinas temáticas do dia das mães, os dados obtidos registram:

- ✓ 37% dos entrevistados consideram as vitrinas temáticas interessantes;
- ✓ 27% dos entrevistados consideram as vitrinas temáticas atrativas;
- ✓ 26% dos entrevistados consideram as vitrinas temáticas bonitas;
- ✓ 10% dos entrevistados consideram as vitrinas temáticas emotivas.

Estes dados confirmam que 100% dos entrevistados têm uma visão positiva sobre a utilização das vitrinas temáticas, uma vez que todos expressaram opiniões qualitativas quando abordados sobre o tema em questão.

Outro dado de análise referencia sobre a atração visual que a vitrina temática desencadeia no passante, registrando que 67% dos mesmos elencam este fato como um chamativo para o processo de compra. Nesta mesma abordagem analítica, pode-se pontuar que a vitrina temática proporciona motivação para a compra através da comunicação estabelecida com o consumidor, despertando o desejo de o passante entrar na loja e adquirir um produto para presentear. Estes dados são verificados no total de 67% dos entrevistados.

Importante reforçar que os dados obtidos na pesquisa são oriundos de análise das vitrinas temáticas do dia das mães das lojas: Takes, Hering e Riachuelo, da cidade de Cascavel - Pr, constando abaixo imagens das mesmas.

Figura 1 – Vitrina Takes



Crédito: Bárbara Brustolin Rodrigues

Figura 2 – Vitrina Hering



Crédito: Bárbara Brustolin Rodrigues

Figura 3 – Vitrina Riachuelo



Crédito: Bárbara Brustolin Rodrigues

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De posse dos conhecimentos adquiridos por meio de estudos referenciados em autores que conceituam o tema de *merchandising* visual e, sobretudo, com base na análise dos dados obtidos oriundos da aplicação do instrumento de levantamento de dados, o questionário, pode-se considerar que a vitrina é uma estratégia de comunicação visual positiva no processo de compra dos consumidores de um modo geral.

As vitrinas fazem parte do espaço urbano da sociedade moderna, e são utilizadas como importante instrumento e estratégia visual no ramo comercial, este fato pode ser verificado pela análise de que a maioria dos consumidores apresenta o hábito de olhar para as vitrinas. Considerando-se que este hábito pode desencadear o processo de uma compra necessária ou até mesmo impulsiva.

Com relação à vitrina temática do dia das mães, é inegável a influência que as mesmas exercem na escolha de um produto a ser presenteado, sendo possível mensurar que os passantes agregam mais valor a data comemorativa quando observam vitrinas que utilizam técnicas e estratégias de *merchandising* visual para reafirmar valores emocionais e sociais a data em questão.

Diante do exposto e pela análise dos dados obtidos, elenca-se que a utilização das vitrinas temáticas vem a fortalecer valor qualitativo na comunicação interface com o público consumidor,

bem como estabelece uma linguagem urbana cada vez mais importante e necessária na relação do processo de compra. Neste sentido, este conjunto de fatos vem a contribuir e reafirmar a positividade da utilização das vitrinas como instrumento de comunicação na atividade comercial da sociedade moderna.

REFERÊNCIAS

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: Construção de encenações**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre vistas: Merchandising visual**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

PASSOS, Hélio de O. **Lojas e Vitrinas**. 3. ed. Rio de Janeiro, 1979.

PARENTE, Juracy G. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZENONE, Luiz C.; BUAIRIDE, Ana M. R. **Marketing da promoção e merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.