

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO BATISTA ARENA

**O VITRINISMO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
SENSORIAL NAS LOJAS DE VAREJO**

PIRACICABA

2016

JOÃO BATISTA ARENA

**O VITRINISMO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
SENSORIAL NAS LOJAS DE VAREJO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba-UNIMEP, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do conhecimento: Marketing e Estratégia

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo

PIRACICABA

2016

Arena, João Batista

O vitrinismo como estratégia de marketing sensorial nas lojas de varejo. Piracicaba, 2016. João Batista Arena, 2016.
99 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo.

Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdade de Gestão de Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Varejo. 2. Marketing Sensorial. 3. Vitrinismo. I. Arena, João Batista. II. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade Metodista de Piracicaba. III. Título: O vitrinismo como estratégia de marketing sensorial nas lojas de varejo.

JOÃO BATISTA ARENA

**O VITRINISMO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
SENSORIAL NAS LOJAS DE VAREJO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do conhecimento: Marketing e Estratégia

Data da Aprovação:
___/___/____.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo
Orientadora – FGN/UNIMEP

Prof. Dr. Valdir Antonio Vitorino Filho
Instituto Federal de Educação de Capivari

Prof^a. Dr^a. Rosana Borges Zaccaria
FGN/UNIMEP

Michelle Fabiana Bertoluci
M Bertolucci Moda Feminina

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Prof^a. Dr^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo, que me ajudou no desenvolvimento deste trabalho com orientações precisas, sempre que necessitei.

À minha grande amiga e apoiadora, Maria Helena, sempre presente e paciente.

A Rosi, minha sócia, que sempre compreendeu meu esforço e necessidade de dedicação ao Mestrado.

A Sonia, pelas incontáveis revisões de texto e contexto, com muita boa vontade e gentileza.

Ao Clóvis Delboni, amigo e ouvinte, que com colocações precisas fez-me ver que compartilhar é um verbo para ser mais utilizado no meio acadêmico.

À UNIMEP – Faculdade de Gestão de Negócios, Campus de Piracicaba, que contribuiu para a realização deste trabalho e para minha formação acadêmica.

Aos professores do PPGA – UNIMEP por sua disposição em ajudar e orientar alunos recém-chegados de outras instituições.

À empresa M Bertolucci, em especial a Michelle Fabiana Bertoluci, o apoio para a realização da pesquisa e aplicação do questionário, sem os quais não conseguiria finalizar este trabalho.

Aos meus amigos da UNIMEP que não se furtaram em me ajudar em momentos cruciais.

Dedico esta dissertação primeiramente a Deus, que por tantas vezes me sustentou, mostrando o caminho e como seguir em frente. À minha família, Adriana e Vinícius, que ao longo de todo esse tempo de dedicação e envolvimento com o Mestrado souberam compreender minha ausência e me apoiaram para que chegasse até aqui. Por fim, reconheço o empenho que meus pais, Maria e Antônio, in memoriam, tiveram na minha formação e como se esforçaram para me propiciar o melhor ambiente para o meu crescimento pessoal e profissional. Sem o apoio de todos, este trabalho não teria sido realizado. A todos o meu sincero agradecimento.

RESUMO

A proposta deste trabalho é avaliar, dentro do Marketing, no segmento de varejo, quais as estratégias mais adequadas para impactar o consumidor, criando nele o desejo de adentrar à loja e efetuar a compra. O objetivo do estudo é, portanto, identificar como o vitrinismo pode ser utilizado como estratégia de marketing sensorial para atrair o consumidor às lojas de varejo de rua, sendo uma das estratégias da Comunicação Integrada de Marketing da empresa. A metodologia adotada para realizar este estudo de caso foi uma pesquisa com foco exploratório, por meio de um estudo de caso único, utilizando-se a aplicação de um questionário, com perguntas de múltipla escolha, e observação das reações dos consumidores, considerando uma amostragem não-probabilística por conveniência. Os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa demonstraram que a utilização de luzes e outros elementos como movimento e som ambiente, podem impactar o consumidor que observa a vitrine, criando o interesse em adentrar à loja.

Palavras chave: varejo, marketing sensorial, visual merchandising, vitrinismo.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate, within the marketing, in the retail segment, which are the most appropriate strategies to impact the consumer, creating the desire to enter the store and make the purchase. The objective is therefore to identify how the display can be used as sensory marketing strategy to attract consumers to street retail stores, being one of the company strategies of Integrated Marketing Communications. The methodology used to conduct this case study was a survey of exploratory focus, through a single case study, using the application of a questionnaire with multiple choice questions, and observing the reactions of consumers considering a sampling non-probabilistic convenience. The results obtained with the application of the research have shown that the use of lights and other elements such as movement and sound, may impact the consumer that observes the window, creating interest in entering the store.

Keywords: retail, sensorial marketing, visual merchandising, store windows dressing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Comunicação Integrada de Marketing	35
Figura 2- Vitrina de loja de rua – Nova Iorque,	39
Figura 3 - Participação da NESTLÉ®.....	42
Figura 4- Vitrina da loja Dolce&Gabbana –	42
Figura 5 - Vitrina Givenchy em Paris, Natal de 2013.....	48
Figura 6 - Interior de loja em Nova Iorque – Visual	49
Figura 7- Vitrina M. Bertolucci	79
Figura 8 – Elementos da Vitrina 1	80
Figura 9 – Elementos da Vitrina 2	80
Figura 10– Elementos da Vitrina 3	81
Figura 11– Elementos da Vitrina 4.....	81
Figura 12 – Elementos do Interior da Loja	82
Figura 13- Estímulos Sensoriais – Visual e Auditivo	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Composto de Marketing Varejista	22
Quadro 2- Síntese da Literatura – Marketing Sensorial	31
Quadro 3 - Síntese da Literatura – Comunicação Integrada de Marketing.....	36
Quadro 4- Síntese da Literatura – Vitrina, Merchandising e Visual Merchandising	50
Quadro 5- Formato das Lojas de Varejo	53
Quadro 6 – Definições de varejo e suas evoluções	55
Quadro 7- Síntese da Literatura - Varejo	56
Quadro 8– Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de S.Paulo	59
Quadro 9– Matriz de Amarração de Mazzon	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Programação da aplicação da pesquisa.....	67
Tabela 2 - Questão 01	68
Tabela 3 - Questão 02	68
Tabela 4 - Questão 03	69
Tabela 5 - Questão 04	69
Tabela 6 - Questão 05	69
Tabela 7 - Questão 06	70
Tabela 8 - Questão 07	70
Tabela 9 - Questão 05	71
Tabela 10 - Questão 06	72
Tabela 11 - Questão 07	72
Tabela 12 - Questão 08	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.2	Objetivos.....	17
1.3	Metodologia	18
1.4	Justificativa	18
1.6	Estrutura do Trabalho	19
2	MARKETING	21
2.1	Marketing Sensorial	24
2.3	Vitrinismo	36
3	VAREJO	51
3.2	Varejo no Brasil.....	56
4	METODOLOGIA	60
5	ESTUDO DE CASO - M BERTOLUCCI.....	65
5.1	Cenário da Cidade de Rio Claro	65
5.2	Briefing da Empresa.....	66
5.3	Pesquisa de Campo	66
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	74
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
7.1	Quanto aos Objetivos e Pergunta Problema	77
7.2	Principais Resultados.....	78
7.4	Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros	83
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
	APÊNDICE A - FORMULÁRIO PARA OBSERVAÇÃO	92
	APÊNDICE B - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	94
	APÊNDICE C - GRÁFICOS DA PESQUISA DE CAMPO - OBSERVAÇÃO.....	96
	APÊNDICE D - GRÁFICOS – PESQUISA DE CAMPO - ENTREVISTAS.....	99

1 INTRODUÇÃO

Diante dos modernos processos de comercialização gerados a partir das novas necessidades de consumo, o mundo mudou e essas mudanças repercutiram nos hábitos e costumes do consumidor. Diferentes setores da economia brasileira também sentiram a necessidade de adaptações. Perante esse novo panorama, o processo de compra passou por alterações, incorporando características mais sofisticadas e causando grande influência, especialmente no setor de varejo.

Uma das principais causas que contribuíram para que a relação entre vendedores e compradores se tornasse um processo mais apurado foi, dentre outras, a maior disponibilidade de informações, associada à expansão da tecnologia. Isso exigiu do comércio a busca do entendimento das necessidades e desejos daqueles que são responsáveis pela sobrevivência e manutenção de suas empresas, os consumidores. Ações diferenciadas no varejo foram necessárias, estimulando lojistas a repensarem suas ações nos Pontos de Venda (PDV).

Nesse universo, o termo varejo pode ser conceituado de diferentes formas, mas em sua grande maioria incluirá atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, tendo como atividade básica a solução de suas necessidades. Segundo Giuliani (2011), o varejista de sucesso deve criar uma estratégia baseada em valor para o cliente. Nesse sentido o aprofundamento do estudo do varejo se faz necessário a fim de que as empresas possam traçar estratégias diferenciadas que venham agregar valor a suas ações no mercado, principalmente para fazer frente aos seus principais concorrentes.

A competitividade é estimulada nos dias atuais pela conscientização dos consumidores e também pelo avanço da globalização, tornando-se elemento cada vez mais crítico para a conquista, sobrevivência e manutenção das organizações. Porter (1989) ao prefaciá-la uma de suas obras ressalta que

hoje a importância da competitividade dificilmente poderia ser maior. Empresas em todo o mundo enfrentam um crescimento bem mais lento, bem como concorrentes internos e externos que não agem mais como se o bolo em expansão fosse grande o bastante para todos. (PORTER, 1989, p. 12).

Com base nessa afirmação, é possível entender com maior clareza os

efeitos gerados pela competitividade em diferentes segmentos do varejo. Entretanto, há outros elementos que merecem ser avaliados.

Para inúmeros fabricantes, especialmente no setor de moda, o processo competitivo exige uma atuação diferenciada, principalmente porque se faz necessário encontrar um meio de fidelização e retenção dos clientes. Isso pode ser evidenciado pela queda de faturamento no setor do vestuário, tecidos e calçados que carece de um estímulo adicional para atrair o consumidor ao PDV.

Uma das formas recomendadas para que se dê a atração é a utilização de vitrinas mais elaboradas, com base nos apelos obtidos por meio do impacto gerado pelo marketing sensorial. Para aumentar a conquista do consumidor, as lojas de varejo têm melhorado e ampliado suas estratégias de vendas.

Em meio às ferramentas de marketing que podem encantar e reter consumidores está a proposta de impactar os cinco sentidos humanos utilizando-se o vitrinismo como ferramenta de atratividade.

Muito embora apenas os cinco sentidos estudados pelo marketing sensorial sejam objeto de análise ao longo desta pesquisa, Chicon (2013) salienta que o ser humano possui 21 sentidos, ressaltando 10 deles que também merecem atenção e que, eventualmente, poderiam ser explorados pelo marketing: propriocepção, passagem do tempo, nocicepção, coceira, senso vestibular, senso magnético, zona de disparo de quimiorreceptor emético, níveis de oxigênio, temperatura e sensação de plenitude.

Na percepção de Trierweiller et al. (2011, p. 4), “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações por meio dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. Desse modo, por meio do marketing sensorial, procura-se alcançar o intangível na ocasião da decisão de compra pelo consumidor, ultrapassando a funcionalidade e os atributos do produto reconhecidos pelo marketing tradicional. Ao estimular os cinco sentidos, entende-se que o vitrinismo apresenta-se como uma estratégia factível, sem grandes investimentos, podendo ser adotado pelos varejistas ao aplicarem a Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Parente (2000), também faz referência aos elementos que atuam como estímulo aos cinco sentidos facilitando os processos de comunicação e compra, ao referir-se à apresentação interna do ponto de venda, ressaltando a necessidade de

um ambiente harmônico que permita criar uma atmosfera própria para incitar o desejo de compra do consumidor.

Na avaliação dos sentidos, observa-se que dentre eles a visão é responsável pela maior parte das informações absorvidas. Entretanto, não são apenas os olhos, os grandes responsáveis pela atração dos clientes no ponto de venda; todos os cinco sentidos contribuem no momento da decisão de compra. Lindstrom (2012, p.73) reforça essas informações ao dizer “que cada um dos nossos sentidos está inerentemente interconectado com os outros. Saboreamos com o nariz. Vemos com os dedos e escutamos com os olhos”.

Debruçar sobre os impactos causados pelos cinco sentidos e, conseqüentemente, pela exploração do marketing sensorial, permite o aprofundamento da discussão sobre os meios que impactam nos consumidores ao oferecer-lhes experiências positivas de compra por meio da exposição de produtos, cujo contato inicial se dá a partir de uma vitrina bem montada.

Assim, este estudo teve como proposta identificar e avaliar as influências que o vitrinismo exerce nos dias atuais, quando evidencia os estímulos do marketing sensorial.

Pretendeu-se também que o resultado deste estudo viesse a servir como ferramenta de interação com os clientes no varejo de rua, ao criarem-se ambientes que estimulem sua entrada e maior permanência no PDV.

Buscou-se contribuir com o varejista oferecendo orientações para a elaboração das melhores estratégias de ação que poderão compor a comunicação integrada de marketing. Dessa maneira é possível entender que o vitrinismo se apresenta como uma ferramenta apropriada e acessível na busca pela interação com o consumidor, de forma a estimular a compra no PDV.

1.1 Problema da Pesquisa

O comércio varejista, em especial o setor de lojas de rua, sofre os impactos positivos causados pela CIM – Comunicação Integrada de Marketing e pelo marketing sensorial. Essas interferências estão diretamente relacionadas com o vitrinismo e sua contribuição nas sugestões de alterações no ponto de venda.

A Cidade de Rio Claro, Interior de São Paulo, oferece poucas lojas que exercem real poder de atração no público consumidor, deixando de proporcionar ao

varejista local a possibilidade de ampliar seus índices de faturamento por meio do apelo sensorial. Embora o vitrinismo ainda apresente poucas informações sobre seu impacto para a decisão de compra, já há estudos que justificam uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema. Diante dessas constatações, entendeu-se que a adoção de uma estratégia para atrair a atenção do consumidor é a utilização do vitrinismo.

O aprofundamento por meio deste estudo trará benefícios para docentes e consultores da área de marketing no exercício de suas funções.

Para a sociedade acadêmica é uma forma de ampliar a discussão sobre o tema, visto tratar-se de um assunto que merece atenção pois pode trazer benefícios para o comércio varejista. Para o mercado é uma oportunidade de desenvolver e incorporar o vitrinismo como estratégia e diferencial competitivo para a atração e retenção do consumidor no ponto de venda. Temas relacionados ao varejo, marketing sensorial e visual merchandising são a porta de entrada do vitrinismo. Assim, pretende-se identificar a melhor forma para responder à pergunta: **De que maneira o vitrinismo pode ser utilizado como estratégia de marketing sensorial para atrair o consumidor às lojas de varejo de rua?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as principais estratégias do marketing sensorial em uma loja de rua de acessórios femininos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar quais estímulos sensoriais exercem maior poder de atração sobre o público que frequenta determinada loja e o poder que ela exerce no público em trânsito.
- b) Verificar quais estratégias de marketing são mais adequadas para a montagem de uma vitrina e sugeri-las para a loja objeto deste estudo.
- c) Trazer orientações para o lojista que pretende investir em novos formatos de vitrina, de tal modo que resulte em uma estratégia de atração para novos clientes.

- d) Valorizar os produtos e suas características por meio de apresentação e exposição na vitrina.

1.3 Metodologia

Foi realizada pesquisa exploratória descritiva, em base secundária, tendo como objeto o estudo de caso de uma loja de rua de acessórios femininos.

Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa a aproximar e proporcionar maior familiaridade com o tema em questão. Já Yin (2001) afirma que o estudo de caso é uma importante estratégia para a avaliação de acontecimentos contemporâneos, quando não é possível manipular comportamentos relevantes a serem estudados.

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio da aplicação de um questionário, com perguntas de múltipla escolha, além do método de observação pessoal, direta e estruturada que, segundo Malhotra (2012), contribui de modo sistemático e detalhado para o registro das respostas apresentadas.

Os resultados desta pesquisa permitirão identificar se as principais estratégias do marketing sensorial, quando aplicadas a uma loja de acessórios femininos no comércio de rua, foram alcançadas.

1.4 Justificativa

Justifica-se a realização deste estudo, pois se acredita na possibilidade de contribuir para a descoberta de alternativas que possibilitem aos lojistas elaborar vitrinas de baixo custo com utilização das ferramentas do marketing sensorial.

Acredita-se também que por se tratar de um tema que possa ser ainda mais explorado, a contribuição deste estudo poderá gerar maior interesse em outros pesquisadores quanto a utilização das ferramentas do marketing sensorial para a criação de ambientes ainda mais propícios para que ocorra o processo de venda.

Assim, entende-se que um PDV pode apresentar vários diferenciais para conseguir chamar a atenção de seu público alvo. Entretanto, percebe-se que sua atmosfera é fator preponderante para que se atinja esse objetivo, conforme afirmam Chamie, Ikeda e Parente (2012).

Este pesquisador acredita que o marketing sensorial aplicado aos contornos de uma vitrina, utilizando técnicas voltadas ao encantamento do consumidor, possa validar o conceito proposto por Caixeta e Martins (2012), de que os comportamentos do consumidor podem ser alterados quando impactados e estimulados por meio de efeitos especiais e planejados.

1.5 Pressupostos

Um pressuposto trabalha com conceitos que podem ser interpretados como sendo verdadeiros ou não, tendo, entretanto, relação direta com o assunto em questão.

Appolinário (2011) comenta que um pressuposto é um elemento válido a partir do qual se pode construir uma argumentação.

Já Fachin (2006) afirma que ao se adotarem pressupostos em uma pesquisa, presume-se que haverá uma resposta ao estudo que se propõe.

Neste estudo, buscando analisar com mais criteriosamente os intuítos implícitos, o pesquisador propõe quatro pressupostos que serão validados no capítulo 6, quando então serão apresentados os resultados do estudo.

Pressupostos:

- a) As pessoas entram na loja por terem sua atenção despertada pela vitrina.
- b) Existem estratégias de marketing mais indicadas para a montagem de uma vitrina.
- c) Novos formatos de vitrinas geram atração diferenciada para novos consumidores.
- d) Uma exposição de produtos bem feita na vitrina pode chamar a atenção dos consumidores.

1.6 Estrutura do Trabalho

O tema desta pesquisa foi abordado em sete capítulos, sendo que o primeiro foi dedicado à introdução, problema da pesquisa, objetivos gerais e específicos, além da justificativa e descrição da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo aborda o referencial teórico, com foco nas informações

sobre marketing, marketing sensorial, comunicação integrada de marketing e o vitrinismo. Já o terceiro refere-se ao varejo, seu histórico e evolução no Brasil.

O quarto trata da metodologia, demonstrando a aplicação do estudo de caso, por meio de uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório.

No quinto capítulo apresenta-se o estudo de caso, com base na pesquisa realizada.

Já no sexto capítulo encontra-se a discussão dos resultados da pesquisa e sua análise.

Do sétimo capítulo constam as considerações finais sobre esta pesquisa.

2 MARKETING

Neste capítulo serão abordados os conceitos de Marketing, suas adaptações e impactos no mercado, por meio da criação de novas estratégias e abordagens.

Kotler e Armstrong (2008) definem marketing como sendo um processo social e administrativo, por meio do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, criando oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros grupos e indivíduos. O marketing, segundo esses autores, implica no estabelecimento de trocas rentáveis de relações de alto valor com os clientes, é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Entende-se que a essência do marketing está no processo de troca. Honorato (2004) ressalta que ao se identificar desejos ou necessidades, a satisfação ocorre por meio da compra de produtos ou serviços de quem os tem para vender. Estabelece-se assim a troca da qual participam organizações e clientes.

Cobra (2009), também considera o marketing em sua essência como um processo de trocas, no qual duas ou mais partes, em processo de negociação, oferecem algo de valor ao outro, de forma a satisfazerem suas necessidades e desejos.

O marketing, assim como outros setores do mundo corporativo, não passou imune ao processo de globalização. Garcia e Las Casas (2007) ressaltam que as mudanças da abertura de mercado, ocorridas a partir da globalização, modificaram o mercado de varejo, fazendo com que as empresas que atuam nesse segmento buscassem alternativas para fidelização de seus clientes. A implantação de estratégias de marketing de varejo com foco no consumidor final fomenta a competição, possibilitando a expansão e sobrevivência desse comércio.

A comercialização de produtos e serviços responde pela movimentação econômica e geração de emprego, tendo no varejo o principal elo entre os canais de distribuição: fabricantes e vendedores. É natural então que o marketing de varejo adote mecanismos de boas práticas de gestão que permitam planejar, organizar, dirigir e acompanhar a movimentação desse setor.

Para Giuliani (2014) as ações desempenhadas pelos gestores de marketing de varejo devem estar alinhadas ao formato do negócio e à estrutura da empresa, que, dependendo de seu porte, necessitará do empenho de uma ou mais pessoas.

Explica o autor que empresas varejistas atuam como um sistema aberto, tornando-se vulneráveis aos fatores do macro ambiente, identificados como os acontecimentos demográficos, culturais, legais e efeitos da concorrência que, de certo, modo interferem no processo mercadológico.

Esse autor defende que, para fazer frente a esses fatores incontrolláveis, o varejista precisa conhecer o conceito básico de Marketing de Varejo, que é o conjunto das variáveis controláveis responsáveis por definir a estratégia e a forma de atuação de um varejo. Essas variáveis, denominadas 6Ps, são constituídas por produto, preço, ponto de localização, apresentação do local, promoção e pessoas-atendimento.

O composto de marketing varejista demonstrado no Quadro 1 deve balizar as ações do comerciante, principalmente no momento da tomada de decisões, uma vez que o sucesso de seu negócio depende da interação entre as ações.

Quadro 1- Composto de Marketing Varejista

PRODUTO/SERVIÇOS	MIRA	APRESENTAÇÃO
Mix de produto Amplitude Profundidade Suprimentos Marca Embalagem Ambiente da Loja Serviços ao Cliente Garantias e trocas	Localização Loja física Loja eletrônica Centros de Distribuição Logística Franquia Área de Influência	Layout Sinalização
PREÇO	PROMOÇÃO	PESSOAL
Política de preço <i>Markup</i> <i>Markdown</i> Margem de Contribuição Política de Descontos	Propaganda Publicidade Merchandising Trade Marketing Relações Públicas Venda Pessoal Promoção de Vendas Mídias Sociais	Perfil Competências Treinamento Atendimento

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Giuliani (2014)

Considerar e avaliar o composto de marketing de varejo possibilita a criação de um planejamento que permite criar trocas para satisfazer metas individuais e organizacionais.

O marketing é notado em todos os segmentos do varejo. Formal ou informalmente é estabelecido pelas organizações que se beneficiam das ferramentas por ele oferecidas para se sobressaírem no mercado. Esse processo de troca pode ser realizado com a utilização de inúmeras ferramentas à disposição das empresas.

Observar e entender o marketing sensorial e sua contribuição para o vitrinismo é parte desta pesquisa.

Para destacar o conceitos de Marketing segue quadro com síntese das propostas de cada autor.

Quadro 2- Síntese da Literatura - Marketing

AUTORES	ANO	ÁREA	PROPOSTA
Kotler e Armstrong	2008	Marketing	O marketing é um processo social e administrativo, por meio do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, criando oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros grupos e indivíduos.
Honorato	2004	Marketing	Ao se identificar desejos ou necessidades, a satisfação ocorre por meio da compra de produtos ou serviços de quem os tem para vender.
Cobra	2009	Marketing	O marketing em sua essência é um processo de trocas, no qual duas ou mais partes, em processo de negociação, oferecem algo de valor ao outro, de forma a satisfazerem suas necessidades e desejos.
Giuliani	2014	Marketing	O marketing deve nortear as ações desempenhadas pelos gestores de marketing de varejo para alinhá-las ao formato do negócio e à estrutura da empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

2.1 Marketing Sensorial

Será apresentado neste capítulo o Marketing Sensorial como um diferencial a ser considerado na busca por impactar o consumidor, utilizando suas ferramentas e conceitos como uma forma de sensibilizar os cinco sentidos e assim despertar-lhe o interesse.

A popularização do marketing sensorial surgiu a partir de diferentes publicações sobre o tema e do entendimento que essa ferramenta está presente no dia a dia das empresas que pretendem fidelizar seus clientes. Inúmeros pesquisadores avaliam a importância do marketing sensorial como ferramenta de apoio aos comerciantes do varejo.

Krishna (2009) ressalta que a literatura examina individualmente as cinco modalidades sensoriais ao tratar do processamento sensorial do consumidor.

Entretanto, sabe-se que os consumidores recebem os cinco estímulos simultaneamente, mas que as informações são percebidas e processadas de formas diferentes. Salienta a autora que o mundo que rodeia o ser humano é percebido por meio dos cinco sentidos, sendo eles responsáveis por muitas decisões tomadas. Conhecer as múltiplas interações sensoriais é essencial, pois estas podem interferir, ou mesmo afetar a percepção, atitudes e preferência dos consumidores, ressalta ainda a autora.

Para Soares (2013), a exploração dos sentidos pelo marketing sensorial contribui para influenciar as decisões do consumidor, promovendo por meio dos cinco sentidos, experiências sensoriais conscientes e inconscientes. Na visão de Suárez e Gumiel (2012), o marketing sensorial pode então ser definido como o uso de incentivos e elementos expressos que os consumidores percebem por meio da visão, tato, paladar, audição e olfato. Explorando esses sentidos, o Marketing Sensorial pretende influenciar as decisões do consumidor. Os cinco sentidos promovem experiências sensoriais conscientes e inconscientes. Os autores citam ainda, que o marketing sensorial é definido como o uso de incentivos e elementos expressos que os consumidores percebem, a partir dos sentidos, para criar certos ambientes.

Schmitt (2000) ressalta que os profissionais de marketing buscam, com base nos apelos do marketing sensorial, criar novas experiências para seus clientes, emocioná-los e seduzi-los sem que estes o percebam. Afastam-se do marketing

tradicional de características e benefícios, não utilizam mais as estratégias lógicas e racionais do produto que exploram preço, diferencial e qualidade.

Dessa forma, o marketing sensorial busca preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional, que parte do princípio que as características funcionais dos produtos são avaliadas pelos clientes ao fazerem escolhas conforme suas necessidades. Kohel (2012) enfatiza que concorrência é determinante na escolha dos produtos e avalia os consumidores como agentes racionais, uma vez que há coerência na decisão de compras.

Por outro lado, o marketing sensorial relaciona-se com experiências carregadas de emoções sensoriais, cognitivas, comportamentais e também racionais, vividas pelos clientes, por meio da valorização de um ambiente comercial atraente. Dessa forma, o cliente encontra-se à vontade para ser guiado mais pelos seus impulsos e emoções, do que pela razão. Essa prática comercial, cada vez mais utilizada pelas empresas de varejo é vantajosa na medida em que contribui para a atração e a retenção do consumidor no ponto de venda.

O envolvimento de vários elementos: os atores (pessoal de contato), suas habilidades e seu comportamento, por meio da gestão dos elementos “cênicos” do ambiente de serviço; a iluminação; a disposição dos artigos; a decoração e a música, sugerem maior ou menor atenção por parte dos consumidores. Esses elementos proporcionam ao cliente não apenas um simples serviço, mas uma experiência de consumo diferenciada, transformando o ponto de venda em um ambiente de serviço lúdico e atrativo, possibilitando que o consumidor, por meio do marketing sensorial, demande os cinco sentidos simultaneamente. Dessa forma, potencializam os apelos sensoriais para estimular as reações dos consumidores, proporcionando novas experiências de consumo.

Entende-se que o marketing sensorial como forma de impactar os clientes em suas decisões seja objeto de estudo e discussões.

Na visão de Lindstrom (2012), a presença do marketing sensorial é essencial para a definição da compra, sendo os sentidos a ligação do homem com sua memória. São eles que mexem com emoções passadas e presentes, fazendo a ausência de um deles com que se percebe a importância de todos.

O autor reforça também que a indústria da propaganda comunica-se quase sempre por apenas um sentido, o visual, e em alguns casos pelo auditivo, fazendo

com que a exposição publicitária maior seja feita em torno da audição e visão, e raramente no odor, tato e paladar.

A utilização do marketing sensorial pelo comércio varejista vem aumentando, fazendo com que ações tópicas sejam adotadas nos pontos de vendas. Para Barboza et al (2010), uma delas refere-se à criação de uma atmosfera de compras por meio da comunicação visual, iluminação, cores, sons e aromas utilizados para estimular a percepção dos consumidores e, conseqüentemente, a decisão pela compra.

As características de uma loja, seu layout e disposição dos produtos, bem como a altura dos balcões e gôndolas, criam a atmosfera de compra favorável e atraente ao consumidor, fazendo com que este se sinta tentado ou não a comprar.

Blessa (2001) salienta que o emprego de materiais e técnicas adequadas no ponto de venda devem ser exploradas. Os cinco sentidos humanos são aguçados quando se utilizam iluminação adequada, aromas, som e degustação como ferramentas de marketing sensorial para a atratividade dos clientes.

Assim, acredita-se que o estímulo dos cinco sentidos apresente formas de impactar pontos suscetíveis à sensibilização por meio do contato visual com o produto, ou da percepção do serviço executado. Esse estímulo é uma ferramenta de apoio para as estratégias primárias que podem surtir efeitos positivos, apresentando-se, na maioria das vezes, embutidas no contexto geral do ponto de venda, agindo sem que o consumidor perceba diretamente sua utilização.

Farias et al (2013, p. 66), salientam que isso pode ocorrer quando

entende-se que o ponto de venda em si pode proporcionar uma ambiência capaz de influenciar a tomada de decisão do consumidor por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja, como por exemplo: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores.

O Marketing Sensorial enquanto estratégia pode contribuir para a sensibilização dos consumidores e aumento das vendas de forma substancial, principalmente porque o ponto de venda passa a ser explorado sob vários ângulos, permitindo com isso que os responsáveis pela área de marketing criem e utilizem materiais que acompanhem, ou até mesmo antecipem, as tendências e novidades que ocorrem no varejo.

Ao tratar do vitrinismo, Lourenço e Sam (2011) fazem referência ao marketing sensorial, salientando que há várias formas de estímulos visuais que aguçam a percepção do consumidor. A identificação do tamanho, forma e textura dos objetos expostos em uma vitrina, bem como a incidência de luz e a utilização de cores adequadas são meios de atratividade para o ponto de venda.

Salientam os autores que a decisão compra, no entanto, se dá no interior da loja. A vitrina exerce o poder de atração, enquanto o ambiente comercial agradável, bem projetado explorando adequadamente os estímulos sensoriais são responsáveis pela efetivação das emoções e não da razão, tornando a ação de comprar um ato emocional.

Ao observar os comentários de Blessa (2005) sobre o merchandising, o qual identifica como qualquer técnica ou material promocional utilizado no ponto de venda e que transmita informações e visibilidade aos produtos, motivando e influenciando as decisões de compras, é possível estabelecer uma ligação direta com o marketing sensorial. Sugere ainda a autora, que os sentidos são aguçados fortemente pelos apelos visuais (83%), seguidos pela audição (22%), olfato (3,5%), tato (1,5%) e paladar (1%).

A utilização dos mecanismos que estimulam a percepção dos consumidores por meio dos cinco sentidos permite direcionar ações no ponto de venda. As vitrinas auxiliam na identificação dos elementos que causam maior impacto sobre determinados sentidos, contribuindo significativamente para a decisão de compra.

Lourenço e Sam (2011) definem a vitrina como o local de evidência, de promoção visual de um produto ou grupo de produtos. É na vitrina que são mostradas as vantagens adicionais de produtos por tempo determinado. Esse espaço diferenciado deve ter a proposta de mostrar produto, marca ou serviço de um modo inusitado, levando em consideração as características e peculiaridades do estabelecimento comercial no qual está sendo exposto.

Assim, a vitrina pode ser considerada uma das ferramentas do marketing sensorial, apresentando-se como uma opção de baixo custo a ser utilizada no ponto de venda, já que oferece a oportunidade de acesso ao consumidor por meio de um de um ou vários de seus cinco sentidos, com o propósito de reforçar o nome da loja, fixar uma marca, seus produtos ou serviços, estreitando ainda mais a relação entre consumidor e lojista.

Com acesso a novas opções de compras que permitem ao consumidor adquirir pela TV, telefone ou internet os bens de necessidade imediata, este pode automaticamente excluir de suas opções lojas sem apelos atrativos.

Sua preferência e decisão de compra por marcas e produtos são feitas por meio de escolhas rápidas e prazerosas. Schmitt (2002) explica que esse novo contexto mercadológico possibilitou o surgimento do marketing experimental que, diferentemente do marketing tradicional, é focado nas experiências do cliente e não nas características do produto. Avaliando sob essa ótica o autor defende que o marketing tem a possibilidade de trabalhar diversos aspectos, como o marketing sensorial, que procura captar a atenção dos cinco sentidos do cliente, por meio de novas experiências sensoriais que possibilitam diferenciar marcas, motivar e agregar valores na mente dos consumidores.

Blessa (2011) enfatiza que as experiências vividas pelos consumidores nem sempre se baseiam nos produtos ou serviços que precisam, mas sim no estado emocional em que se encontram, no sentimento de bem-estar e prazer que a compra e o ambiente lhe proporcionam. Na visão da autora, o ambiente e os temas apresentados nas lojas servem como forte estratégia de atração, na medida em que despertam sensações no consumidor.

A partir da nova visão sobre o marketing, ferramentas de marketing sensorial estão sendo introduzidas no mundo do varejo. Kotler (1974) faz referência ao marketing sensorial ao afirmar que marcas distintas devem ser diferenciadas oferecendo ao consumidor plena experiência sensorial e emocional. Para o autor anúncios de produtos ou serviços devem trazer algo mais, oferecendo uma experiência sensorial que demonstre a presença dos sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato para impactar positivamente os consumidores.

Avaliar a importância que os cinco sentidos causam no consumidor tem sido a tônica de muitos autores. Mesmo sem a evidência de estudos profundos, Leitão (2007) esclarece que o tato também pode ser analisado, pois por meio desse sentido é possível avaliar textura e maciez de determinados produtos, tornando o toque, em alguns casos, essencial no momento da compra.

Suas considerações sobre o paladar fazem referência à diversidade de gostos e estão diretamente relacionadas ao comércio de produtos alimentícios. A introdução do marketing sensorial na dosagem adequada, sem exageros ou

imposições, transforma-se em aliado na conquista e retenção dos clientes, significando um crescimento nas vendas.

Os aromas difundidos nos ambientes comerciais também são usados como fonte de estímulo para os consumidores. Embora essa prática não seja tão recente, atualmente esse recurso tem sido aplicado com maior critério em ambientes comerciais, potencializando o sentido do olfato entre os clientes.

Rieunier (2004) salienta que a literatura faz referência à capacidade dos odores em evocar emoções e lembranças, além de despertar um sentimento nostálgico que remete a momentos positivos ou negativos. Odores agradáveis contribuem para aumentar o tempo de permanência dos consumidores no PDV. Em contrapartida, odores desagradáveis acarretam o comportamento inverso no consumidor, diminuindo substancialmente seu tempo de permanência no ambiente.

Quanto à audição, estudos relacionados ao ambiente sonoro merecem atenção especial, visto que a utilização desse recurso pode causar reações distintas nos clientes. Assim, a música utilizada em ambientes comerciais pode contribuir para reforçar a imagem e mostrar o posicionamento de determinada loja diante de seus clientes, influenciando o consumo. A música ambiente deve estar em harmonia com a proposta da loja para que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado.

Para Bateson e Hoffman (2001), é por meio da visão que os consumidores obtêm o maior número de informações sobre os produtos que pretendem adquirir. Para esses autores, o apelo visual possibilita a percepção de formas criadas a partir de diferentes fontes, como espelhos, prateleiras ou mesmo os desenhos do papel de parede. Criar um ambiente de formas semelhantes ou diferentes pode produzir relações de harmonia, contraste ou choque entre os consumidores e assim desencadear reações positivas ou negativas.

Torres e Buhamra (2012) argumentam que as lojas de varejo têm evoluído na proposta de utilização dessas novas estratégias, buscando impactar os consumidores pela emoção, despertando seus sentidos com o objetivo de gerar experiências de compra positivas.

Essa tendência é evidenciada principalmente quando os varejistas transformam o ponto de venda em um local agradável por meio da criação de ambientes confortáveis que estimulam um maior tempo de permanência do consumidor em seu estabelecimento, potencializando as chances de venda.

Nas palavras de Farias et al (2011), emoções e comportamentos capazes de estimular a compra refletem o resultado de uma atmosfera de loja agradável. Entende-se assim que o PDV passou a ser visto não apenas como um local de compra, mas também como um espaço capaz de impactar positivamente o consumidor, considerando tais elementos sensoriais como relevantes nos ambientes de serviço, exercendo influência sobre a percepção e comportamento dos consumidores.

Utilizar o ambiente da loja para impactar por meio das mensagens do marketing sensorial abre caminho para trabalhar de forma mais intensa as ferramentas desse conceito. Na ótica de Callegare e Brasil (2012), o setor de varejo utiliza muito o marketing para aumentar a satisfação do cliente, valendo-se da melhoria que ele proporciona no atendimento, design e ambientação de suas lojas, melhorando sua performance.

Ainda falando sobre a atmosfera ideal para aguçar os sentidos e estimular o consumo, Guéguen (2010), ratifica o conceito, afirmando que “encantando agradavelmente os sentidos, conseguimos criar estados psicológicos positivos nas pessoas, o que teria como consequência a indução de comportamentos específicos”.

No quadro 3 apresenta-se a síntese sobre as abordagens conceituais e visão de cada autor.

Quadro 2- Síntese da Literatura – Marketing Sensorial

AUTORES	ANO	ÁREA	PROPOSTA
Soares	2013	Marketing Sensorial	Explorar os sentidos pelo marketing sensorial e contribuir para influenciar as decisões do consumidor, promovendo por meio dos cinco sentidos, experiências sensoriais conscientes e inconscientes.
Suaréz e Gumiel	2012	Marketing Sensorial	O marketing sensorial pode então ser definido como o uso de incentivos e elementos expressos que os consumidores percebem por meio da visão, tato, paladar, audição e olfato
Schmitt	2000	Marketing Sensorial	Ressaltar que os profissionais de marketing buscam, com base nos apelos do marketing sensorial, criar novas experiências para seus clientes, emocioná-los e seduzi-los sem que estes o percebam.
Lindstrom	2012	Marketing Sensorial	Demonstrar que a presença do marketing sensorial é essencial para a definição da compra, sendo os sentidos a ligação do homem com sua memória.
Blessa	2001	Marketing Sensorial	Salientar que o emprego de materiais e técnicas adequadas no ponto de venda devem ser exploradas.
Lourenço e Sam	2011	Marketing Sensorial	Fazer referência ao marketing sensorial, salientando que há várias formas de estímulos visuais que aguçam a percepção do consumidor.
Kotler	1974	Marketing Sensorial	Fazer referência ao marketing sensorial ao afirmar que marcas distintas devem ser diferenciadas oferecendo ao consumidor plena experiência sensorial e emocional.
Leitão	2007	Marketing Sensorial	Avaliar a importância que os cinco sentidos causam no consumidor.
Torres e Buhamra	2012	Marketing Sensorial	Argumentar como as lojas de varejo têm evoluído na proposta de utilização dessas novas estratégias, buscando impactar os consumidores pela emoção, despertando seus sentidos com o objetivo de gerar experiências de compra positivas.
Farias et al	2011	Marketing Sensorial	Como emoções e comportamentos são capazes de estimular a compra e refletem o resultado de uma atmosfera de loja agradável.
Guéguen	2010	Marketing Sensorial	Ao encantar agradavelmente os sentidos, criam-se estados psicológicos positivos nas pessoas, o que teria como consequência a indução de comportamentos específicos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016.)

Além do marketing sensorial utilizado como ferramenta de contribuição para o aumento de vendas, a comunicação integrada de marketing exerce um importante papel de atração para o consumidor, como pode ser verificado no próximo item deste trabalho.

2.2 Comunicação Integrada de Marketing

Ao abordar neste capítulo as possibilidades existentes na Comunicação Integrada de Marketing, se observará como suas ferramentas podem ser utilizadas para ampliar alternativas de ampliar o consumo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma técnica que estimula as relações de troca entre fabricantes e consumidores. Na visão de Wells et al, (2006, p.31), o marketing utiliza diferentes meios para cumprir sua finalidade, destacando-se o processo de comunicação com o mercado que possibilita a divulgação de forma convincente dos produtos ofertados.

A comunicação integrada ocorre quando

há inúmeras formas e meios para efetuar a comunicação no direcionamento e coordenação únicos, de forma que o conjunto tenha unidade e sinergia para que se obtenha comunicação e posicionamento coerentes e sejam alcançados ótimos resultados. (MATTAR, 2011, p.513).

Dentre as diversas possibilidades de promover a comunicação de uma empresa com seus consumidores, destacam-se a distribuição de folhetos, veiculação de comercial de televisão, e a divulgação de informações na Internet por meio de blogs ou outros meios digitais.

Ao discorrerem sobre a Comunicação Integrada de Marketing, Odgen e Crescitelli (2007) salientam ser possível dividi-la em três segmentos: tradicionais, complementares e inovadoras, conforme demonstrado no quadro 2 a seguir.

Quadro 4 - Mix de Comunicação Integrada de Marketing

Mix de Comunicação Integrada de Marketing			
Formas de Comunicação do Processo de CIM			
↑ Massificadas	Tradicionais <i>Propaganda</i> <i>Publicidade/RP</i> <i>Patrocínio</i>	Complementares <i>Product Placement</i> <i>Ações Cooperadas com o Trade</i> <i>Marketing Digital</i> <i>Eventos</i>	Inovadoras <i>Advertainment</i> <i>Marketing Viral</i> <i>Buzz Marketing</i>
	↓ Segmentadas	<i>Promoção de Vendas</i> <i>Marketing Direto</i> <i>Venda Pessoal</i>	<i>Merchandising</i> <i>Folhetos e Catálogos</i> <i>Marketing de Relacionamento</i>

Fonte: Adaptado pelo Autor de Ogden e Crescitelli (2007)

Na visão de Silva et al (2010) “a comunicação é parte integrante da organização sendo que a sua sobrevivência no mercado requer fluxo de comunicação em todos os sentidos”. Giuliani (2014) reforça o conceito quando afirma que a comunicação é um elemento fundamental que torna possível o desenvolvimento de marcas e a definição de um posicionamento de mercado.

Dessa forma a necessidade de unificar a comunicação para o setor varejista se faz necessária face à sua dinâmica e características de atuação, principalmente porque o varejo busca se organizar para atingir ao máximo seu público alvo, motivando-o a comprar. Considera-se que a proposta de um projeto de comunicação é mais impactante quando unificado, utilizando-se a Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta para direcionar as ações da empresa e alcançar o público alvo desejado.

Considerando-se as possibilidades de cada uma das ferramentas disponíveis na comunicação integrada, a organização poderá desenvolver formas de impactar o consumidor de acordo com o seu planejamento e disponibilidade financeira. O planejamento das ações deverá, portanto, considerar as ferramentas que compõem a Comunicação Integrada de Marketing para estruturar propostas para atingir o público alvo determinado.

A Comunicação Integrada de Marketing é composta por cinco ferramentas básicas: Propaganda, Relações Públicas e Publicidade, Patrocínios, Venda Pessoal e Promoção de Vendas e Merchandising. Segundo Zuco e Reis (2010), a Comunicação Integrada de Marketing fornece uma forma da organização orientar seu projeto de comunicação, buscando obter o máximo de retorno com cada uma das ferramentas citadas.

As estratégias adotadas por um projeto de Comunicação Integrada de Marketing em uma organização devem ser utilizadas de forma a se obter o máximo de resultados de cada uma das ferramentas já apontadas, de acordo com suas características e funcionalidades, de forma a impactar o público alvo determinado.

Silva et al (2010) reforçam o conceito da Comunicação Integrada de Marketing ao afirmarem que sua proposta principal é chamar e reter a atenção do consumidor. Na visão desses autores deve-se considerar a comunicação integrada

como um conceito a ser pensado e planejado estrategicamente para que seus objetivos sejam atingidos.

Giuliani (2014) corrobora com essas ideias ao considerar que caberá ao varejista decidir quais técnicas (ferramentas) serão utilizadas, para então escolher aquelas que melhor se aplicam ao propósito de evidenciar os benefícios a serem percebidos pelo consumidor final.

Colnago (2014) salienta que num momento de globalização, em que as pessoas estão expostas a muitas informações, é de extrema importância que mudanças sejam feitas para que as empresas se aprimorem, conservando assim seu grau de competitividade. São os avanços tecnológicos e as inúmeras possibilidades de comunicação que influenciam diretamente a atuação e a sobrevivência das empresas, fazendo com que adotem estratégias que lhes permitam analisar e planejar sua comunicação para estarem presentes na mente dos consumidores diante dos novos atrativos.

Considerando as formas de comunicação disponíveis no mercado, os clientes atuais ou potenciais de “um pequeno negócio, percebem o grande poder de barganha que têm nas mãos e tornam-se cada vez mais exigentes, ao mesmo tempo em que podem confundir-se, ao serem expostos a tal número de estímulos” (COLNAGO, 2014, p.19).

Assim, observando-se as alternativas da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), a atitude do consumidor pode ser afetada, em face do direcionamento que pode ser dado a determinada marca, produto ou serviço, por meio da associação a estímulos sensoriais, que podem levar as pessoas à ação de consumo, como uma resposta comportamental.

Na visão de Zimmer e Reinert (2005, p. 140) “a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

É por meio da Comunicação Integrada de Marketing que o processo de desenvolvimento e implementação das várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais ocorrem. Desse modo, é possível entender que essa ferramenta seja capaz de influenciar, ou mesmo afetar diretamente o comportamento do público alvo das comunicações. Por meio desse formato de comunicação é possível observar que as fontes de marcas, ou contatos dos clientes, ativos ou prospectados, constituam-se em um canal para divulgação de mensagens

futuras. Ao fazer uso de diferentes formas de comunicação, a CIM demonstra a relevância e receptividade de diferentes formas de informação para seus clientes.

Assim, entende-se que todos os meios de comunicação que possam gerar um processo de divulgação objetivam alcançar de forma eficiente o público alvo, como apontado no Quadro 3.

Figura 1- Comunicação Integrada de Marketing



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Zimmer e Reinert (2005, p. 140)

A abordagem sobre temas como marketing sensorial e comunicação integrada de marketing é o ponto de partida para a proposta desta pesquisa que em sequência apresenta outros temas relevantes para o comércio do varejo: merchandising, visual merchandising e vitrinismo, este como foco principal do presente estudo.

No quadro 06 apresenta-se o quadro resumos da abordagem dos autores e os conceitos apresentados neste estudo.

Quadro 3 - Síntese da Literatura – Comunicação Integrada de Marketing

AUTORES	ANO	ÁREA	PROPOSTA
Kotler e Armstrong	2007	Comunicação Integrada de Marketing	Com a CIM é uma técnica que estimula as relações de troca entre fabricantes e consumidores.
Odgen e Crescitelli	2007	Comunicação Integrada de Marketing	Salientar como é possível dividir a CIM em três segmentos: tradicionais, complementares e inovadoras.
Silva et al	2010	Comunicação Integrada de Marketing	“A comunicação é parte integrante da organização sendo que a sua sobrevivência no mercado requer fluxo de comunicação em todos os sentidos”.
Giuliani	2014	Comunicação Integrada de Marketing	Afirmar que a comunicação é um elemento fundamental que torna possível o desenvolvimento de marcas e a definição de um posicionamento de mercado.
Zuco e Reis	2010	Comunicação Integrada de Marketing	Como a Comunicação Integrada de Marketing fornece uma forma da organização orientar seu projeto de comunicação, buscando obter o máximo de retorno com cada uma das ferramentas citadas.
Zimmer e Reinert	2005	Comunicação Integrada de Marketing	“A CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

2.3 Vitrinismo

Marketing e vitrina caminham juntos no momento de seduzir e atrair clientes para o PDV, procurando fazer com que vejam no produto exposto algo que os agrada, ou seja necessário. Maier e Demetresco (2007) salientam que o consumidor não passa mais do que 10 minutos diante de uma vitrina. Desse modo, todas as informações que necessita para se decidir pela compra devem estar claras na vitrina, convencendo-o, seduzindo-o e deslumbrando-o.

As ações de marketing, nesse caso, devem chamar a atenção dos consumidores para determinada marca ou produto, principalmente no caso de empresas que vendem excelentes marcas, mas não conseguem uma conexão imediata com o consumidor.

Estudiosos do visual merchandising reforçam os ensinamentos de Maier e Demetresco (2007), ao afirmarem que 70% das vendas de determinado estabelecimento são impulsionadas pela vitrina.

Na visão dos autores

a vitrina envolve o produto apresentado como a embalagem de um bombom ou a caixa de uma joia. Só que, nesse envolver, ela visa explodir suas qualidades intrínsecas, revelar detalhes que, se não explorados explicitamente, são observáveis implicitamente no seu discurso. (MAIER; DEMETRESCO, 2007, p.17)

A vitrina é o local de exposição de mercadorias no ponto de venda. As autoras a conceituam como toda e qualquer disposição organizada de mercadorias no espaço frontal de uma loja. Na ótica de Bigal (2001), é por meio da vitrina que ocorre a mediação entre o público e o privado, criando uma distância psicologicamente atrativa entre o produto que está sendo ofertado, e o consumidor que, atraído pela vitrina, deseja adquirir o conceito transmitido pelo produto. A vitrina é a grande responsável por dar vida ao produto, tornando-o perceptível para o consumidor.

Lourenço e Sam (2011) por sua vez, salientam que

para definir vitrina é preciso buscar no infinito universo do comércio varejista caminhos que muitas vezes se entrelaçam e se distanciam. Um mundo repleto de necessidades e anseios que transparece por meio de diferentes espaços comerciais. O desejo se evidencia nas lentes de quem elabora a vitrina e atinge a retina do consumidor. (LOURENÇO; SAM, 2011, p.15)

Outra concepção acerca de vitrina é encontrada em Carvalho (2012), que a define como uma mídia de informação na medida em que apresenta um produto para venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível, articulador de várias relações entre a empresa e o comprador. A leitura de uma vitrina indica um modo de vida pelo uso diferenciado de determinado produto, por meio de uma nova leitura de um artigo para manipular seu olhar.

O espaço da vitrina em um ambiente comercial permite que determinado produto entre na vida dos consumidores por meio da compra. Carvalho (2012) esclarece que por meio da vitrina é possível a realização de estudos sobre a percepção do olhar do consumidor, independentemente da contemplação que ela possibilita.

Lourenço e Sam (2011, p.135) observam que “a composição da vitrina por meio da organização de suas linhas, formas e elementos deve proporcionar estímulo ao consumidor”. Gusmão (2009), por sua vez, ressalta que o estudo do vitrinismo e a aplicação de princípios e técnicas pretende estimular todos os sentidos do comprador de modo quase simultâneo, criando uma ligação entre comprador e vendedor, transformando-se em sedução e encantamento.

O processo de transformação das lojas, realizado por meio de suas vitrinas, é relativamente recente no Brasil, o que evidencia que as técnicas de vitrinismo executadas inadequadamente pelo varejo nacional podem causar efeito contrário no consumidor. Portanto, há que se ter maior preocupação com ações de vitrinismo com o intuito de trazer o consumidor para dentro da loja. Nesse caso, a habilidade do lojista está sendo testada, pois uma vitrina capaz de encantar o consumidor dificilmente deixará de transformá-lo em um cliente assíduo.

Segundo Lindstrom (2009, p.128), “nossos sentidos são incrivelmente importantes para nossa percepção do mundo à nossa volta e, têm, portanto, grande relevância em nosso comportamento”. Assim, na expectativa de ampliar os conhecimentos sobre o tema proposto, pretende-se com esta pesquisa obter informações associadas ao vitrinismo, relevantes para os negócios do varejo, especialmente àqueles relacionados ao universo das lojas de rua. No Brasil o vitrinismo ainda não é devidamente trabalhado, principalmente pelo desconhecimento ou falta de visão do varejista, que no passado recente preocupou-se mais com vitrinas informativas do que atrativas.

Assim, entende-se que a elaboração de uma boa vitrina dentro da composição da Comunicação Integrada de Marketing seja o caminho mais indicado para gerar o impacto necessário, atraindo a atenção do consumidor.

A Figura 2 evidencia essa proposta ao relacionar os produtos expostos com elementos típicos do período de inverno da região, buscando harmonizar as cores que sugerem aconchego e calor, ao mesmo tempo em que produzem um efeito de brilho e diferenciação, fazendo alusão à época na qual as pessoas se permitem o uso de roupas mais quentes devido ao clima.



Figura 2– Vitrina de loja de rua – Nova Iorque, Janeiro de 2015

Fonte: acervo do Autor (2015)

Vitrina

Neste capítulo será demonstrado como as vitrinas e as técnicas de visual merchandising podem contribuir para a criação de ambientes mais convidativos para o consumo, utilizando-se de ferramentas que estimulem o consumidor a adentrar a loja.

Segundo Lourenco e Sam (2011), a vitrina da fachada estabelece a divisão entre a loja e a calçada, traduzindo o primeiro contato com o transeunte, atuando como cartão de visitas da loja, convidando o observador a entrar no PDV. Os autores acrescentam que a vitrina é o primeiro vendedor, é ela que com a força expressiva de sua exposição e originalidade atrai o consumidor e o induz a comprar.

O texto de Smaoui (2010), traduzido livremente por este autor, informa que o tema vitrina sofre com a falta de pesquisa acadêmica, embora seja um assunto de importância estratégica para os profissionais da área. Um dos pontos ressaltados pela

autora refere-se ao primeiro contato que o consumidor tem com o ponto de venda ou com determinada marca.

Entretanto, conforme observado pela revisão da literatura disponível, ainda se tem pouco conhecimento sobre as preferências dos consumidores no que diz respeito às vitrinas. A autora ainda reforça que, cientes do potencial estratégico de suas vitrinas, gestores e profissionais do varejo esforçam-se para fazer a propaganda de seu negócio por meio de uma comunicação criativa e privilegiada, com o objetivo de conquistar clientes e influenciar sua decisão de comprar.

Muito embora a vitrina seja uma parte muito importante do ponto de venda, parece ser ignorada em alguns momentos, apesar de mostrar critérios de design e estética que podem exercer certa influência no consumidor.

Natural então, que este estudo traga também um alerta ao varejista, procurando oferecer-lhe novos elementos para modificar e influenciar os consumidores que, atraídos pela vitrina, escolhem determinado estabelecimento comercial para realizar suas compras.

O encantamento do observador para determinada vitrina está relacionado à forma, à aparência e à sedução. Esses elementos são essenciais na medida em que contemplam o belo e o prazer. Desse modo, argumentam Lourenço e Sam (2011), que as características estéticas apresentadas em uma vitrina induzem determinado observador a entrar no ponto de venda.

Por meio da adoção de um projeto de visual merchandising é possível adotar três classificações para definir como o vitrinismo a ser conduzido por determinado lojista, dependendo do segmento no qual atua: vitrinas quanto à estética, quanto à mensagem e quanto à função. Essa classificação possibilita que os vitrinistas avaliem o grau de dificuldade que terão para organizar os produtos e o material promocional dentro do PDV. Nesse caso, explicam Lourenço e Sam (2012), é essencial uma avaliação do estoque a ser exposto, para que internamente o ponto de venda não se torne apenas uma extensão da vitrina.

É papel do vitrinismo determinar quais características serão adotadas, observando-se principalmente os produtos a serem expostos e o tipo de vitrina que se pretende elaborar.

Segundo Caixeta e Martins (2012), a palavra vitrina é derivada do francês *vitre*, cujo significado é vidraça ou vitrina na forma aportuguesada. É ainda o nome dado a um espaço comercial contendo vidraças, por meio das quais veem-se produtos

colocados em exposição. A prática é antiga, reforçam os autores, ao afirmarem que remonta à época dos mesopotâmios e egípcios, há milhares de anos A. C.

De acordo com Lourenço e Sam (2011), a composição das vitrinas é a organização de linhas, formas em determinado espaço arquitetônico, compreendendo o espaço físico onde a vitrina será instalada. O profissional encarregado de preparar uma vitrina tem por obrigação tornar o espaço comercial atraente facilitando a comunicação de distintas informações.

O planejamento dos materiais a serem expostos deve fazer parte de um projeto que contemple: equilíbrio, motivo principal, simetria e foco visual.

O conceito permaneceu e a vitrina hoje é sinônimo de uma das mais importantes ferramentas de comunicação para o comércio varejista, embora ainda não tão bem exploradas quanto poderia. Por meio das fotografias apresentadas em sequência é possível observar a evolução do conceito de vitrinismo da primeira metade do século XX (1940), até os dias atuais.

A Figura 3 apresenta um comparativo entre duas vitrinas de época diferentes, a fim de demonstrar os apelos que passam por alterações ao longo do tempo. A imagem da esquerda retrata uma vitrina montada em Salvador/BA em 1940 pela Nestlé, durante um concurso de vitrinas. Nessa vitrina, a estrutura montada à época, consistia na apresentação dos produtos sem uma ideia formal de disposição, realce e atração, focando assim apenas na exposição. A imagem demonstra que não havia preocupação com a disposição dos elementos que a compunham, passando informações nem sempre importantes para atrair o comprador para o ponto de venda, adotando, desse modo, uma visão mais informativa.

Já na Figura 4, a vitrina demonstra uma preocupação mais efetiva com a disposição dos elementos visuais, como: realce de cores vibrantes e quentes em contraste com o dourado, remetendo ao conceito de luxo, relacionando-se diretamente com a proposta da marca da loja Dolce & Gabbana, em Paris. Esta exposição remete-se à nova coleção da primavera 2015.



Figura 3 - Participação da NESTLÉ® em Concursos de Vitrinas em Salvador (BA) - 1940.

Fonte: Nestlé, 1940



Figura 4- Vitrina da loja Dolce&Gabbana – Roupas Coleção Primavera de 2015. Paris, França

Fonte: Norbert Jamniczky (2015)

Comparando as imagens das Figuras 3 e 4, pode-se identificar a utilização de diversos elementos disponíveis no vitrinismo, principalmente aqueles que se referem ao apelo visual: produtos, forma de exposição, iluminação, adequação do espaço físico, seguido de demonstração clara de que o apelo para a sofisticação ganha espaço quando a exposição busca mais que uma simples disposição de produtos.

Waquil (2014) comenta a evolução da publicidade e do *merchandising* como fatores relevantes para dar sequência ao diálogo consumidor versus loja por meio do vitrinismo. Mas, salientam os autores que essa técnica requer cuidado e percepção do profissional que a executa, uma vez que é por meio dela que se estabelece o diálogo entre o varejista e o consumidor, mesmo que este ainda não tenha intenções de entrar em determinada loja.

Na visão de Gusmão (2009), as vitrinas têm grande potencial e participação nas vendas do varejo. Estudos estimam que o grande efetivador de mais de 70% das vendas realizadas pelo comércio varejista seja alavancado pela vitrina, fazendo com que sejam adotadas por pontos de vendas de inúmeras empresas brasileiras.

Com base nas informações de Lourenço e Sam (2011), é possível estabelecer um plano de ação que trate dos aspectos relevantes do vitrinismo para o comércio de varejo. Na visão dos autores, é o grande contribuinte das medidas a serem programadas por uma loja de varejo, permitindo que o lojista estabeleça uma série de ações práticas para estimular e fidelizar seus clientes.

O tratamento dado às lojas de varejo por meio do vitrinismo tem como principal objetivo trazer e fidelizar clientes para determinado ponto de venda, além de promover as marcas comercializadas por determinada loja de varejo. Para potencializar essas ações, a condução desse trabalho dar-se-á por meio da aplicação de uma pesquisa de campo, a ser aplicada em uma loja de varejo de Rio Claro/SP.

Uma das propostas também utilizadas pelo varejo é entender como as ferramentas do *merchandising* são essenciais para os operadores do varejo, na medida em que permitem a adoção de novas ações para aumentar o fluxo de clientes, aumentando, conseqüentemente, as vendas do comércio varejista.

Segundo Blessa (2011), *merchandising* é uma atividade tão antiga quanto a venda. Teve início na Idade Média por meio dos primeiros comerciantes chamando a atenção de pessoas, brigando por um espaço e por clientes com outros mascates que realizavam exposições de suas mercadorias nas ruas. A partir de então, o

merchandising se intensificou ao longo dos tempos com o surgimento do autosserviço na década de 1930 nos Estados Unidos. À época, lojistas com balcão de exposição para suas mercadorias perceberam que produtos expostos tinham maior possibilidade de venda. Passaram a transformar o interior de suas lojas em verdadeiras vitrinas, aumentando o fluxo de pessoas em seu interior e, conseqüentemente, suas vendas.

Ainda pelo entendimento da autora, o *merchandising* tem hoje a função de acompanhar o ciclo de vida dos produtos, da adequação de sua imagem até o desempenho diante dos consumidores, ressaltando que a palavra merchandising, atualmente, é empregada de diferentes formas no mundo da propaganda e marketing. É necessário, segundo a mesma autora, entender que esse conceito está acima do conceito de vendas, podendo ser usado como propaganda no momento em que faz a divulgação de ofertas na mídia, ou como promoção quando utiliza brindes ou preços mais baixos, ampliando dessa forma a estratégia do lojista.

A promoção de venda não precisa necessariamente estar atrelada à filosofia da empresa, “já o material de *merchandising* no ponto de venda tem de estar obrigatoriamente de acordo com a filosofia global de comunicação do produto ou da empresa, para não quebrar a unidade dessa comunicação”. (BLESSA, 2011, p. 20).

A palavra merchandising, ao ser associada às características visuais de um ponto de venda, passa a ser utilizada como visual merchandising. Na visão de Lourenço e Sam (2011), o trabalho do visual merchandising utiliza técnicas de atração, fazendo com que todas as exposições do PDV sejam observadas pelos clientes, provocando o desejo de adquirir os bens que estão sendo mostrados. O visual merchandising faz uso do design, da arquitetura e da decoração para aclimatar, motivar e induzir os clientes à compra, utilizando os cinco sentidos humanos para se fortalecer. À visão, o principal sentido humano, fundamental para o processo de escolha, seguem-se a audição, o olfato, o tato e o paladar.

Henry (2014), ao avaliar as estratégias para pequenos negócios, salienta que há inúmeros fatores que possibilitam o sucesso de pequenas empresas do vestuário. Dentre eles, destacam-se a localização e as dimensões da loja, a variedade de produtos e serviços, equipamentos, pessoas, prevenção de perdas e visual merchandising, dentre outros.

Segundo a autora, como há poucas pesquisas disponíveis sobre visual merchandising para pequenas lojas de vestuário, uma pesquisa envolvendo esse assunto tem como objetivo oferecer aos lojistas, estratégias específicas sobre o tema,

com o objetivo de impactar positivamente suas vendas. Reforçando a visão de Bhalla e Anuraag, 2010, Henry (2014) salienta que o visual merchandising deve ser encarado como uma das etapas finais do processo de criação de uma loja de varejo, tendo como objetivo tornar o pequeno negócio mais atraente.

Barbosa e Giuliani (2014) trazem os conceitos de *Merchandising*. Segundo esses autores a palavra origina-se da língua inglesa que significa mercadoria, e o termo merchandiser negociante. A tradução literal do termo pode ser entendida como mercadização e sua adaptação para o português: operação com mercadoria.

Assim é possível dizer que o merchandising é o conjunto de técnicas utilizadas para destacar e apresentar produtos de um determinado ponto de venda em loja física ou virtual. Partindo dessas informações, entende-se que o *visual merchandising* está relacionado às diferentes etapas de um produto; da sua criação até o momento em que é colocado à disposição do cliente em uma vitrina. Complementando o conceito de visual *merchandising*, Bhalla e Anuraag (2010) afirmam que

visual merchandising é definido como a apresentação de toda e qualquer mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos/acessórios) e a auto explicação (descritiva/ilustrativa) (BHALLA; ANURAAG, 2010, p.18).

É conveniente observar as orientações de Levy e Weitz (2000), visto que se relacionam diretamente ao *visual merchandising*. Os autores ressaltam a necessidade de se considerar três objetivos na montagem de uma loja.

O primeiro refere-se à atmosfera da loja, que precisa ser consistente com a imagem das marcas que se pretende comercializar e com a estratégia geral do lojista. Os clientes consideram difícil julgar a mercadoria com precisão se o ambiente físico for inconsistente com a mercadoria ou com os preços. O segundo é a influência nas decisões de compras. As mercadorias devem estar dispostas e armazenadas de modo a facilitar a escolha pelo cliente. E, finalmente, o terceiro objetivo refere-se à produtividade do espaço, relacionando o número de vendas que pode ser gerado a partir de cada metro quadrado da loja.

A loja, por sua vez, deve contemplar um arranjo adequado de seu espaço físico permitindo melhor circulação aos clientes no momento de escolha dos produtos de sua preferência. Criar uma diferenciação a partir da mercadoria, dos preços, das promoções e da localização é o grande desafio do varejo. A loja em si, torna-se então

uma oportunidade de gerar esta diferenciação. Em decorrência disso, mais do que nunca, o *visual merchandising* tem sido uma arma poderosa na conquista e permanência de clientes no ponto de venda, tendo por base a proposta de uma vitrina bem montada.

Esses conceitos são reforçados por Henry (2014), ao identificar seis estratégias de visual merchandising, que devem ser aplicadas de modo a auxiliar as empresas do vestuário: layout / design da loja, cores, iluminação, música, acessórios e vitrina.

- a) **Layout /design:** quando bem concebido e organizado proporciona um fluxo tranquilo dos clientes, incentivando-os a permanecerem por mais tempo no PDV, mesmo quando há um número maior de clientes, levando-os a fazer compras que normalmente não fariam. A importância do layout também está presente na segurança, no tráfego interno junto aos sanitários e provadores, em áreas de entretenimento e na exposição dos produtos.
- b) **Cores:** a cor incentiva a venda. De acordo com Henry (2014), os varejistas se beneficiam quando têm uma ideia básica das cores e como elas funcionam. A cor é uma ferramenta importante na composição das vitrinas, é uma das primeiras coisas observadas pelos clientes quando entram pela primeira vez em uma loja. Um estudo de Bellizzi, Crowley e Hasty (1983) sobre a utilização das cores mostram efeitos sobre os clientes e que podem ser utilizadas como atrativos em lojas de varejo.
- c) **Iluminação:** a iluminação é importante para as lojas de varejo, pois cria uma atmosfera de atração para os clientes. Lojas com iluminação adequada possibilitam que os clientes visualizem melhor as mercadorias, além de criar uma atmosfera agradável que tornam os itens comercializáveis mais atraentes, incentivando os clientes a comprar mais. Mauger (1964), Bell e Temus (2012), Baker, Grewal e Parasuraman (1994), são unânimes ao falarem sobre benefícios da iluminação para o PDV.
- d) **Música:** o estudo de Henry (2014) salienta que a reprodução de música em loja de varejo tem o poder de relaxar ou excitar os clientes, influenciando sua percepção sobre os produtos que estão sendo

ofertados. Diferentes tons e ritmos ocasionam diferentes reações nos clientes, levando-os a permanecer por mais ou menos tempo na loja, ou ainda, consumir menos ou mais. Henry (2014) ressalta que é possível aprofundar sobre este tema em Kellaris e Kent (1992), Yalch e Spangerberg (2000), Garlin e Owen (2006) para trazer a sonoridade adequada ao conceito e espaço da loja.

- e) **Acessórios:** são essenciais para a organização de uma loja de vestuário. Incluem os expositores, prateleiras, luminárias e outros itens usados para disponibilizar e indicar mercadorias à venda. A combinação adequada desses elementos contribui positivamente para as estratégias de visual merchandising.
- f) **Vitrina:** a vitrina é o contato inicial do cliente com a loja, é a primeira coisa que ele observa antes de entrar no ponto de venda. Deste modo, é natural que incentive os clientes a comprarem, aumentando, conseqüentemente, o fluxo de vendas para os varejistas. A vitrina oferece uma incrível oportunidade para o varejo, e se apresenta como a forma mais criativa de publicidade.

As crescentes pesquisas e informações envolvendo o visual merchandising são vistas em artigo recentemente publicado pelo *Journal of Business Administration Research: Exploration of the Core Elements of Midrange Women's ClothingStore Display Based on Consumer Evaluation*, que tratam da exploração dos principais elementos das roupas femininas em lojas do varejo de médio porte, baseada na evolução do consumo. Ni, Zhoul, Liu e Ruan (2015), Morgan (2009), Zeming (2007), Li (2011), Sang e Zhong (2014) ressaltam a importância do visual merchandising para a exibição de lojas de varejo. São discutidos os efeitos psicológicos que interferem nas decisões do consumidor e a importância do design e das técnicas adotadas relacionadas à exibição das roupas e projetos de vitrinas.

A vitrina apresentada na Figura 5 é um exemplo de como a loja Givenchy se preparou para o Natal de 2013 em Paris, França, aplicando as técnicas de visual merchandising para despertar o interesse de compras nos clientes, utilizando a proposta de suavidade e requinte para compor o espaço interno da loja. A visão de uma árvore de Natal associada ao modelo e textura das roupas expostas, buscou criar um clima de sofisticação, como sugeria a proposta da marca para aquele momento.



Figura 5 - Vitrina Givenchy em Paris, Natal de 2013
Fonte: Le Journal des Vitrines (2013)

Como se pode perceber a vitrina vai ao encontro do que propõem Samara e Morsch (2005), ressaltando o aspecto visual da loja, nesse caso representado por influências físicas importantes, como: a combinação da localização, decoração, cores, músicas e iluminação, é um recurso físico importante na medida em que pode alterar o comportamento do consumidor no ponto de venda, induzindo-o a comprar por impulso, ou levando-o a escolher itens que julgava esquecidos.

Desse modo é possível entender que o ambiente da loja exerce grande influência sobre o estado emocional do cliente, aumentando ou diminuindo sua disposição de compra.

Um local de compras agradável contribui para a maior permanência do cliente no ponto de venda, levando-o a consumir mais. Entretanto, se o ambiente não for favorável, não o agrada, este poderá deixar a loja com maior rapidez, consumindo menos ou praticamente nada.

A disposição dos elementos dessa loja em Nova Iorque, como apresentado na Figura 6, é exemplo de aplicação das técnicas do *visual merchandising*. Elementos arquitetônicos e de design, a colocação adequada de móveis, vitrinas e araras, associadas ao som ambiente e a um aroma especial, recriam um clima familiar, sinalizando ao consumidor qual é o estilo do produto que está sendo vendido, potencializando, conseqüentemente, as compras.

De acordo com Silva e Pinheiro (2012), aspectos externos do visual merchandising como a visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, fachada e vitrina são

responsáveis pela primeira impressão causada ao consumidor, contribuindo para reforçar a imagem da loja.



Figura 6 - Interior de loja em Nova Iorque – Visual Merchandising

Fonte: Acervo do autor(2015)

Este estudo pretende, a partir do próximo capítulo, demonstrar os conceitos de vitrina e a relevância do vitrinismo como estratégia de atração do consumidor para o mercado de varejo na Cidade de Rio Claro, São Paulo. Os conceitos de vitrina e seus desdobramentos, bem como uma pesquisa junto a clientes de uma loja de rua, orientarão a sequência deste trabalho.

No Quadro 4 apresenta-se o resumo da literatura acerca da temática elencada neste capítulo.

Quadro 4- Síntese da Literatura – Vitрина, Merchandising e Visual Merchandising

AUTORES	ANO	ÁREA	PROPOSTA
Lourenco e Sam	2011	Vitрина	A vitrina da fachada estabelece a divisão entre a loja e a calçada, traduzindo o primeiro contato com o transeunte, atuando como cartão de visitas da loja, convidando o observador a entrar no PDV.
Smaoui	2010	Vitрина	Um dos pontos ressaltados pela autora refere-se ao primeiro contato que o consumidor tem com o ponto de venda ou com determinada marca.
Caixeta e Martins	2012	Vitрина	A palavra vitrina é derivada do francês <i>vitre</i> , cujo significado é vidraça ou vitrina na forma aportuguesada. É ainda o nome dado a um espaço comercial contendo vidraças, por meio das quais veem-se produtos colocados em exposição.
Gusmão	2009	Vitрина	As vitrinas têm grande potencial e participação nas vendas do varejo.
Lourenço e Sam	2011		A composição das vitrinas é a organização de linhas, formas em determinado espaço arquitetônico, compreendendo o espaço físico onde a vitrina será instalada.
Blessa	2011	<i>Merchandising</i>	<i>Merchandising</i> é uma atividade tão antiga quanto a venda. Teve início na Idade Média por meio dos primeiros comerciantes chamando a atenção de pessoas, brigando por um espaço e por clientes com outros mascates que realizavam exposições de suas mercadorias nas ruas.
Barbosa e Giuliani	2014	<i>Merchandising</i>	A palavra origina-se da língua inglesa que significa mercadoria, e o termo merchandiser negociante.
Henry	2014	<i>Visual Merchandising</i>	Salienta que o visual merchandising deve ser encarado como uma das etapas finais do processo de criação de uma loja de varejo, tendo como objetivo tornar o pequeno negócio mais atraente.
Silva e Pinheiro	2012	<i>Visual Merchandising</i>	Destacam como aspectos externos do visual merchandising como a visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, fachada e vitrina são responsáveis pela primeira impressão causada ao consumidor, contribuindo para reforçar a imagem da loja.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

3 VAREJO

Neste capítulo serão abordados os conceitos e as caracterizações do varejo, universo no qual as lojas deste estudo estão localizadas. A principal proposta é demonstrar como os pontos de venda deste segmento evoluíram e ganharam força ao longo do tempo.

Mattar (2011) afirma que varejo são as atividades de negócios envolvendo a venda de qualquer produto ou serviço ao consumidor final, para consumo pessoal, familiar ou residencial. O negócio do varejo inclui a comercialização de alimentos, divertimentos, lavagens de roupas, veículos, e até residências. É o conjunto de atividades de negócios que possibilita agregar valor aos produtos e serviços oferecidos ao consumidor. Mattar (2011) ressalta que o varejo não se atém apenas à venda de produtos em lojas físicas, devendo-se levar em consideração outras formas: vendas pela internet, vendas porta a porta, por telefone e tantas outras, incluindo-se também a prestação de serviços.

Na visão de Giuliani (2014), o varejo caracteriza-se pela distribuição de produtos e serviços diretamente ao consumidor final, tirando do fabricante a responsabilidade pela sua distribuição. O varejista é o principal responsável pela venda de produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores. Compra para revender, assumindo os riscos pela armazenagem, prestando dessa maneira um grande serviço à sociedade.

3.1 Histórico do Varejo

A American Marketing Association define varejo como sendo “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores” (LAS CASAS, 2004, p.17).

Ainda sob a ótica do autor, varejo é significativo para fabricantes, varejistas e consumidores, pela facilidade que confere ao sistema de distribuição. A grande vantagem desse sistema de distribuição para o varejista está na redução de contatos necessários para que ocorram as transações de compras, resultando na diminuição de custos de distribuição do fabricante ou atacadista, que ao se concentrar no varejista não mais se preocupa com o cliente final. Essa condição permite a especialização de

determinado produto pelo fabricante e a definição de produtos a serem comercializados pelo varejista.

Giuliani (2014) apresenta a palavra *retail*, derivada do francês *retailer* cujo significado é cortar um pedaço, dividir em porções menores; é uma das inúmeras definições da palavra varejo. Essa definição auxilia no pensamento do varejo como uma ferramenta que permite ao consumidor adquirir uma pequena parte de um todo.

É possível também conceituar o varejo como sendo as atividades que envolvem a venda de produtos ou prestação de serviços a consumidores finais, destinando-se à utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Na visão de Mattar (2011, p.2), incluem-se no varejo:

desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagens de roupas, serviços de saúde e até móveis, automóveis e residências. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. (MATTAR, 2011, p.2)

Segundo Giuliani (2011), o varejista de sucesso deve criar uma estratégia baseada em valor para o cliente. Nesse sentido um olhar sobre o varejo é objeto de considerações ao longo desta pesquisa, que pretende dar sua contribuição sobre a arte de manter e atrair novos clientes para seus pontos de venda, apresentando inovações e oferecendo comodidades, além de focar na vitrina como um elemento de diferenciação.

Para Mota (2012) “o formato do varejo representa a forma como o estabelecimento apresentará os produtos aos consumidores e o tipo de serviço agregado”.

Já Bernardino (2004) classifica os formatos de varejo como aqueles que possuem lojas físicas e os que não possuem. O foco deste estudo está voltado para aqueles que possuem lojas físicas localizadas em ruas e avenidas, atendendo diretamente ao consumidor final.

Para entender o funcionamento das lojas de varejo no Brasil, buscou-se em Giuliani (2014), os principais formatos desse segmento, como apontado no quadro

Quadro 5- Formato das Lojas de Varejo

Lojas de Varejo	Formato/Produtos e Serviços Oferecidos
Lojas de Departamento	Estabelecimentos que oferecem roupas, acessórios Eletrônicos e cosméticos. Permitem a visualização de Várias lojas em um único espaço. (Lojas Renner e Riachuelo)
Lojas de Especialidades	Varejistas independentes que oferecem uma única linha de produtos ou produtos semelhantes. Boa apresentação de serviços, amplitude e profundidade do mix de produtos. (Wessel Gastronomia, Casa Santa Luzia e Iluminação Karoro).
Clube de Compras	As lojas desse segmento são restritas aos associados Contribuintes; com localização independente. Oferecem artigos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, vestuário e artigos para o lar em embalagens diferenciadas (fardos). (Sam's Club, Makro e Super Exclusivo).
Lojas de Conveniência	Estas lojas comercializam alimentos e artigos de primeira necessidade. Caracterizam-se por apresentar variedade e profundidade restritas, margens mais elevadas e autosserviço. Localizam-se em áreas com vizinhança de grande circulação, instaladas em áreas não superiores a 250 m ² . No Brasil são representadas pela AM/PM, 7-Eleven.
<i>Closeoutstores</i>	São lojas que oferecem artigos para o lar, presentes e brinquedos por um preço comum a todos os itens. Muitas delas trabalham com preços de R\$ 1,99 por item. Portal do Brás é um exemplo de loja desse segmento.
Lojas de Descontos	São também conhecidas como lojas de variedades, oferecendo uma variada gama de produtos a baixo preço. Alimentos, vestuário, brinquedos e CD's são os principais itens. Caracterizam-se também pela baixa margem de lucro e alta rotatividade de produtos. Localizam-se normalmente em áreas de grande fluxo de pedestres. Americanas é um exemplo de loja de descontos.
Cooperativas	Caracterizam-se pelo agrupamento de varejistas independentes, cada um operando independentemente sua loja, mas com as decisões de compras realizadas em conjunto, o que reduz os preços em função da quantidade. Coplacana, Cooperhodia figuram entre elas.
Lojas Independentes	São lojas únicas, grande maioria do comércio varejista. Atendimento personalizado, simplicidade administrativa. É representada pela Loja Ao Cardinali a grife dos presentes.
Franquias	Apresentam um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueados e franqueador, que possui marca registrada, sistemas operacional e de marketing. Têm exclusividade para operar em determinada região. Destacam-se O Poderoso Timão, O Boticário e Água de Cheiro.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Giuliani (2014)

As primeiras noções de varejo remontam aos primórdios dos tempos quando o homem, buscando maneiras para suprir suas necessidades básicas, desenvolveu atividades de pesca, caça e mais adiante introduziu a agricultura no seu dia a dia. Mattar (2011) explica que as sobras de produção e a comunicação entre diferentes grupos propiciou o escambo, que consistia na troca do excedente de determinado grupo por produtos de outros grupos. Essa forma primitiva de comércio pressupunha o encontro daqueles que tivessem produtos de interesse comum. O aumento dessas atividades possibilitou o surgimento da moeda, revolucionando a atividade comercial. A Revolução Industrial foi uma das principais forças que motivaram o crescimento do varejo, face ao início da produção de bens em maior escala, como explica o autor.

Uma forma de demonstrar o crescimento e a evolução do varejo mundial é observar que inicialmente as vendas efetuadas nesse segmento eram feitas por mascates e caixeiros-viajantes que visitavam as cidades e vilarejos em busca de produtos para atender às necessidades dos consumidores da época.

O interesse por produtos e pela realização das trocas evoluiu ao longo dos séculos, tornando essa atividade essencial e necessária para a sobrevivência do homem. De pequenas lojas aos grandes shoppings centers atuais o varejo deixou marcas essenciais para o desenvolvimento da humanidade.

O varejo é de fundamental importância, principalmente quando evidencia sua necessidade para a distribuição dos produtos ao consumidor. Na visão de Giuliani (2014), seria impossível uma cadeia logística eficiente se todos os produtos fossem distribuídos pelos próprios fabricantes. Natural então, que em meio a essas atividades tenha surgido a figura do varejista, grande responsável pelo escoamento da produção. O varejista tem como objetivo atender à demanda dos consumidores, representando o último negociante do canal de distribuição, que tem seu início com o fabricante que produz e vende para atacadistas e varejistas que, finalmente vendem ao consumidor. Desse modo é possível entender que as empresas praticam varejo quando estiverem fornecendo um produto ou serviço ao consumidor final. (GIULIANI, 2014).

A evolução do varejo mundial, a partir da década de 1950, com o pensamento de diferentes estudiosos do tema, encontra-se no Quadro 6.

Quadro 6 – Definições de varejo e suas evoluções

AUTOR	DEFINIÇÃO
Henry Richter - 1954	Compra de produtos em quantidade relativamente grande de produtores atacadistas e outros fornecedores. Venda posterior em quantidades menores ao consumidor final
Robert Spohn - 1977	Atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.
Beisel - 1993	Atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços para o consumidor final para consumo pessoal ou familiar.
AMA – American Marketing Association - 1997	É uma unidade de negócio responsável por comprar mercadorias de fabricantes atacadistas e outros distribuidores, vendendo diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores.
Philip Kotler - 2000	Inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal e não comercial.
Levy e Weitz - 2000	É o conjunto de operações de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para consumidores, para seu uso pessoal ou familiar.
Juracy Parente – 2000	Consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor.
Stanton - 2000	Considera que ao vender ao consumidor final, uma empresa está praticando a atividade varejista.
Antonio Carlos Giuliani - 2010	Compreende todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, tendo como atividade básica a solução de necessidades e desejos dos consumidores, podendo ocorrer por meio do lojista (<i>in storeretailing</i>) e dos não lojistas (<i>nonstoreretailing</i>), procurando transformar o produto e serviço adquirido em momentos prazerosos, com muita magia e sedução.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Giuliani (2014)

O segmento varejista vem ao longo dos anos demonstrando dinâmica própria e características marcantes quanto ao seu formato, utilização e proposta de atendimento ao público. Naturalmente tornou-se um tema de pesquisa no campo administrativo. Acadêmicos se debruçam sobre o tema para fornecer aos administradores e profissionais das áreas de marketing e vendas, informações essenciais para a condução de seus negócios.

Corroborando com as ideias de outros acadêmicos, Chamie et al (2012) ressaltam que o varejo é mais do que um local onde há disponibilização de itens para compra, é também um espaço no qual acontecem trocas de valor por produtos e/ou

serviços. Parente (2000) entende que o varejo assume uma posição de crescimento no panorama mundial e no Brasil.

Destaca-se no Quadro 07 a síntese dos conceitos apresentados neste trabalho sobre varejo.

Quadro 7- Síntese da Literatura - Varejo

AUTORES	ANO	ÁREA	PROPOSTA
Mattar	2011	Varejo	Afirma que varejo são as atividades de negócios envolvendo a venda de qualquer produto ou serviço ao consumidor final, para consumo pessoal, familiar ou residencial.
Giuliani	2014	Varejo	O varejo caracteriza-se pela distribuição de produtos e serviços diretamente ao consumidor final, tirando do fabricante a responsabilidade pela sua distribuição.
Las Casas,	2004	Varejo	A <i>American Marketing Association</i> define varejo como sendo “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores”
Mota	2012	Varejo	“O formato do varejo representa a forma como o estabelecimento apresentará os produtos aos consumidores e o tipo de serviço agregado”.
Bernardino	2004	Varejo	Classifica os formatos de varejo como aqueles que possuem lojas físicas e os que não possuem.
Chamie et al	2012	Varejo	Ressaltam que o varejo é mais do que um local onde há disponibilização de itens para compra, é também um espaço no qual acontecem trocas de valor por produtos e/ou serviços.
Parente	2000	Varejo	Entende que o varejo assume uma posição de crescimento no panorama mundial e no Brasil.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

3.2 Varejo no Brasil

Conforme apresentado no capítulo anterior, o varejo apresentou mudanças na forma de comercialização e formatos das lojas e no Brasil, o segmento também evoluiu com base nesses novos conceitos.

Os dados apresentados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio/SP), refletem o resultado da crise econômica vivida atualmente pelo país, conforme demonstrado pela pesquisa

conjuntural do comércio varejista elaborada pela entidade, com dados de faturamento entre 2014 e 2015. Segundo essa fonte, o faturamento do comércio varejista do Estado de São Paulo sofreu queda de 5,4% em janeiro de 2015. Um olhar para esses números, mostra a necessidade de se obter diferenciais competitivos, independentemente do segmento ou porte da organização, principalmente porque a oferta de produtos supera a demanda em praticamente todos os setores. Sendo assim, observa-se nos dados apresentados no Quadro 6 que o segmento lojas do vestuário, tecidos e calçados apresenta sensível queda no período 2015 sobre 2014.

O canal varejista desenvolveu-se mundialmente, adaptou-se às necessidades da época de modo a se adequar às novas características de negociação, considerando que os consumidores já demandavam novas formas de acesso a produtos e serviços.

Para Mattar (2011), a implantação do varejo brasileiro aconteceu a partir da reprodução de experiências bem sucedidas no exterior que gradativamente moldaram-se às características do mercado brasileiro.

Segundo o autor, na esteira dessa mudança, em 1960 foram abertos os *shopping centers*, incorporando a ideia de lojas com dimensões maiores, próximas às rodovias, facilitando assim o acesso aos consumidores.

Num segundo momento, os grandes shoppings passaram a ser instalados em regiões urbanas das cidades. Seguiu-se então uma grande migração de clientes e comerciantes para os *shoppings centers*, em detrimento dos grandes centros comerciais espalhados por inúmeras cidades. Por volta de 1970, foi a vez das lojas de eletrodomésticos ganharem força e se expandirem, com o surgimento de lojas regionais focadas na venda desses itens.

Giuliani (2014) demonstra que o crescimento do mercado provocou a expansão de alguns setores do varejo, em especial das redes de lojas de eletrodomésticos. Assim, observa-se que o varejo brasileiro vem se adaptando de acordo com sua evolução ao longo dos últimos 70 anos. Evidencia-se esse fato, quando na década de 1950 filiais de grandes magazines chegaram ao Brasil, trazendo o conceito de departamentalização com foco no atendimento ao consumidor.

Na década de 1980, uma das formas de chamar a atenção do consumidor foi a criação de grandes lojas mais arrojadas e confortáveis, que se caracterizaram pelo culto às marcas como status, dando oportunidade para o surgimento de franquias de bens de consumo também no Brasil. Marcas específicas como Benetton, Fórum e

Boticário passaram a ser requisitadas com frequência. No segmento alimentação, Bobs, McDonald's e Pizza Hut lideravam (GIULIANI, 2014).

Com a criação e validação do Plano Real, ao longo dos anos de 1990, o consumidor brasileiro passou a ter maior poder de compra conduzindo o setor varejista a se concentrar mais no cliente e na satisfação de suas necessidades como forma de cativá-lo. Outro ponto importante daquele período foi a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que concedeu maior poder aos consumidores, fazendo com que as empresas de varejo revissem sua forma de atuação, melhorando seu atendimento, oferecendo aos seus clientes serviços e produtos adequados, complementa ainda o autor.

Ao longo desse período outras mudanças foram incorporadas ao varejo, seja no formato das lojas, ou ainda em sua forma de atendimento. Percebe-se hoje que o setor varejista passou por várias adaptações, estruturando-se para oferecer maior conveniência e comodidade aos consumidores. Um bom exemplo é o setor supermercadista, que ao agregar serviços variados às suas lojas, permite que o consumidor possa ter suas necessidades atendidas num mesmo local.

A crise econômica vivida atualmente pelo país tem seus reflexos no comércio varejista. O Quadro 8, aponta os dados apresentados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio/SP), que refletem seu resultado em pesquisa conjuntural do comércio varejista elaborada pela entidade, com os resultados do faturamento entre 2014 e 2015.

Quadro 8– Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de S.Paulo

Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista - Estado de São Paulo					
Relatório mensal de faturamento real – Fevereiro/2015 – Região: São Paulo (capital)					
Atividade	Faturamento real (em R\$ mil) *	Índice (média 2011=100)	fev-15/ jan-15 (%)	fev-15/ fev-14 (%)	acumulado no ano (%)
Autopeças e acessórios	234.256	96,86	-11,6	5,0	-3,2
Concessionárias de veículos	1.838.443	64,00	-14,7	-14,4	-16,9
Farmácias e perfumarias	814.766	87,66	-6,9	-3,0	-1,5
Eletrodomésticos, eletrônicos e L.D.**	770.836	68,59	-18,1	-7,8	-7,9
Materiais de construção	887.684	94,37	-8,4	0,0	-4,3
Lojas de móveis e decoração	185.142	74,83	1,2	-22,5	-22,0
Lojas de vestuário, tecidos e calçados	921.676	56,73	-11,1	-26,1	-26,4
Supermercados	3.710.682	97,26	-6,1	1,5	0,4
Outras atividades	2.268.464	92,27	-0,6	1,7	-1,5
Total do Comércio Varejista	11.631.949	81,60	-8,1	-5,5	-7,4

(*) a preços de fevereiro/2015 - (**) Lojas de departamentos
 Fonte dos dados primários: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo
 Metodologia e cálculos: FecomercioSP

Fonte: Fecomercio/ SP. (2015)

Segundo essa fonte, o faturamento do comércio varejista do Estado de São Paulo sofreu queda de 5,4% em janeiro de 2015. Um olhar para esses números, demonstra a necessidade de se obter diferenciais competitivos independentemente do segmento ou porte da organização, principalmente porque a oferta de produtos supera a demanda em praticamente todos os setores. Sendo assim, observa-se nos dados apresentados no Quadro 6 que o segmento lojas de vestuário, tecidos e calçados apresenta sensível queda no período de 2015 sobre 2014.

Em momentos de crise o comércio varejista precisa se reinventar constantemente, reestruturar os pontos de vendas para torná-los atrativos, de forma a comprometer o mínimo possível seu resultado.

Para Barkiet et al (2013), há uma grande relevância no papel do varejo no processo de reestruturação de lojas e forma de atendimento, tanto pelo acesso que o setor permite à sociedade, quanto pela sua facilidade de adaptação às novas tendências.

Entender o varejo, buscar as ferramentas adequadas de marketing e auxiliar o comércio do varejo tem sido uma constante na vida do pesquisador citado anteriormente, que ao longo dos últimos anos vem avaliando o comportamento do consumidor e sua motivação para a decisão de compra. Dessa forma, o trabalho de pesquisa a ser desenvolvido com o auxílio da metodologia proposta no próximo capítulo trará subsídios para a continuidade do presente trabalho, além de servir de orientação para o varejo e de fonte de pesquisa para alunos e acadêmicos da área.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo abordam-se os procedimentos metodológicos referentes aos levantamentos de dados de campo.

Por se tratar de um tipo de pesquisa com foco exploratório, utilizando um estudo de caso, a abordagem adotada foi qualitativa, com amostragem não-probabilística, sendo conduzido a partir de fontes da metodologia científica, que poderão contribuir para um maior entendimento de como a atuação do vitrinismo pode impactar no consumidor.

De acordo com Gil (2010) o caráter exploratório da pesquisa permite maior aproximação do problema a ser investigado e visa a torná-lo mais claro e acessível.

Corroborando com essas considerações Yin (2012) sugere, portanto, o levantamento das informações a partir de um estudo de caso, que será utilizado para subsidiar a coleta de dados resultante da aplicação de questionário, além do uso da metodologia de observação do comportamento dos consumidores pesquisados.

Entende-se como pesquisa qualitativa aquela que determina a característica do estudo como empírico na busca por se familiarizar mais com o problema em questão.

Yin (2012) ainda demonstra que o planejamento desse método de pesquisa deve ser flexível, podendo ocorrer, mais especificamente, de três maneiras: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas; e, por último, a análise de exemplos que possibilitem sua compreensão.

Conforme Samara e Barros (2010), pesquisas qualitativas são realizadas buscando elencar pontos de contato entre os entrevistados, podendo ser obtidos por meio de entrevistas individuais ou ainda por discussões em grupo.

O conceito de explorar o assunto em estudo permitiu que na primeira fase fosse possível buscar-se informações sobre o tema nos agentes nele contidos (objeto de estudo), e em literaturas que contemplem o tema.

Com base nos levantamentos efetuados, fez-se a transição para a segunda fase, momento no qual a pesquisa tornou-se aplicada, por meio de um estudo de caso, considerando-se que uma vez efetivada, tornou-se necessário descrever as informações (fase descritiva).

4.1 Tipologia da Pesquisa

Adotando-se os critérios de Gil (2002), uma pesquisa pode ser descritiva e exploratória, permitindo que se obtenha uma visão geral sobre determinado acontecimento, visando ao esclarecimento de conceitos que poderão ser adotados em trabalhos futuros.

Para este estudo foi adotada uma pesquisa exploratória, utilizando-se o método de estudo de único caso, que como aponta Yin (2015), é usado em situações várias situações, contribuindo para o entendimento dos fenômenos individuais e coletivos. Esse método enquadra-se para a finalidade a que este estudo se propõe.

Visando a facilitar o entendimento sobre os procedimentos adotados para a elaboração de uma pesquisa qualitativa, serão descritas a seguir as etapas necessárias.

4.2 Etapas da pesquisa

Gil (2002) sugere que a pesquisa seja preparada por meio de etapas. A primeira delas compreende a pesquisa bibliográfica e a segunda a aplicação da pesquisa de campo.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, foi conduzida por meio da elaboração de um questionário estruturado, com perguntas de múltipla escolha, aplicado a uma parcela dos clientes da loja de varejo de moda feminina M Bertolucci, em Rio Claro/SP, visando a evidenciar quais estímulos sensoriais levaram mais os consumidores a adentrar à loja, considerando suas aplicações na vitrina.

Também foi desenvolvido um formulário de observação que, segundo Malhotra (2012), contribui para registrar de forma sistemática e detalhada aquilo que o observador identifica nas ações dos observados.

Por meio desse formulário foi efetuada análise das reações dos consumidores frente aos estímulos sensoriais a que foram expostos, quando da visualização da vitrina.

Yin (2010) aponta que o protocolo é um documento no qual estarão os passos necessários para o desenvolvimento de uma pesquisa, portanto, uma maneira de determinar as fases do estudo a ser desenvolvido e afirma ainda, que o protocolo

em um estudo de caso é mais do que um questionário, pois contém os instrumentos necessários para garantir a confiabilidade dos dados obtidos.

Assim, o protocolo utilizado para o direcionamento deste estudo de caso é composto pelos pontos que seguem:

- a) Qual o impacto do uso de estímulos sensoriais em uma vitrina.
- b) Quais as estratégias mais indicadas para captar a atenção do consumidor para a vitrina.
- c) Como a apresentação e exposição de produtos em uma vitrina podem contribuir para motivar o consumidor a adentrar a loja.
- d) Quais estímulos sensoriais têm maior poder de chamar a atenção do consumidor.
- e) Como novos formatos de vitrina podem impactar novos consumidores.

4.3 População e Amostra

Samara e Barros (2007) sinalizam que população, ou universo da pesquisa, seja composto pela totalidade de indivíduos com características idênticas para um determinado estudo. Neste caso específico, a população desta pesquisa será determinada pelo total de consumidores de uma determinada loja de rua, que apresentem as mesmas características.

A amostra, ainda segundo os autores, refere-se a parte da população analisada, obedecendo a um plano pré-determinado que delimite o número de escolhas a partir da população sugerida.

Segundo Churchill, Brown e Suter (2011) “uma estrutura adequada de amostragem, ou seja, uma listagem de elementos da população a partir da qual a amostra efetiva será retirada” é o próximo passo após a definição da população para o estudo.

Corroborando com essa ideia, Hairet al (2005), observam que a amostra de um estudo de caso pode ser probabilística ou não-probabilística, considerando que no caso da amostragem não-probabilística, não há necessidade de representar estatisticamente a população observada. Os autores afirmam ainda que o pesquisador poderá utilizar métodos subjetivos para selecionar os elementos da amostra, considerando como referencial seu conhecimento especializado, a conveniência das informações ou sua experiência pessoal.

Neste estudo de caso optou-se pelo uso da amostragem não-probabilística por conveniência, considerando-se, entre outros fatores, a disponibilidade dos consumidores em participar da pesquisa, observando-se a condição dos entrevistados terem entrado no PDV determinado.

Assim, considerou-se a população de mulheres, público alvo desse estudo, de todas as faixas etárias que adentrarem o PDV determinado.

4.4 Coleta de Dados

Segundo Hairet et al (2005), as características adotadas para a coleta de dados de um determinado estudo dependerão de sua natureza e da proposta central. Os autores comentam ainda que a coleta poderá ocorrer por meio de grupos de foco, entrevistas pessoais, ou ainda pelo método de observação.

Neste estudo optou-se pela coleta de dados por meio de questionário com perguntas de múltipla escolha, além do método de observação.

Samara e Barros (2007), afirmam que, com relação ao desenvolvimento de um questionário, não há uma definição exata da quantidade de perguntas a serem formuladas, entretanto, reforçam a necessidade do pesquisador adequá-lo ao levantamento das informações de seu estudo.

Quanto à aplicação do método de observação, sua ação foi direcionada para identificar as reações dos consumidores com base em estímulos ou eventos ocorridos em um determinado local e momento.

Corroborando o conceito, Hair et al (2005, p. 152), afirmam que “os dados observacionais são coletados com o registro sistemático da observação de pessoas eventos ou objetos”.

Resumindo a proposta desenvolvida para este estudo de caso, apresenta-se também a matriz de amarração da metodologia da pesquisa, nos moldes propostos por Mazzon (apud Telles, 2001), conforme apresenta-se no Quadro 7.

Quadro 9– Matriz de Amarração de Mazzon

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Pesquisa
Identificar as principais estratégias do marketing sensorial em uma loja de rua de acessórios femininos.	Identificar quais estímulos sensoriais exercem maior poder de atração sobre o público que frequenta determinada loja e o poder que ela exerce no público em trânsito;	Pesquisa bibliográfica e Pesquisa de campo.
	Verificar quais estratégias de marketing são mais adequadas para a montagem de uma vitrina e sugerir-las para a loja objeto deste estudo;	Pesquisa bibliográfica e Pesquisa de campo.
	Trazer orientações para o lojista que pretende investir em novos formatos de vitrina de tal modo que resulte em uma estratégia de atração para novos clientes, e	Pesquisa bibliográfica e Pesquisa de campo.
	Valorizar os produtos e suas características por meio de apresentação e exposição na vitrina.	Pesquisa bibliográfica e Pesquisa de campo.

Fonte: Adaptado pelo autor, a partir de Telles (2001)

5 ESTUDO DE CASO - M BERTOLUCCI

5.1 Cenário da Cidade de Rio Claro

A cidade de Rio Claro está a 190 km de São Paulo/SP e possui segundo o IBGE, uma população de 199.961 habitantes, tomando por base o Censo de 2010.

Como está situada no centro do estado, Rio Claro, durante muitos anos foi utilizada como um importante ponto de parada e manutenção das composições dos trens de passageiros e carga para a antiga FEPASA – Ferrovia Paulista S.A.

Embora muito do crescimento da cidade se deva à Fepasa, tendo em vista que estar na malha ferroviária, no passado, contribuía para esse fim, Rio Claro, também se desenvolveu em outras áreas e segmentos.

Rio Claro dispõe também de um importante polo estudantil, do qual constam várias instituições de Ensino Superior, bem como um dos Campi da Unesp – Universidade de São Paulo.

Atualmente a cidade conta com um Distrito Industrial bastante ativo, podendo-se destacar o setor de Indústria Metalúrgica Biomecânica, na produção de próteses humanas e para animais, além de instrumental cirúrgico.

Segundo a Associação Comercial e Industrial de Rio Claro (ACIRC), em seu livro: Acirc, 90 anos de história, a cidade conta atualmente com aproximadamente 8.000 micro e pequenas empresas.

Ainda segundo a ACIRC é no setor de varejo que Rio Claro se destaca ainda mais, contando hoje com 3.500 lojas de varejo, aproximadamente.

Outrora, concentrado no centro da cidade, mas especificamente nas imediações da rua 3, entre as avenidas 1 e 6, o comércio local contempla hoje, além de um Shopping Center, vários outros centros comerciais, como os da região do Boulevard dos Jardins, da Avenida 29, Rua 14, além da Avenida M25, no Cervezão, um dos bairros mais distantes do centro da cidade, sendo também um dos mais populosos.

Assim, o segmento do varejo conta com um grande número de lojas de rua, o que torna o comércio local bastante concorrido. São inúmeros pontos comerciais disputando no dia a dia, clientes de diferentes classes sociais.

5.2 Briefing da Empresa

Como objeto de estudo foi escolhida a loja M Bertolucci, caracterizada como comércio de rua, conforme informações apresentadas a seguir.

A loja M Bertolucci, especializada em moda feminina e acessórios, iniciou suas atividades em 15/11/2004, na Rua 7, nº 1.030, Centro.

Sua proprietária, Michelle Fabiana Bertoluci, permaneceu por 3 anos no local anterior, mudando-se a em 2007 para o endereço atual, que fica na Rua 3, nº 755, também no Centro, porém em um dos novos focos do varejo da cidade.

A loja atual possui de 500 m², sendo 340 m² de área de vendas e 60 m² de estoque, 10 m² para o escritório, além de 90 m² para estacionamento em sua lateral. São mais de 500 itens disponíveis, sendo que o foco se concentra em sapatos e acessórios femininos.

A equipe da loja é composta por 1 gerente, 3 vendedores, 1 segurança e 1 copeira, que atendem a mais de 5.000 clientes, que, segundo a proprietária, atende o público feminino de todas as faixas etárias, das classes A e B.

5.3 Pesquisa de Campo

Para levantamento das informações que serviram de base para esse estudo foram efetuadas 226 avaliações por observação e aplicadas 148 entrevistas, num total de 374 coletas de dados.

As entrevistas e as avaliações por observação, foram realizadas entre os dias 14/12/15 e 24/12/15, nos períodos matutino, vespertino e noturno, incluindo o sábado e domingo que antecederam o Natal, considerando o horário de funcionamento da loja e do comércio local.

A aplicação das pesquisas e da avaliação por observação foram efetuadas por duas pessoas: o autor e uma assistente, previamente instruída, devidamente treinada e orientada para a obtenção das informações fornecidas pelos consumidores, além da interpretação de suas reações ante aos estímulos sensoriais expostos na loja.

A organização da pesquisa e sua aplicação deu-se da seguinte forma: a cada período para preenchimento dos formulários, os responsáveis postavam-se à frente da loja, da forma mais discreta possível, para observar as reações dos consumidores frente à vitrina e seus estímulos.

Conforme citado anteriormente, este autor e sua assistente se revezaram na no processo de observação e de coleta de dados pelo questionário, considerando os horários da manhã, tarde e noite em funções alternadas, conforme demonstrado na tabela 1.

Tabela 3- Programação da aplicação da pesquisa

PERÍODOS	AUTOR		ASSISTENTE		TOTAL	
	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTA
MATUTINO	18	12	13	9	31	21
VESPERTINO	41	23	34	26	75	49
NOTURNO	69	48	51	30	120	78
Total	128	83	98	65	226	148
TOTAL GERAL					374	

Fonte: Elaborada pelo autor

Num segundo momento, já dentro da loja, o mesmo processo foi aplicado para observar as percepções das consumidoras frente aos estímulos sensoriais e seus impactos tendo como referência as vitrinas internas e a exposição dos produtos.

Os questionários seguiram um padrão de abordagem previamente definido, conforme consta do apêndice B, utilizando-se de uma saudação, seguida da observação que se tratava de uma pesquisa sobre o visual da loja e foram aplicados de forma a não criar desconforto nos respondentes, porém a obtenção das respostas ocorreu, em sua grande maioria, nos momentos iniciais dos consumidores ao adentrarem a loja, após o contato inicial das consumidoras com os atendentes.

Vale comentar que o nível de rejeição quanto à participação dos consumidores nas respostas aos questionários, foi irrelevante frente ao montante total, o que seguramente facilitou o desenvolvimento deste estudo.

5.3.1 Pesquisa de Campo – Observação

Para o levantamento de dados referente à observação, apêndice A, foram realizadas 226 entrevistas, distribuídas conforme apresentado no Quadro 8 e obteve-se os seguintes resultados, de acordo com cada um dos critérios definidos, conforme segue.

Na questão 1 observou-se uma grande predominância das consumidoras que olharam a vitrina antes de entrar na loja, com destaque para as que pararam para observá-la, com 43,4%. Outro ponto relevante desta questão foram as consumidoras

que pararam em frente à vitrina, 22,6%, e depois de algum tempo (estimado entre trinta segundos e um minuto), tiveram sua atenção despertadas e a seguir adentraram à loja. O total de consumidoras para as quais a vitrina não chamou a atenção inicialmente foi de apenas 13,2%.

Tabela 4- Questão 01

Respostas	%
Sim	43,4%
Sim, imediatamente	20,8%
Sim, depois de algum tempo	22,6%
Não	13,2%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

Complementando as informações demonstradas na tabela anterior, 37,6% das consumidoras, uma vez dentro da loja, também se interessaram pelas vitrinas, sendo que 23,0% delas o fizeram imediatamente e 14,6% depois de algum tempo. Já 24,78% das consumidoras tiveram sua atenção dispersada por outros estímulos presentes na loja, conforme se observa nos resultados na Tabela 3.

Tabela 3 - Questão 02

Respostas	%
Sim	37,6%
Sim, imediatamente	23,0%
Sim, depois de algum tempo	14,6%
Não	24,8%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

Na Tabela 4, mantém-se a demonstração de interesse, quando 65,5% das consumidoras chamaram a atenção de outra pessoa para observar as vitrinas internas.

Tabela 4 - Questão 03

Respostas	%
Sim	65,5%
Não	34,5%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

O som ambiente foi um dos estímulos mais notados pelas consumidoras, considerando que 80,1%, perceberam a música ao adentrarem à loja. Esta informação também foi evidenciada nas entrevistas como poderá ser constatado posteriormente.

Tabela 5 - Questão 04

Respostas	%
Sim	80,1%
Não	19,9%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborado pelo autor

Identifica-se na tabela 6 o interesse despertado pelo som ambiente, observando-se que 70,2% das entrevistadas assumiram que acompanharam o ritmo das músicas, seguidas de 29,4% das consumidoras que as cantarolaram durante sua permanência na loja.

Tabela 6 – Questão 05

Respostas	%
Cantarolando a música	29,4%
Acompanhando o ritmo	70,2%
Perguntou qual a música	0,4%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

Na tabela 7, percebe-se como outros estímulos também foram identificados pelas consumidoras, pois 45,9% das entrevistadas, observaram as luzes e os movimentos no interior da loja, sendo que 32,43% o fizeram imediatamente, e apenas 8,2% afirmaram não terem percebido tais estímulos.

Tabela 7 – Questão 06

Respostas	%
Sim	45,9%
Sim, imediatamente	32,4%
Sim, depois de algum tempo	13,5%
Não	8,2%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

Conforme citado anteriormente, o som foi um dos estímulos sensoriais mais observados pelas consumidoras com 37,2% das citações. Entretanto, outros elementos também chamaram a atenção, como se pode identificar na Tabela 8, sendo a iluminação citada por 29,0% e os movimentos por 25% delas.

Tabela 8 – Questão 07

Respostas	%
Iluminação	29,0%
Movimentos	25,0%
Aromas	8,1%
Texturas	0,7%
Outro: SOM	37,2%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

5.3.2 Pesquisa de Campo - Entrevistas

Visando a complementar a coleta de informações para esta pesquisa um roteiro de entrevistas foi desenvolvido na forma de questionário, apêndice B. Este foi aplicado ao público que adentrou à loja, conforme dados que serão apresentados a seguir, considerando-se que as entrevistas foram feitas de forma sutil, tomando-se cuidado para que não houvesse qualquer tipo de influência dos entrevistadores nas respostas.

As entrevistas foram feitas após a entrada das consumidoras na loja, de modo a permitir que houvesse um primeiro contato com as vendedoras e/ou proprietária. Uma vez que esse contato já tivesse sido feito, a pesquisa foi realizada, sempre de forma breve, porém com o máximo de atenção e observação dos critérios

apresentados no roteiro de entrevista. Assim, as respostas obtidas refletem as observações e comentários efetuados pelas consumidoras.

Por meio da questão 1 buscou-se identificar qual o percentual de consumidoras que já eram clientes da loja e, das 148 entrevistadas, 58,9%, já eram clientes.

Já na questão 2, identificou-se o estado civil das entrevistadas, obtendo-se como resultado que a sua grande maioria é solteira, ou seja 63,5%. Observou-se também que 19,6% afirmaram morar acompanhadas e 16,9% são casadas.

Da resposta à questão 3, confirmou-se que 87,2% das consumidoras entrevistadas estão trabalhando atualmente, sendo que apenas 12,8%, não estão.

Na questão 4, buscou-se identificar o nível de escolaridade das consumidoras entrevistadas, obtendo-se como resposta que 26,4% possuem o nível superior completo, 12,2% são pós-graduadas; 33,1% delas têm o superior incompleto ou cursando, e 28,4% ainda estão no Ensino Médio.

A questão 5 traz a faixa etária das entrevistadas, obtendo-se resultados que demonstram que sua preponderância está nas faixas etárias de 15 a 20 anos com 35,1% e 21 a 24 anos com 35,8%, ou seja, 70,9% das consumidoras que formam seu público alvo, estão entre 15 a 24 anos, como apontado na tabela 9.

Tabela 9 – Questão 05

Respostas	%
15 a 20 anos	35,1%
21 a 24 anos	35,8%
25 a 30 anos	10,8%
31 a 35 anos	6,1%
36 a 40 anos	4,7%
41 a 45 anos	3,4%
46 a 50 anos	3,4%
50 + anos	0,7%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

A tabela 10, apresenta como resposta à questão 6, a evidencia do interesse despertado nas consumidoras pela vitrina, demonstrado por 38,5% delas como motivo para entrar na loja, seguido de 32,4% que entraram pelos produtos, e 23,6% pelas condições oferecidas.

Tabela 10– Questão 06

Respostas	%
Os produtos	32,4%
As condições	23,6%
A vitrina	38,5%
Outro	5,5%
TOTAL	100%

Fonte: elaborada pelo autor

A questão 7 demonstra que o som ambiente foi citado por 44,6% das entrevistadas, seguido pela iluminação com 29,1% e 18,9% para os movimentos, caracterizando a audição e a visão como principais estímulos do marketing sensorial do ponto de venda pesquisado, conforme tabela 11.

Tabela 11 – Questão 07

Respostas	%
O aroma	7,4%
A Iluminação	29,1%
Os movimentos	18,9%
O som ambiente	44,6%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

A tabela 12, apresenta a resposta à questão 8, demonstrando quais estímulos sensoriais chamaram mais a atenção das consumidoras que adentraram à loja. A visão se destacou como a principal forma de impactá-las, principalmente por meio da iluminação diferenciada, com 24,4%, seguido pela citação de 20,9% das entrevistadas para os itens em movimento e 18,9% para as cores da decoração.

Tabela 12 – Questão 8

Respostas	%
Exposição de produto	18,9%
Itens em movimento	20,9%
Cores da decoração	10,8%
Iluminação diferenciada	24,4%
Ofertas e descontos	14,9%
Elementos diferenciados	10,1%
TOTAL	100,0%

Fonte: elaborada pelo autor

No próximo capítulo apresenta-se a discussão dos resultados desta pesquisa de campo, buscando-se trabalhar os dados obtidos em convergência com a literatura estudada.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os autores pesquisados e os resultados obtidos com a pesquisa de campo, foi possível identificar que a vitrina e as ações de vitrinismo apresentam-se como estratégia de marketing sensorial válida, a partir da observação das consumidoras entrevistadas, que demonstraram grande interesse de adentrar à loja por serem impactadas pelos estímulos visuais associados à exposição de produtos e aos elementos diferenciados utilizados na composição da vitrina.

Esse interesse também se deveu à definição organizada das estratégias da Comunicação Integrada de Marketing da proprietária da loja, de maneira empírica, ao buscar estimular as consumidoras a pararem em frente à vitrina pelo estímulo visual, inicialmente pela utilização de forma estratégica, de luzes estroboscópicas, de um globo espelhado e de um holofote direcionado, criando um ambiente iluminado de forma diferenciada, além de um equipamento com movimentos constantes de luzes de várias cores.

A exposição diferenciada dos produtos, conforme citado por vários autores, também contribuiu para despertar a curiosidade das consumidoras que observaram a vitrina e depois de algum tempo resolveram adentrar à loja.

A chamada para produtos em oferta também gerou interesse nas consumidoras, uma vez que nesse primeiro contato com a vitrina, receberam estímulos visuais que são responsáveis pela maior parte das informações recebidas pelo ser humano.

Displays diferenciados utilizados para expor os produtos na vitrina e também na composição da comunicação visual interna da loja, associados a elementos especiais de decoração, segundo comentários das consumidoras, além de chamarem a atenção, aguçaram o estímulo visual, despertando o interesse de convidarem outras consumidoras a observarem os detalhes da exposição diferenciada.

A observação do comportamento das consumidoras, demonstrou que a elaboração de uma vitrina é um item a ser considerado quando da definição das ações de comunicação integrada, uma vez que quando bem desenvolvida pode contribuir para despertar a atenção e o interesse das clientes em adentrar à loja.

Isso se deve à percepção do consumidor quando observa a vitrina e, ao receber os estímulos visuais por meio de luzes, cores ou movimentos, tem sua vontade despertada para determinados detalhes, ou mesmo pelo conjunto estético da vitrina.

Em relação ao aspecto arquitetônico, a apresentação de uma vitrina quanto ao seu formato, no ponto de venda pesquisado, não demonstrou ser um grande diferencial, visto que o apelo dos estímulos visuais foi responsável por novos clientes adentrarem a loja, conforme consta da pesquisa.

O Marketing Sensorial, portanto, por meio da estimulação dos cinco sentidos, tem o poder de aguçar a percepção do consumidor e, quando se utiliza a vitrina isso permite impactar de forma substancial o sentido da visão, conforme se pôde identificar na pesquisa de campo por observação, quando 43,4% das consumidoras entrevistadas pararam efetivamente em frente à vitrina da loja escolhida pelo visual apresentado. Essa condição foi ratificada por 22,6% das pesquisadas que tiveram sua atenção despertada e entraram na loja efetivamente.

Essa condição também pôde ser validada quando 38,5% das consumidoras entrevistadas afirmaram que a principal razão para terem entrado na loja foi a vitrina. Ainda observando o sentido da visão, 37,6% das consumidoras, quando no interior da loja, também se interessaram pelas vitrinas. Este sentido é responsável pela identificação de um grande número de informações sobre produtos que o consumidor deseja adquirir.

Ao observar as consumidoras dentro da loja, identificou-se que o som ambiente foi um estímulo importante, pois 37,2% demonstraram percebê-lo.

Com relação à importância do som ambiente como um item de relevância para o desenvolvimento de uma condição favorável para a permanência na loja, conforme aponta a literatura sobre marketing sensorial, isso também foi comprovado por meio das entrevistas realizadas já que 44,6% das entrevistadas perceberam esse estímulo sensorial. Na utilização do som como estímulo, a definição do estilo, bem como, a seleção de músicas utilizadas, pode vir a reforçar a imagem do estabelecimento, proporcionar aproximação dos clientes e, dessa maneira, influenciar no processo de consumo.

Com base na informação apresentada é relevante observar que no ponto de venda definido para a realização da pesquisa, a interação e o conhecimento da proprietária quanto a seu público alvo, foram marcantes para os resultados positivos

em relação a esse estímulo sensorial, pois 58,9% das consumidoras entrevistadas já eram clientes da loja.

O público alvo do estabelecimento estudado são mulheres solteiras (63,5%), estão na faixa etária de 15 a 24 anos (70,9%), o grau de escolaridade está compreendido entre ensino superior completo e incompleto, e do ensino médio. Percebe-se, de maneira acertada, a opção da proprietária em utilizar uma programação musical com vários cantores representantes do estilo sertanejo universitário, corroborando o que as entrevistas apontaram que 70,2% acompanhavam o ritmo das músicas executadas

Criar na loja uma atmosfera de compra que seja propícia para o consumo deve fazer parte das estratégias de marketing do lojista de varejo, a fim de influenciar nas decisões do seu público alvo.

Constatou-se, por meio da literatura estudada, a importância do conhecimento do perfil dos consumidores, suas preferências, identificação das emoções para que se possa traduzir essas informações em espaços confortáveis, com comunicação visual interna e externa apropriadas, ações de Merchandising bem elaboradas, além de exposição de produtos diferenciada, facilidade de acesso aos produtos, além de outras formas de atrair e manter o consumidor dentro da loja.

Como exposto, percebe-se o quão relevante é o marketing sensorial em nível de estratégias mercadológicas, tendo muito a agregar ao setor de varejo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco principal desta dissertação foi identificar, por meio da literatura disponível e da pesquisa de campo, como utilizar o vitrinismo como uma estratégia de marketing sensorial, visto que o grande diferencial de uma vitrina está no impacto que pode causar nos consumidores.

Buscando apresentar o encadeamento da proposta, segue o fechamento deste estudo.

7.1. Quanto aos Objetivos e Pergunta Problema

Identificar dentre os cinco sentidos, aqueles que, uma vez impactados podem sensibilizar de forma mais intensa o consumidor, fazendo com que ele se sinta atraído a adentrar à loja e, a partir desse momento, transformar essa percepção em estratégia. Isso foi o que motivou a escolha de uma loja de rua, pois nesse formato de varejo, há uma grande disputa pela atenção de quem está transitando.

O que se pôde identificar por meio da pesquisa de campo, especialmente pela observação das reações das consumidoras, foi que a forma de elaboração da vitrina conseguiu gerar o impacto esperado, pois, além das clientes convencionais, outras consumidoras também receberam esse estímulo e reagiram entrando na loja.

Considerando-se que existem várias formas de impactar as consumidoras, o conjunto de estímulos visuais utilizados nas vitrinas, chamou efetivamente a atenção, pois a partir dessa interação houve a motivação em nível de reação.

Diante dos resultados obtidos na pesquisa foi possível relacionar com mais precisão o que a literatura aponta com a vivência de mercado sobre os estímulos sensoriais e, a partir dessas informações, direcionando como subsídio, discutir novas estratégias de uso com a proprietária, a fim de gerar novas estratégias sensoriais e mercadológicas.

Ainda no contexto das estratégias, observou-se também que a importância da exposição de produtos de forma diferenciada, pois esse tipo de proposição consiste em outra alternativa interessante de estímulo sensorial, despertando o interesse das consumidoras, considerando-se como apoio para ação a utilização de elementos diferenciados no contexto da vitrina.

7.2 Principais Resultados

A utilização de estratégias envolvendo o marketing sensorial, tendo como foco os cinco sentidos, permitiu identificar como a visão se apresenta como o estímulo sensorial mais impactante para a atração do consumidor.

A elaboração de uma vitrina chamativa e, conseqüentemente, vendedora, é parte integrante da escolha ideal dos estímulos utilizados em sua composição, devendo também ser escolhido um tema apropriado e uma exposição de produtos diferenciada.

As consumidoras observadas e entrevistadas na pesquisa acusaram o impacto inicial da composição dos estímulos visuais, por meio das luzes e efeitos utilizados, demonstrando essa condição quando indagadas do porquê de entrarem na loja. Uma vez dentro da loja os estímulos visuais também contribuíram para o aumento do interesse das consumidoras, mantendo-as envolvidas no contexto do ambiente que se apresentava com luzes coloridas e elementos de decoração diferenciados.

Conforme citado anteriormente, os cinco sentidos humanos podem contribuir para a elaboração de estratégias de marketing sensorial, e isso pôde ser comprovado, pois a utilização do som ambiente, contribuiu para o bem-estar na loja, aumentando com isso seu tempo de permanência, criando, dessa forma, possibilidades maiores de que o processo de compra ocorresse.

Ainda sobre o som ambiente, a estratégia adotada pela proprietária, com base no conhecimento do público alvo da loja, foi crucial para a manutenção do interesse, pois, considerando a faixa etária e a escolaridade das consumidoras, a escolha dos cantores com o estilo Sertanejo Universitário, agradou-as criando um clima descontraído e oportuno para despertar o consumo.

7.3 Contribuição para a Empresa Estudada

A possibilidade de realizar a pesquisa e dividir seus resultados, desde o início chamou a atenção da proprietária, pois esta tem buscado melhorar seus resultados, não apenas com o incremento das vendas, mas também com a ideia de transformar o ambiente da loja em um local agradável e convidativo.

Criar e desenvolver as vitrinas com apelos de marketing sensorial diferenciados estimulou a criatividade, uma vez que foram utilizados elementos que até então não haviam sido pensados como itens geradores de atenção para o público.

Assim, com base nas fotos tiradas das vitrinas, acredita-se ser possível demonstrar a proposta de criar visuais diferenciados e atrativos.

Na figura 7, a seguir, tem-se um visual geral da vitrina, na qual foram utilizados, conforme citado, vários estímulos visuais, bem como a proposta de uma atmosfera mais etérea e diferenciada.



Figura 7- Vitrina M. Bertolucci

Fonte: Acervo autor. Dezembro de 2015.

Também foram utilizadas duas lâmpadas estroboscópicas, uma de cada lado da silhueta do manequim, com luzes ligadas em velocidades diferentes, gerando, assim, uma sensação de movimento e impacto visual (Figura 7).

Na imagem apresentada na Figura 8, observa-se que um dos elementos utilizados para compor a iluminação diferenciada da vitrina, foi um globo espelhado, tendo um holofote a ele direcionado, gerando, assim, reflexos na parte interna.



Figura 8 – Elementos da Vitrina 1
Fonte: Acervo autor. Dezembro de 2015.



Figura 9 – Elementos da Vitrina 2
Fonte: Acervo autor. Dezembro de 2015.

A proposta de utilização deste globo iluminado e com movimento giratório, foi ampliar ainda mais a diferenciação dos efeitos, pois o resultado obtido entre as cores e o movimento sobre o fundo da vitrina, produziu um visual diferenciado e chamativo.



Figura 10– Elementos da Vitrina 3

Fonte: Acervo autor. Dezembro de 2015.

Os elementos utilizados na exposição dos produtos buscaram chamar atenção para este item, mesclando materiais e tendências, tendo como display um expositor em forma de taça. O foco em calçados baseou-se na necessidade de escoar produtos em estoque (Figura 10).

A comunicação de condições diferenciadas com apelo natalino também foi uma forma de gerar maior interesse para determinados grupos de produto com ação de vendas diferenciada (Figura 11).



Figura 11– Elementos da Vitrina 4

Fonte: Acervo autor. Dezembro de 2015.

Nas vitrinas internas, buscou-se trabalhar com elementos visuais diferenciados e utilizou-se também efeitos de luzes coloridos, criando um ambiente decorativo e descolado (Figura 12).



Figura 12 – Elementos do Interior da Loja

Fonte: Acervo autor. Dezembro de 2015.

Na figura 13, pode-se observar a TV de 50 polegadas, apresentando um vídeo de um show de uma dupla sertaneja com o estilo Sertanejo Universitário. Vale citar que há caixas acústicas espalhadas por toda a loja, permitindo que o som seja ouvido em toda a sua extensão.



Figura 13- Estímulos Sensoriais – Visual e Auditivo

Fonte: Acervo autor. Dezembro de 2015.

Diante dos resultados apresentados com base nas pesquisas efetuadas, pôde-se perceber que uma vitrina bem elaborada e atrativa cumpre um papel

importante no ponto de venda, afinal é com ela que o consumidor tem seu primeiro contato com a loja, e a partir de sua visualização pode ter seu interesse despertado e assim, decidir-se por adentrar à loja.

Assim, ao utilizar ações do vitrinismo, por meio de elementos do Marketing Sensorial, percebeu-se que o impacto nas consumidoras entrevistadas foi importante para motivá-las a entrar na loja e, uma vez dentro dela, a comunicação visual, a iluminação diferenciada e o som ambiente contribuíram consideravelmente para criar uma atmosfera agradável, estimulando-as a ficarem mais tempo na loja e, como decorrência disso, efetuarem compras.

A escolha dos elementos e a forma de estruturá-los na vitrina, bem como o direcionamento dado à sua aplicação contou com a contribuição da proprietária, que afirmou ao final do estudo, ter identificado novas possibilidades de utilização de suas vitrinas como forma de atração para os consumidores.

Por fim, acredita-se que a vitrina e as ações do vitrinismo devem ser incorporadas à Comunicação Integrada de Marketing do segmento de varejo, criando assim um diferencial para atração do consumidor.

7.4 Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros

O tema abordado neste estudo, da mesma maneira que se percebeu uma grande oportunidade em desbravar este assunto, encontraram-se limitações pela carência na literatura, principalmente na interface entre o marketing sensorial, as estratégias de marketing relacionadas à comunicação integrada de marketing por meio do vitrinismo. Sendo assim, este estudo torna-se uma contribuição significativa tanto para a área acadêmica quanto para o mercado.

Embora a pesquisa realizada revele estímulos, formas e elementos que podem se transformar em uma oportunidade interessante para impactar o consumidor, seguramente existem outros meios e formas para que o que foi identificado possa ser ampliado.

O universo de uma loja de rua apresenta-se como uma pequena amostra do que se poderá obter em uma escala maior; em mais lojas de rua, ou até mesmo em lojas de um Shopping Center, afinal com a ampliação do público alvo e das situações observadas lacunas não preenchidas por esta pesquisa poderão ser complementadas.

Dessa forma este estudo poderá servir como ponto de partida para novos levantamentos, a fim de se estudar ainda mais, como os estímulos sensoriais podem ser aplicados como ferramentas da comunicação integrada de marketing, em que o vitrinismo torna-se um elemento significativo para a interação com os consumidores e, conseqüentemente, pode contribuir para a elaboração de uma vitrina atraente e vendedora.

Nota-se que ao serem feitas as convergências apresentadas neste estudo, percebe-se quão relevante poderá ser a contribuição deste estudo para a sociedade.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPOLINÁRIO, F. *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

Bhalla, S.; Anuraag, S. *Visual merchandising*. Nagar, New Delhi: Tata McGraw Hill, 2010.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, n.4, 1994.

BALIEIRO, I. *Faz Sentido*. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1L8onog>. Acesso em 12 de maio de 2015. <http://isabellabalieiro.blogspot.com.br/2011/07/faz-sentido.html>.

BARBOSA J.C.; GIULIANI A.C. Gestão de Merchandising. In: GIULIANI, A.C. *Administração de Varejo para Pequenas e Médias Empresas*. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

BARBOZA, M. V. et al. *Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos*. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1edAjHS>. Acesso em 18 de abril de 2015.

BARKI, E., et al. *Varejo: Desafios e Oportunidades em Mercados Emergentes*. ERA - Revista de Administração de Empresas, v. 53, n. 6, 2013.

BATESON, et al. *Administração de Serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELLIZZI, J. A., CROWLEY, A. E & HASTY, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.

BERNARDINO, E.C. et.al. *Marketing de Varejo*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BIGAL, Solange. *O Design e o Desenho Industrial*. São Paulo: Annablume, 2001.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-De-Venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAIXETA, G.F.; MARTINS, M.G. *Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica*. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1BbBPVh>. Acesso em: 23 de abril de 2015.

CARVALHO, M.A. *A Vitrine como Estratégia de Comunicação Visual e Marketing de Produtos*. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1fazsYQ>. Acesso em 22 de maio de 2015.

CHAMIE, Beatriz Cavalcante et al. *Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista*. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1IDxR7I>. Acesso em 22 de abril de 2015.

CICHON, A.C. *10 Sentidos humanos pouco conhecidos (mas importantes)*. S.D. Disponível em: <http://hypescience.com/10-sentidos-humanos-pouco-conhecidos-mas-importantes/> Acesso em 22 de abril de 2015.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

COLNAGO, C.K. *Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação para posicionamento em mídias e redes sociais digitais*. 2014. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3482. Acesso em 22 de maio de 2015.

COLNAGO, C.K. *Comunicação Integrada de Marketing*. S.D. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/comunicacao-integrada-de-marketing-profa-camila-krohling-colnago-comunicacao.html>. Acesso em 22 de maio de 2015.

COSTA, A. L. C. N. da.; FARIAS, S. A. de. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n. 6, nov-dez, 2011.

CRESCILETELLI, E.; FIGUEIREDO, J.C.B. *O uso de Mapas Conceituais para Ensino de Comunicação Integrada de Marketing*. Disponível em: <http://bit.ly/1cUkAvK>. Acesso em 22 de maio de 2015.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. 4ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

DOLCE & GABBANA. *Windows 2015, Spring, Paris – France*. 2015. Disponível em: <http://retaildesignblog.net/tag/norbert-jamniczky/>. Acesso em: 30 de maio de 2015.

DUARTE, N. *Ambientes Que Comunicam: as influências dos ambientes no processo de identificação e consumo*. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1IUbQ7w>. Acesso em 15 de abril de 2015.

FACHIN, O. *Fundamentos da metodologia*. 5.ed. (rev.). São Paulo: Saraiva, 2006.

FARIAS, A. et.al. *Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma atmosfera de Serviço Centrado na Experiência*. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1HG9kAj>. Acesso em 02 de junho de 2015.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO FECOMÉRCIOSP. *Faturamento do varejo no Estado de São Paulo tem maior queda do ano*. Disponível em: <http://bit.ly/1TIBu8f>. Acesso em 12 de maio de 2015.

GARCIA, M.T.; LAS CASAS, A. *Estratégias de Marketing para Varejo – Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. Disponível em: <http://www.novateceditora.com.br/livros/estmark/capitulo9788575221341.pdf>. Acesso em 18 de julho de 2015.

GIL, A. C. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, A.C. *Administração de Varejo para Pequenas Empresas*. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

GIULIANI, A.C. *Marketing de Varejo*. Itu: Otoni Editora, 2011.

GUÉGUEN, N. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GUSMÃO, L. *Vitrinismo - Saiba o que é Vitrinismo - Técnicas de Vendas*. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/1GEu8ap>. Acesso em 04 de junho de 2015.

HENRY, K.A. *Visual Merchandising Strategies for Small Businesses*. North Dakota State University. USA. 2014. Dissertação de Mestrado em “Master of Science”. Disponível em:

<http://library.ndsu.edu/tools/dspace/load/?file=/repository/bitstream/handle/10365/24686/Visual%20Merchandising%20Strategies%20for%20Small%20Businesses.pdf?sequence=1>. Acesso em 12 de julho de 2015.

HONORATO, G. *Conhecendo o Marketing*. Barueri, SP: Manole, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Censo Cidades-2010, Pirâmide Etária*. Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=354390&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbcfc. Acesso em: 15 de dezembro de 2015.

KOEHL, J.L. *Le Marketing Sensoriel: Exposé*. Disponível em: http://plateforme.sillages.info/execscorm/lmsmain.php?IdModule=365&IdAcquis=408748&IdConnection=504235&scoid=Seq_441&mode. Acesso em 5 de maio de 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. *Atmospherics as a Marketing Model*. Northwestern University. IL, US. 1974. Disponível em: http://www.researchgate.net/profile/PhilipKotler/publication/239435728_Atmospherics_as_a_marketing_tool/links/5509bd440cf26198a63994c7.pdf. Acesso em 27 de setembro de 2015.

LE JOURNAL DES VITRINES. *Noël naturel chez Givenchy*. 2013. Disponível em: <http://www.journaldesvitrines.com/mode-femme-homme/noel-naturel-sapins-vitrine-givenchy/>. Acesso em 05 de maio de 2015.

LEITÃO, C. M. S. *O poder do marketing sensorial*. PC World, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/1GmgBCV>. Acesso em 26 de maio de 2015.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: Books do Brasil, 2004.

LINSDESTROM, M. *Brand sense: a marca multisensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINSDESTROM, M. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOURENÇO F.; SAM, J.O. *Vitrina: veículo de comunicação e venda*. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2011.

MAIER, H; DEMETRESCO, S. *Vitrinas Entre Vistas: Merchandising Visual*. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

MARCONI L. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F.N. *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MAUGER, E. M. *Modern display techniques*. New York, NY: Fairchild. 1964.

MOTA, H. *Formatos de Varejo e Canais de Distribuição*. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1IcLXKx>. Acesso em 22 de abril de 2015.

NESTLÉ BRASIL LTDA. *Participação da NESTLÉ® nos Concursos de Vitrines, habituais naqueles anos, como a que aconteceu em Salvador (BA)*. Disponível em: <http://bit.ly/1GmgGqn>. Acesso em 30 de maio de 2015

NIE, J.; ZHOU, J.; LIU, H.; RUAN, J. Exploration of the Core Elements of Midrange Women's Clothing Store Display Based on Consumer Evaluation. *Journal of Business Administration Research*. SCIEDU, Vol. 4, N. 1 2015.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall. 2007.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROLING, L. *Resenhas Bibliográficas*. RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, pp. 339-341, Mar./Abr. 2012.

SAMARA, B.S.; MORSCH M.A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 4.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SCHMITT, B. H. *Marketing experimental*. São Paulo: Abril, 2002.

SCHMITT, B. H. *Experiential marketing*. Deusto, Barcelona, 2000. Disponível em: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>. Acesso em 10 de julho de 2015.

SILVA et al (2010) *Varejo Estratégico: o papel da comunicação integrada*. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1TIESQq>. Acesso em: 03 de junho de 2015.

SMAOUI, L. *Préférences des consommateurs pour l'aménagement des vitrines du point de vente: l'apport d'une analyse conjointe*. Institut Supérieur de Gestion, Business School Paris, France, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1GEuMok>. Acesso em 12 de abril de 2015.

SOARES, M.M. *Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica*. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Empresariais). Universidade dos Açores. Portugal. 2013. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>. Acesso em 18 de julho de 2015.

TEIXEIRA, A. K.G.; BARBOSA, M. L.A. O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In: ENCONTRO DA ANPAD, EnANPAD, XXXII. Rio de Janeiro, set. 2008. *Anais... XXXII EnANPAD*, Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração. *Revista de Administração*, São Paulo, v. V.36, p. 64-72, outubro/dezembro 2001.

TIBOLA, P.C. et al. *A Experiência de Compra com Base no Marketing Sensorial: Um Estudo de Caso Ambientado em uma Loja Conceito da Serra Gaúcha*. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/1QXwbl2>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

TORRES, A.C.C.; BUHAMRA, C. O aroma como componente de geração de valor de marca de varejo. REBRAE. *Revista Brasileira de Estratégia*, Curitiba, v. 4, n. 3, p. 211-222, set./dez. 2011.

TRIERWEILLER, A.C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 9, n. 1, p. 06-07, 2011.

WAQUIL, H.D. *Desafio do Consumidor Sustentável nas Classes Populares do Brasil: Estudo da Relação entre as Práticas Cotidianas de Consumo e seus Níveis de Sustentabilidade*. 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4782/37e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15 de abril de 2015.

WELLS, W.; MORIARTY, S.; BURNETT, J. *Advertising principles & practice*. 7a. ed. Upper Siddles River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZIMMER, P.; REINERT, V. Criando vantagem competitiva na micro e pequena empresa por meio da comunicação integrada de marketing. *Revista de Administração da UNIMEP*, v.3, n.2, 2005.

ZUCO, F. D. et al. *Integrada de Marketing em Eventos Turísticos: um estudo da Oktoberfest de Blumenau – SC*. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1L8aSC0>. Acesso em: 30 de abril de 2015.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO PARA OBSERVAÇÃO

1. A consumidora parou em frente à vitrina antes de entrar na loja?

- A) () Sim
- B) () Sim, imediatamente
- C) () Sim, depois de algum tempo
- D) () Não

2. Já dentro da loja a consumidora se voltou para as vitrinas?

- A) () Sim
- B) () Sim, imediatamente
- C) () Sim, depois de algum tempo
- D) () Não

3. A consumidora chamou a atenção de outra pessoa para as vitrinas?

- A) () Sim
- B) () Não

4. A consumidora demonstrou ter notado o som ambiente?

- A) () Sim
- B) () Não

5. Se demonstrou, como foi?

- A) () Cantando a música
- B) () Acompanhando o ritmo
- C) () Perguntou qual a música

6. A consumidora observou as luzes e os movimentos da loja?

A) () Sim

B) () Sim, imediatamente

C) () Sim, depois de algum tempo

D) () Não

7. Se sim, deteve-se por mais tempo observando qual estímulo sensorial?

A) () Iluminação

B) () Movimentos

C) () Aromas

D) () Texturas

E) () Outro: _____

APÊNDICE B–ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1. Você já é cliente da loja?

A) () Sim

B) () Não

2. Estado civil?

A) () Casada

B) () Solteira

C) () Viúva

D) () Não quis informar

E) () Outro: _____

3. Está trabalhando atualmente?

A) () Sim

B) () Não

4. Nível de Escolaridade?

A) () Ensino Médio

B) () Superior Completo

C) () Superior Incompleto

D) () Pós-graduado

5. Em qual faixa etária você se encontra?

A) () 15 a 20 anos

B) () 21 a 24 anos

C) () 25 a 30 anos

D) () 31 a 35 anos

E) () 36 a 40 anos

F) () 41 a 45 anos

G) () 46 a 50 anos

H) () 50 + anos

6. Por que você entrou na loja hoje?

A) () Os produtos

B) () As condições

C) () A vitrina

D) () Outro: _____

7. Quando entrou na loja o que mais chamou sua atenção?

A) () O aroma

B) () A Iluminação

C) () Os movimentos

D) () Os sons

E) () Outro: _____

8. Ao observar as vitrinas o que mais lhe chamou a atenção?

A) () Exposição de produto

B) () Itens em movimento

C) () Cores da decoração

D) () Iluminação diferenciada

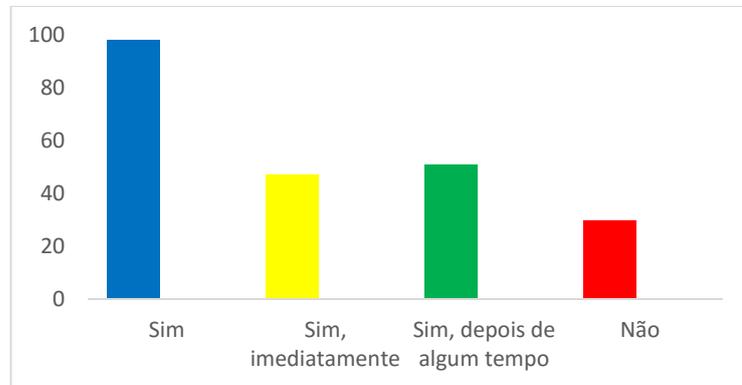
E) () Ofertas e descontos

F) () Elementos diferenciados

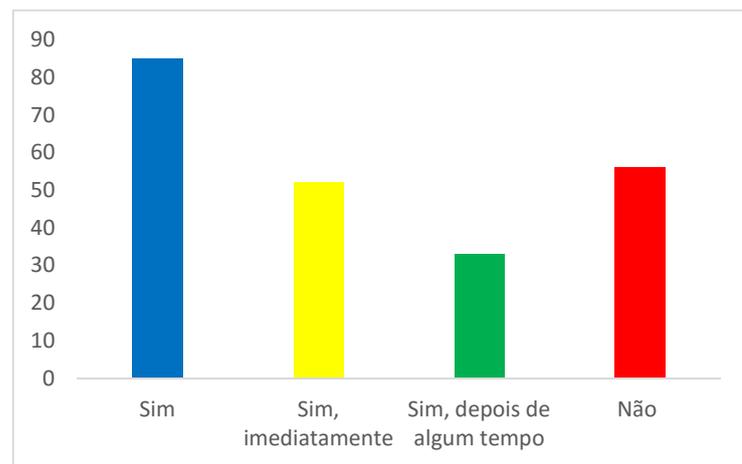
G) () Outro: _____

APÊNDICE C – GRÁFICOS DA PESQUISA DE CAMPO - OBSERVAÇÃO

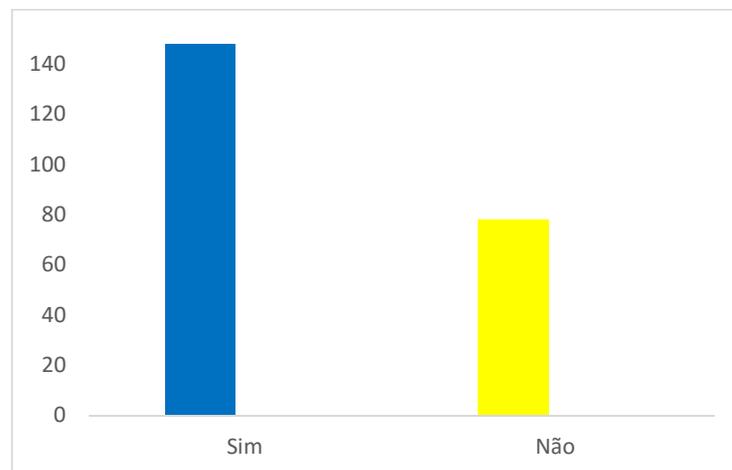
1. A consumidora parou em frente à vitrina antes de entrar na loja?



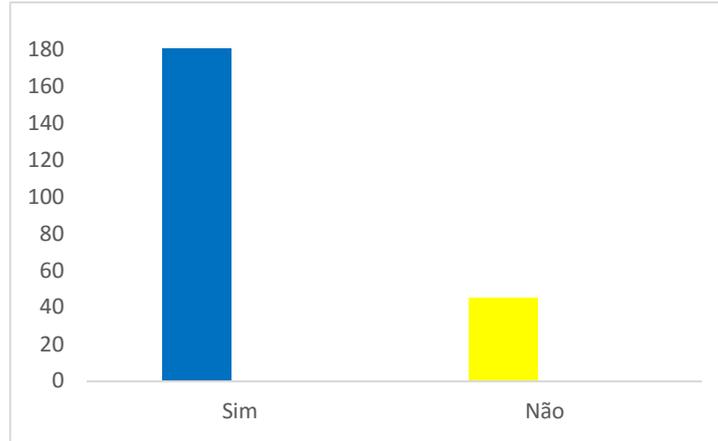
2. Já dentro da loja a consumidora se voltou para as vitrinas?



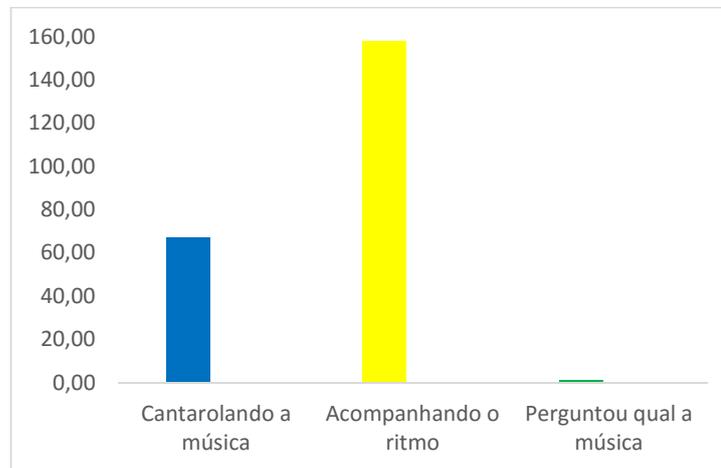
3. A consumidora chamou a atenção de outra pessoa para as vitrinas?



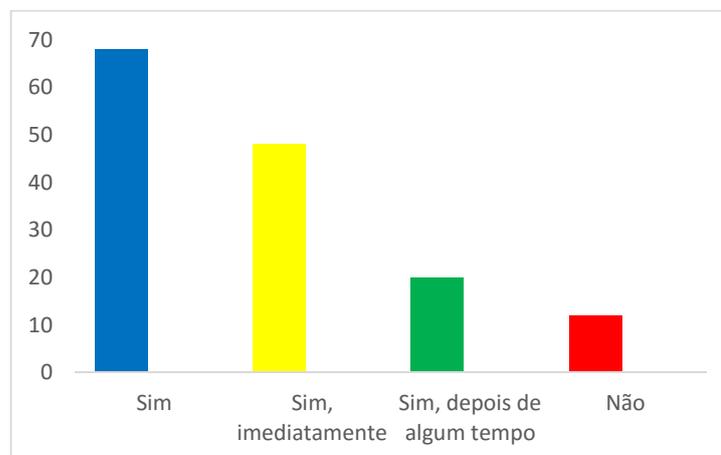
4. A consumidora demonstrou ter notado o som ambiente?



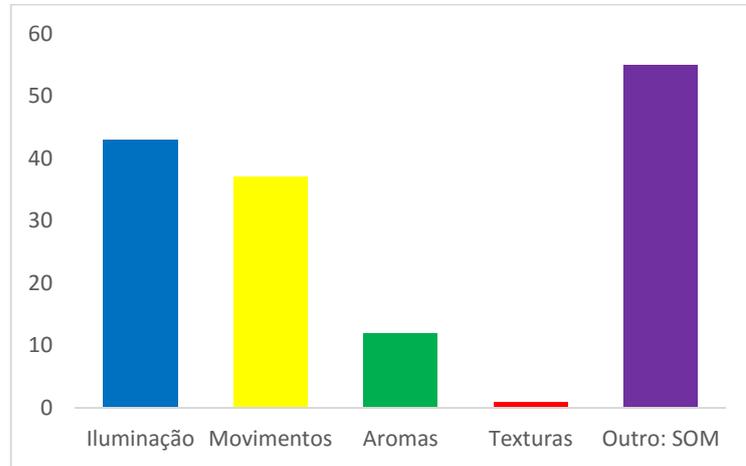
5. Se demonstrou, como foi?



6. A consumidora observou as luzes e os movimentos da loja?

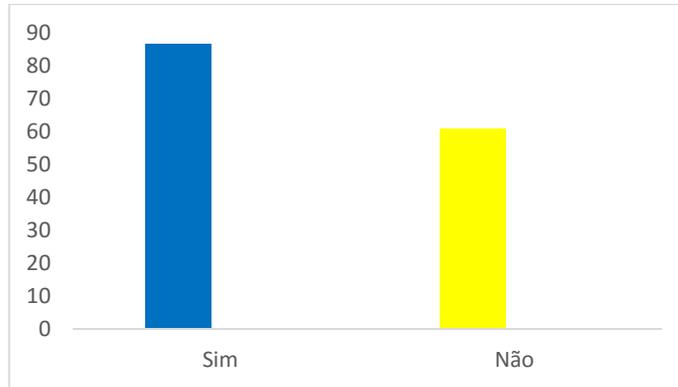


7. Se sim, deteve-se por mais tempo observando qual estímulo sensorial?

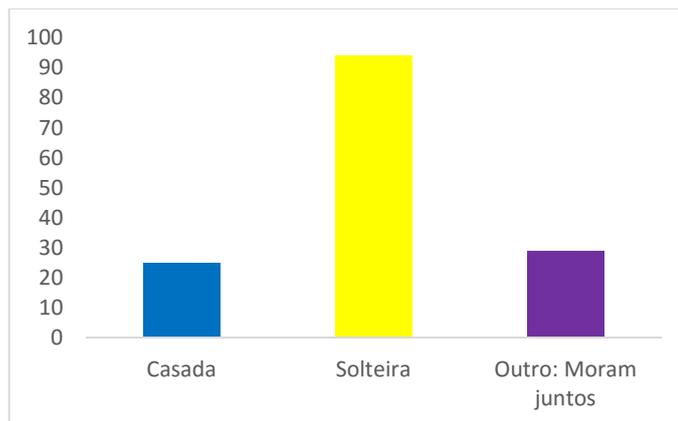


APÊNDICE D - GRÁFICOS – PESQUISA DE CAMPO - ENTREVISTAS

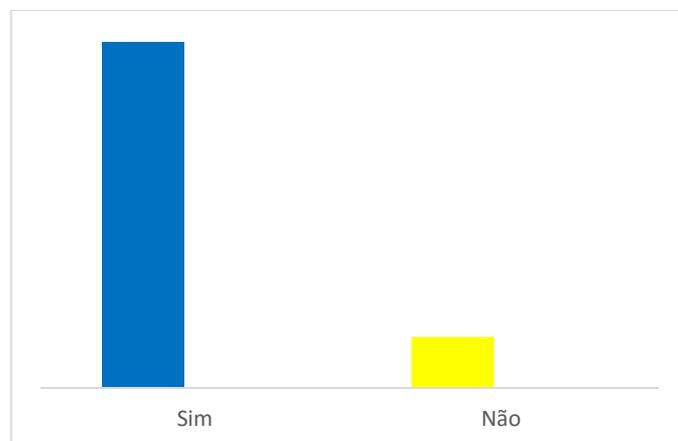
1. Você já é cliente da loja?



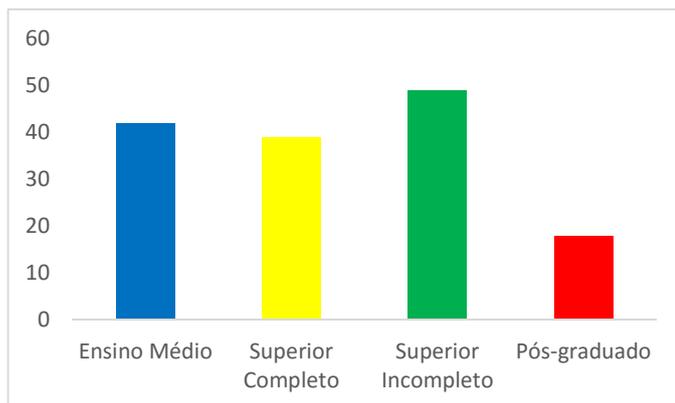
2. Estado civil?



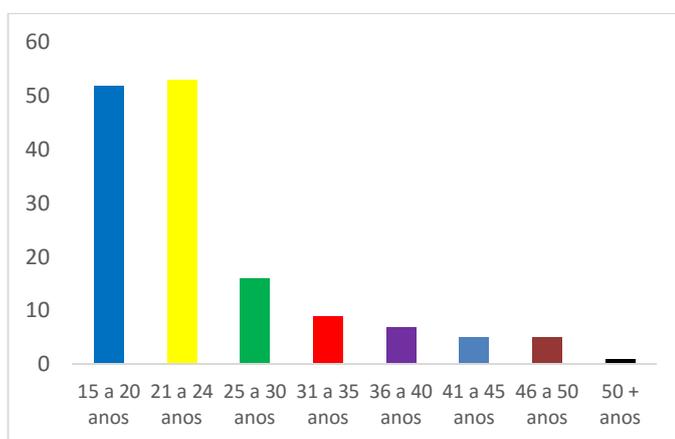
3. Está trabalhando atualmente?



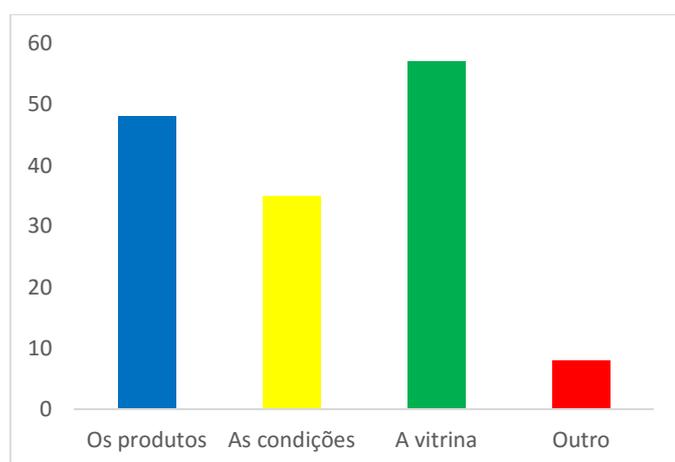
4. Nível de Escolaridade?



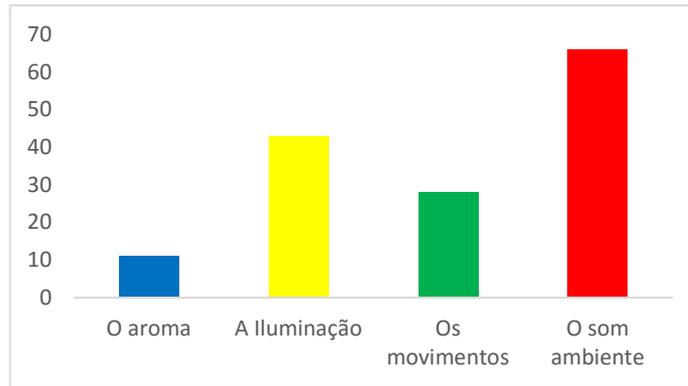
5. Em qual faixa etária você se encontra?



6. Por que você entrou na loja hoje?



7. Quando entrou na loja o que mais chamou sua atenção?



8. Ao observar as vitrinas o que mais lhe chamou a atenção?

