

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
**Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano**

Troncha, Leandro Pires  
TT852a Análise das vitrines da cidade de Ipameri-GO /  
Leandro Pires Troncha; orientador Ivan Alves. --  
Ipameri, 2020.  
25 p.

Monografia ( em Tecnologia em Gestão Comercial) --  
Instituto Federal Goiano, Campus Ipameri, 2020.

1. Vitrinismo. 2. Merchandising. 3. Marketing. I.  
Alves, Ivan, orient. II. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO  
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

### Anexo 1

#### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA - TAPE (Para alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação do IF Goiano)

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano-IF Goiano a disponibilizar, on-line, no Sistema Pergamum de Bibliotecas, sem pagamento dos direitos autorais previstos na Lei 9610/1998 e em outras que regulem ou vierem a regular a matéria, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira.

#### 1. MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Data da Defesa: 25 /08 /2020

Título da obra: Análise das vitrines da cidade de Ipameri – GO

Nome do Curso ou Programa de Pós-Graduação: Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

Câmpus do Curso ou do Programa de Pós-graduação: Campus Avançado Ipameri

Área do conhecimento (conforme tabela do CNPq): Marketing

Tipo de trabalho acadêmico:

( ) Tese de doutorado; ( ) Monografia de curso de especialização; ( ) Dissertação de mestrado;

(X) Trabalho de conclusão de curso de bacharelado ou de tecnologia; ( ) Monografia de curso de licenciatura;

#### 2. AUTOR

Nome: Leandro Pires Troncha

CPF: 064.392.201-60

E-mail: leandrotryto@hotmail.com

Endereço: Rua 14, Qd. 6, Lt. 3, Vila Dionisia

Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial

Telefone: (64) 99903-1515

Nome: Lorena Rezende Silva

CPF: 016.583.421-86

E-mail: lorenarezendesilva@hotmail.com

Endereço: Av. Dom Vital, nº 31, Bairro Dom Vital

Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial

Telefone: (64) 99277-1408

Nome: Marcos Arcanjo Luciano

CPF: 007.696.891-08

E-mail: marcosaluciano717@gmail.com

Endereço: Rua 2, Qd. M, Lt. 113, Vila Peixoto

Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial

Telefone: (64) 99964-0512

Nome: Rímenes de Jesus Aquino

CPF: 006.574.511-69

E-mail: rímenes26@gmail.com

Endereço: Rua Santa Catarina, nº 2, Vila Souza

Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial

Telefone: (64) 98127-0105

#### 3. ORIENTADOR

Nome: Ivan Alves

Instituição: Instituto Federal Goiano Campus Avançado Ipameri

E-mail: ivan.alves@ifgoiano.edu.br

#### 4. IDENTIFICAÇÕES DE ACESSO AO TRABALHO

Este trabalho é confidencial?	Sim **	Não	
Ocasionará registro de patente?	Total	Parcial	Não
Pode ser liberado para publicação?	Total	Parcial	Não. Justifique***

\*\*Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso.

\*\*\*Justificativa:



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO  
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

Em caso de publicação parcial, assinale as permissões:

Sumário	Introdução e Revisão Bibliográfica	Material e métodos	Capítulos. Especifique:
Resultados e discussão	Conclusões	Bibliografia	outros Segmentos do trabalho:

Local: Ipameri - GO      Data: 25 / 08 / 2020

Assinatura dos autores: Isandra Alves Brandão  
Docena Rezende Dória  
Marcos Antonio Luciano  
Rimacres de Jesus Aguiar

Assinatura do Orientador: \_\_\_\_\_

**Protocolo de recebimento - Biblioteca**

Recebi \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) exemplar(es) impresso(s) e \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) exemplar(es) em mídia eletrônica da Monografia  
Dissertação Tese acima descrita.

Assinatura - Coordenação da Biblioteca

Local e data:



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 24/2020 - CC-IPA/CENS-IPA/DC-IPA/CMPAIPA/IFGOIANO

### **ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO**

Às 19 horas e 00 minutos do dia 25 de agosto de 2020, reuniram-se os componentes da banca examinadora em sessão pública realizada por videoconferência *meet google (hangout)* na sala virtual de endereço <https://meet.google.com/qtt-ocgz-dhg> gerada pelo Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri, nesta cidade de Ipameri, procedeu-se à defesa do Trabalho de Curso, modalidade de Artigo Científico, conforme estabelecido pelo regulamento desta Instituição, de autoria do(s) acadêmico(s)/(as)) Leandro Pires Troncha; Lorena Rezende Silva; Marcos Arcanjo Luciano; Rimenes de Jesus Aquino, com o tema: **ANÁLISE DAS VITRINES DA CIDADE DE IPAMERI-GO**, sob a orientação do Professor(a) Ivan Alves .

À oportunidade foram convidados os professores (as) Rhennan Lazaro de Paulo Lima e Ricardo Marques de Carvalho, para fazerem parte da Banca Examinadora. Depois de realizada a apresentação do (a) acadêmico(a), no período estipulado pela banca de 20 minutos, foi aberto espaço para as arguições dos professores convidados e também pelos demais presentes. Em seguida, o docente responsável por presidir a Banca Examinadora solicitou aos presentes que se retirassem. Finalmente, pela média aritmética entre as notas atribuídas pelos 3 (três) docentes participantes, chegou-se a nota final de 8,8 pontos, estando o(s) acadêmico(s) Aprovados, na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

O resultado dessa disciplina representa parte dos pré-requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial, pelo Instituto Federal Goiano Campus Avançado Ipameri. A conclusão do curso dar-se-á quando da entrega na secretaria do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do Campus Avançado Ipameri da versão definitiva do Trabalho de Conclusão de Curso, com as devidas correções. Assim sendo, a defesa perderá a validade se não cumprida essa condição, em até 15 (dias) dias corridos da sua ocorrência. Sendo esta a expressão da verdade, eu Prof(a) Ms Ivan Alves. lavrei a presente Ata, que após lida e achada conforme, vai por todos assinada.

---

Prof. Ivan Alves. – Presidente da Banca

*(Assinado Eletronicamente)*

---

Prof(a) Rhennan Lazaro de Paulo Lima (Convidado 1)

*(Assinado Eletronicamente)*

---

Prof(a) Ricardo Marque de Carvalho (Convidado 2)

*(Assinado eletronicamente)*

**Observação:**

( ) O(a) estudante não compareceu à defesa do TC.

Documento assinado eletronicamente por:

- Ricardo Marques de Carvalho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 25/08/2020 20:27:28.
- Rhennan Lazaro de Paulo Lima, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 25/08/2020 19:54:47.
- Ivan Alves, COORDENADOR DE CURSO - FUC0001 - CC-IPA, em 25/08/2020 19:54:05.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 25/08/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 178932

Código de Autenticação: 96dd8a6645



INSTITUTO FEDERAL GOIANO  
Campus Avançado Ipameri  
Av. Vereador José Benevenuto (GO - 307), Zona Rural, None, IPAMERI / GO, CEP 75780-000  
(64) 3491-8400

## ANÁLISE DAS VITRINES DA CIDADE DE IPAMERI-GO

Troncha, Leandro Pires<sup>1</sup>  
Silva, Lorena Rezende<sup>2</sup>  
Luciano, Marcos Arcanjo<sup>3</sup>  
Aquino, Rimenes de Jesus<sup>4</sup>  
Alves, Ivan<sup>5</sup>

### RESUMO

As vitrines são o primeiro contato entre a loja e o consumidor e tem o papel de despertar o interesse do consumidor para que ocorra a ação da compra. Sabendo disso, o presente trabalho partiu da seguinte problemática: Como estão as vitrines da cidade de Ipameri (GO)? A partir deste questionamento, o objetivo principal dessa pesquisa foi o de identificar as características de vitrinismo utilizadas pelas empresas localizadas no centro da cidade, especificamente as que possuem vitrines expostas após o horário comercial. Ressalta-se que as lojas não estão identificadas. Para empreender essa investigação, a base metodológica foi a da pesquisa descritiva, balizada por uma revisão bibliográfica que conta com a contribuição de diversos pesquisadores, como Bota (2007), Blessa (2001), Kotler (2000), Silva (1990), entre outros. A pesquisa mostrou que os gestores das lojas que foram analisadas precisam aprender e compreender mais sobre o vitrinismo, entendendo que não se trata somente da exposição de produtos, mas de um estudo estratégico que demanda planejamento.

**Palavras-Chave:** Vitrinismo. Merchandising. Marketing.

### INTRODUÇÃO

A vitrine é o primeiro contato entre o consumidor e a loja, fazendo despertar o desejo no consumidor e, conseqüentemente, no ato de compra. Uma das atividades do gestor da loja de varejo é fazer com que o consumidor tenha uma boa experiência ao ver a vitrine, entendendo a proposta da loja, incitando-o a querer conhecer mais os seus produtos. Para que isso aconteça de uma forma eficaz, o gestor deve estar sempre atento a limpeza da vitrine, ao estado de conservação dos manequins, a interação dos objetos, as cores, a iluminação e ao vidro com os produtos que estão expostos, pois estessãofatoresmuito importantes.

---

<sup>1</sup> Discente do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: leandrotryto@hotmail.com.

<sup>2</sup> Discente do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: lorenarezendesilva@hotmail.com.

<sup>3</sup> Discente do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: marcosaluciano717@gmail.com.

<sup>4</sup> Discente do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: rimenes26@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador/Professor do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri E-mail: ivan.alves@ifgoiano.edu.br.

Gusmão (2009 apud BARCELOS, 2010) explica que as vitrines apresentam grande competência de persuasão e participação nas ações de vendas do comércio varejista, tanto é que pesquisas comprovaram que cinquenta por cento das vendas foram motivadas por esse fator visual que a vitrine oportuniza. Sabendo disso, verifica-se o quanto as técnicas de marketing são usadas em locais de venda (PDVs) de muitas empresas brasileiras. Sendo assim, a escolha do tema justifica-se por sua importância no contexto empresarial.

Fundamentado nessa consideração, partiu-se do seguinte questionamento: Como estão as vitrines da cidade de Ipameri (GO)? A motivação para a realização desta pesquisa iniciou-se durante o desenvolvimento do trabalho realizado no 4º período do curso, com o tema vitrinismo, que era para realizar a elaboração de uma vitrine no pátio do campus, utilizando as técnicas que aprendemos teoricamente, fundamentado na concepção de que muito contribuirá para a nossa formação, além de cooperar para incentivar aos gestores a aperfeiçoarem as técnicas para elaborar melhor suas vitrines.

A pesquisa foi realizada na cidade de Ipameri, sudeste de Goiás, que possui população de 27.174 pessoas, segundo dados do IBGE. Ipameri é uma cidade do interior do estado como outra qualquer, mas que possui suas particularidades, pois teve marcos importantes na história do estado e para a cidade. Segundo Peixoto,

O que difere esta cidade das demais é o processo de emancipação, iniciado com a instalação da Estrada de Ferro a partir de 1913, tornando-se pioneira em Goiás, no que diz respeito a algumas estruturas: primeiro município a ter energia elétrica, agência bancária e as primeiras projeções; a vinda do 6º Batalhão de Caçadores (BC) também foi um marco para a afirmação urbana desta pequena cidade situada no interior do sudeste goiano. (PEIXOTO, 2013, p. 18)

Destarte, o presente trabalho teve como objetivo principal identificar as características do vitrinismo utilizadas pelas empresas de vestuário, calçados, produtos de cama, mesa e banho e lojas de brinquedos e variedades no centro da cidade de Ipameri (GO), que possuem vitrines expostas após o horário comercial, mais especificamente a noite. Nenhuma das lojas foi identificada neste trabalho.

O primeiro objetivo específico foi o de identificar quais os tipos de vitrines utilizados nas lojas varejistas da cidade de Ipameri e se os gestores estão sabendo utilizar os espaços das vitrines para sua principal função: que é a de atrair os consumidores. O segundo objetivo

específico foi o de identificar se as funções das vitrines estavam sendo utilizadas da forma correta.

Para exposição dos resultados, o trabalho foi estruturado da seguinte maneira: (i) a princípio, apresentamos uma discussão teórica dos principais autores/pesquisadores que versam sobre o tema e que fundamentaram as nossas análises, como Bota (2007), Blessa (2001), Kotler (2000), Silva (1990), entre outros; (ii) em seguida, descrevemos a metodologia utilizada; e, por fim, (iii) dispomos a análise das vitrines, como proposto no objetivo principal.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

O conceito de marketing vem se modificando ao longo dos anos. Esse processo acompanha as modificações da sociedade na história, as transformações nos setores de mercado e o olhar que é dado ao cliente que, por sua vez, modifica-se também ao longo do tempo.

De acordo com Neto e Rocha (2015), a partir dos anos de 1980, é possível perceber uma modificação na ótica do setor dos mercados no que diz respeito à prestação de serviços e as estratégias adotadas para atingir a satisfação dos clientes. Então, nesse período, concepções tradicionais de qualidade, com fito em padrões determinados por gerentes operacionais, foram alterados pelo conceito de que o cliente precisa administrara qualidade dos serviços ofertado (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005; LAS CASAS, 2008 apud NETO; ROCHA, 2015).

Para Bota (2007), o perfil do cliente se modifica de acordo com as mudanças enfrentadas pelos indivíduos no tempo histórico, ou seja, mudam-se as tendências, mudam-se também os anseios, acompanhado dessa forma as vicissitudes da sociedade, como explica Bota (2007):

Mudanças sociais, tecnológicas e econômicas, ocorridas nos últimos tempos, foram fatores responsáveis por um novo indivíduo consumidor e cliente diferente, apresentando necessidades, desejos e estilos de vida que demandam, cada vez mais, produtos e serviços com qualidade e valor extra. Paralelo a essas mudanças, cresceu também a quantidade, o acesso e o custo de armazenamento de informações para as empresas, que, dessa forma, puderam trazer à tona uma mudança no pensamento estratégico de marketing (BOTA, 2007, p.16).



Neste processo, o cliente passa a ser entendido como a base para o desenvolvimento do mercado, pois deixou de ser apreendido apenas como um consumidor com potencial de compra e facilmente manipulável.

Tais mudanças não são fáceis e o desafio do marketing está na capacidade de acompanhar as mudanças ocorridas ao longo do período, qual seja: administrar as expectativas do consumidor e adotar estratégias eficazes que vão de encontro às suas necessidades e desejos.

Essa tarefa compete a área do Marketing, definida por Kotler (2000, p. 30) como “o processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”, essas mudanças e os desafios que implicam para o setor da administração.

Diante a formação de uma empresa, Kotler fala sobre as necessidades dos clientes:

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p.43).

Cada cliente apresenta um perfil, como dito por Kotler. Sendo assim, saber interpretar esse perfil, que é um trabalho difícil, e saber lidar com características de cada região envolve um trabalho de marketing diferente, independente do setor do comércio. Ainda de acordo com Kotler:

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p.48).

Tudo isso desencadeia uma grande concorrência do mercado físico com o mercado virtual, proporcionado, especialmente, pela facilidade do acesso à internet nos dias atuais, o que faz com que o cliente pesquise mais e opte pelo menor valor de um produto. Com isso, aquele velho medo do mercado virtual tem ficado de lado, diminuindo cada vez mais a venda presencial em lojas físicas. Por ser um usuário do mercado *online*, as ferramentas de

Marketing estão cada vez melhores, pois anúncios de produtos fazem com que o consumidor fique sempre por dentro do mercado.

## 2.2 Definições e Conceitos de Merchandising

A palavra *Merchandising* é originada do termo francês *merchand* – mercadoria da palavra inglesa “*Merchandiser*”, que significa: “negociante”. A sua tradução significa: “mercadização”, um substantivo feminino que tem por definição a realização e intermediação dos negócios que fazem encaminhar os produtos e as mercadorias dos produtores até os consumidores. De maneira literal, poderia ser traduzida como operação de mercadorias.

Os autores Zenone e Buairide (2006, p. 122), sobre o *merchandising* afirmam “que é toda a ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à decisão final de compra”.

O *merchandising* atua como uma ferramenta do Marketing, que quando usada de forma correta pode ajudar nas decisões de compra, inclusive no ponto de venda quando apresenta uma boa organização e exposição de produtos, o que ajuda a evitar perdas e desperdícios de produtos, aumentando, assim, a rentabilidade da empresa e alavancando a decisão de compra do consumidor no ponto de venda, ação que comumente é denominada por compra de impulso. BLESSA (2001) define o Merchandising como,

[...] qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores [...] a exibição técnica é a principal ferramenta do merchandising que tem por finalidade expor da melhor forma o produto para facilitar sua aquisição e alguns pontos são fundamentais como: • destaque em relação aos outros produtos; • destaque em relação ao ambiente; • exposição em locais de fluxo de tráfego; • posicionamento ao alcance do olhar (ângulo visual); • exposição de forma acessível; • exposição em quantidade suficiente. (BLESSA, 2001, p. 18).

Segundo o site Wikipédia, o termo merchandising se tornou popular nos anos de 1930, nos Estados Unidos, com o surgimento do chamado auto-serviço. Na época, pequenos comerciantes perceberam um sucesso em produtos expostos em prateleiras, deixando o cliente à vontade para realizar as pesquisas de área, dentro do ponto de venda. Assim, o merchandising começou a ser feito, dando destaque aos produtos e as promoções. Com isso, os comerciantes perceberam que enquanto seus produtos estavam expostos, o nível de venda

foi maior do que os não expostos.

O autosserviço se tornou uma forma de comunicação com os consumidores, seja por meio das embalagens, produtos, materiais e/ou técnicas para chamar a atenção dos consumidores para determinados produtos (SILVA, 1990).

Entende-se por auto-serviço a forma de vender pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja apanhá-los e levá-los consigo até as caixas registradoras para pagá-los, sem que para isso haja qualquer interferência ou serviço do pessoal da loja. Esta técnica de vendas no varejo, que tomou forma no início do século XX, modificou de tal forma toda a distribuição de bens de consumo, que lhe podemos atribuir a responsabilidade pela enorme revolução que se operou no comércio, neste século (SILVA, 1990, p.22).

Segundo Blessa (2003, p.18), o merchandising destina-se “a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda”. Compreende-se, então, que merchandising é qualquer técnica usada no pontos de venda (PDV), que transmita informação e a melhor visibilidade do produto, destacando-o com o propósito de motivar as decisões de compra dos consumidores, de forma a aumentar a sua rotatividade. Complementando,

Compreende o conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (FERRACCIÙ, 1997, p. 51).

Ainda de acordo com Ferracciù (1997), o merchandising é retratado por uma número de ideias concernentes às vendas, com destaque na amostragem do produto e na fase final da consumação de compra.

Muitas e diferentes pessoas ainda hoje confundem promoções de vendas com o Merchandising, porque muitas das suas ferramentas para divulgações são as mesmas, como os displays, dispensers, exibidores, mostruários etc., todas objetivando aumentar as vendas e a rotatividade dos produtos. A diferença principal entre eles se resume no fato de que uma promoção de vendas tem tempo determinado, enquanto que no Merchandising a divulgação é constante. Aclarando,

Os materiais promocionais colocados no ponto de venda constituem elemento fundamental no processo de informar, lembrar, persuadir consumidor a uma ação desejada pela empresa. São vários os materiais e ações promocionais utilizados nos pontos de venda (ZENONE; BUAIRIDE,

2006, p.134).

Como o próprio ditado popular sugere, “O que os olhos veem, o coração sente”, e como explica Blessa (2003), a visão é o primeiro sentido do ser humano, o que faz com que o cérebro reaja em direção a um determinado produto, por isso ele é o principal condutor no processo de escolha a um determinado produto.

O merchandising trabalha essa impressão, que é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai resolver se leva seu produto ou o da concorrência. [...] O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo (BLESSA, 2003, p.29).

O autor ainda afirma ainda que a “visão é o sentido responsável pela escolha, o ambiente físico tem uma influência relevante nesse processo, visto que é o local onde acontece a decisão de compra” (BLESSA, 2003, p. 77).

O ambiente de demonstração de uma loja é um conjunto de ideias a tornar o ambiente mais agradável e harmonioso, fazendo o cliente se sentir bem, como se estivesse na própria casa, permanecendo, assim, por mais tempo e dentro da loja, levando-o também a consumir ou comprar mais. Entretanto, quando o ambiente o desagrada, a tendência é o cliente deixar a loja o mais rápido, sem comprar nada.

É no ambiente da loja que o consumidor deve visualizar quem ele é, além de seu produto de destaque, definindo o seu estilo. Para isso, o visual do Merchandising deve fazer uso da arquitetura da disposição dos itens (não em quantidade, mais em qualidade) para aumentar o interesse de compra do consumidor. Sobre o assunto, Blessa (2003) melhor esclarece ao explicar que

Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O Merchandising Visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA, 2003, p.22).

Depreende-se, então, com a discussão apresentada até agora, que uma das questões que se deve observar no ambiente do ponto de venda são as vitrines utilizadas.

## **2.1 Vitrinismo**

Segundo o Dicionário Online de Português<sup>6</sup>, vitrine é um “tipo de mostrador ou armário, normalmente envidraçado (feito em vidro), através do qual objetos são expostos à venda”. Já na área de Marketing, a vitrine é uma forma de comunicação da empresa com o consumidor, como explicam Barcelos e Schuster (2010, p.1) ao dizer que “uma estratégia de marketing começa no interior de uma empresa, contando com a qualidade da exposição da sua vitrine, uma ferramenta comunicacional, que persuade positivamente o receptor, a fim de criar instrumento para tentar satisfazer o consumidor e persuadi-los”. Corroborando esta informação, Martins (2012) explica que o

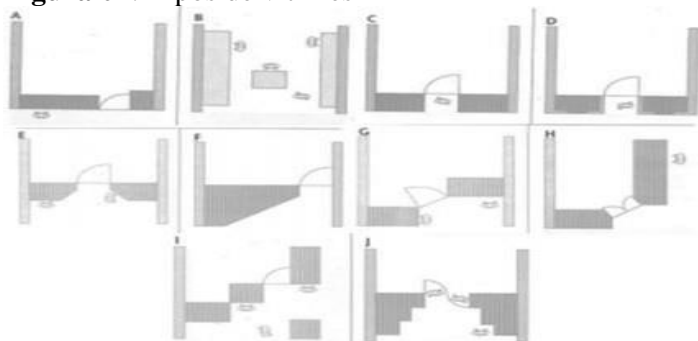
[...] papel básico e fundamental da vitrina: trazer à tona a promessa de ser feliz, ao possuir flashes de um objeto desejado, permitindo que o indivíduo se perpetue física e espiritualmente, numa aproximação do concreto e do simbólico (DEMETRESCO, 2000, p. 252 apud MARTINS, 2012, p. 23).

A vitrine é o primeiro contato que o consumidor tem com a loja, mesmo que ela esteja fechada, estabelecendo uma forma de comunicação entre ambos. Segundo Barcelos e Schuster (2010, p. 2), “a técnica do vitrinismo possui extrema importância para dar continuidade nos meios utilizados para essa conversa com o consumidor”.

Pacheco (2014,), a partir das discussões de Ugaya (1993), afirma que mais de 25% das vendas são motivadas pelas vitrines, o que o fez perceber a importância da vitrine, e, por isso, merecia ter uma maior atenção também como área a ser estudada de forma mais abrangente.

A figura 01 apresenta alguns possíveis tipos de vitrine.

**Figura 01:** Tipos de vitrines



**Fonte:** Ugaya (1993 apud PACHECO, 2014, p. 96).

Ugaya (1993 apud PACHECO, 2014) conta que é preciso considerar dois fatores ao definir o tipo de vitrine que poderá ser usado, considerando as condições do local e as

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/vitrine/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2020.

características do público e do produto. Almejando ilustrar isso, elaborou a figura mostrada acima e apesentou a sua interpretação da seguinte maneira:

- Plana (A) – Funciona como uma divisória transparente entre o ponto de venda e o exterior. Adapta-se a lojas pequenas, nas quais o espaço tem de ser muito bem aproveitado;
- Aberta (B) – Sem portas nem vitrine, oferece a própria loja como vitrine e favorece um bom fluxo de entrada e saída de clientes (Figura XX –B);
- Plana com entrada recuada (C e D) – É uma solução adequada a pequenas vitrines, nas quais se quer expor produtos com destaque. Os nichos da versão D são utilizados para dar ideia de exclusividade aos produtos;
- Entrada em forma de hall (E, F e G) – Permite aumentar a área da vitrine. Nas lojas de rua, o hall é um convite para que, ao abrigo do movimento da calçada, do sol ou da chuva, o cliente se detenha para examinar os produtos expostos. Oferecem um ângulo de visão mais amplo, evitando o ofuscamento, frequente em vitrines mais expostas. Como o hall já é espaço da loja, o cliente pode sentir-se mais tentado a entrar.
- De canto ou de esquina (H e I) – Tem uma posição privilegiada pela possibilidade de chamar a atenção de 96 clientes em duas faces, duplicando a área de visão. Podem adotar diversas soluções para a entrada.
- Amplas ladeando uma entrada central (J) – São indicadas para lojas de maior porte, com fachada extensa e grande fluxo de clientes(UGAYA, 1993 apud PACHECO, 2014, p.95).

Com essas considerações, percebe-se o quanto importante deve ser o estudo de qual o tipo de vitrine mais adequada para a loja e para o produto, pois dela dependerá o sucesso do objetivo desejado.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo teve como metodologia principal a pesquisa descritiva, pois foi realizada viés método de observação e, posteriormente, análise/reflexões das vitrines do mercado de vestuário e calçados do município de Ipameri (GO) que ficam em exposição após o horário comercial com a ajuda de pesquisadores que discutem sobre o assunto.

Segundo Ginete Cavalcante Nunes,

A pesquisa descritiva inclui um estudo observacional, onde se compara dois grupos similares, sendo assim, o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. A grande contribuição da pesquisa descritiva é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida (NUNES ;

NASCIMENTO; LUZ, 2016, p. 3).

A pesquisa foi feita com o intuito de fazer a análise das vitrines observando os tipos e descrevendo sua estrutura, levantando os dados de como é o fundo, o teto, laterais e o vidro, a fim de perceber/descrever se haveria necessidade de melhorias a serem realizadas. Fizemos uso, para análise, de fotografias das vitrines tiradas no dia 7 de julho de 2020, após o horário comercial, quando as lojas estavam fechadas e com pouco movimento nas ruas.

A pesquisa observou um total de 20 lojas (que não estão identificadas neste trabalho), de setores diferentes, sendo: 14 vitrines expondo roupas, 2 vitrines de roupas e material esportivos, 2 vitrines de brinquedos infantis e/ou objetos de utilidades, 1 vitrine de sapatos e 1 vitrine com itens de cama e banho.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Após a coleta de dados, que no caso foi a realização das fotos das vitrines, pôde-se realizar a análise individual de cada uma, baseando-se principalmente no material elaborado pelo SEBRAE-SP, “Vitrinismo e Visual Merchandising: a venda através da atração visual”.

A imagem 01 demonstra um tipo de vitrine Plana, com piso elevado e com lateral e fundo inexistentes, num estilo visual cinético.

**Imagem 01:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine acima é bem iluminada, com espaço amplo que coube bem os manequins e a decoração, o que acrescentou bastante para enriquecer a visualização. Uma desvantagem indentificada é que o manequim feminino sentado não mostra a roupa por inteiro. Um considerado erro, são que as peças expostas não têm preço.

Na imagem 2, o tipo de vitrine é plana, com piso elevado, com fundo fixo e laterais inexistentes.

**Imagem2:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine acima, imagem 2, está bem iluminada e com um fundo fixo, que cooperapara que o cliente foque suas atenções nos produtos expostos. No entanto, o desenho com a logo da loja no vidro da vitrine atrapalha um pouco na visualização das peças, felizmenteas cores mais quentes escolhidas ajudam a amenizar esse problema. Nesta vitrine não é possível visualizar o preço dos produtos expostos, o que pode ser considerado um erro, como descrito na apostila do SEBRAE.

A imagem 3 também apresenta uma vitrine plana, com fundo fixo e laterais em ângulo, no estilo expositivo.



**Imagem 3:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine apresentada na imagem 3 fica elevada em relação ao nível da calçada, fazendo com que o cliente que passa em frente tenha que olhar para cima para vê-la. Em conformidade com os dados da apostila do SEBRAE, esta disposição prejudica a visualização, pois o ponto focal de uma vitrine deve ficar a uma altura de 50 a 80 cm do chão, o que não acontece como podemos ver na imagem acima. Um erro constante, como aconteceu com as vitrines anteriores, é que esta também não expõe os preços das peças, além da iluminação ser do interior da loja, o que acaba deixando algumas peças “no escuro”.

Na imagem 4, o tipo de vitrine é plana, com piso elevado, com fundo e laterais inexistentes, no estilo expositivo.

**Imagem 4:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

Na imagem 4, a vitrine apresentada não possui fundo que a separe da loja, mas por estar bem iluminada não causa dificuldades para visualização dos produtos. No entanto, a loja possui uma grade de segurança em frente a vitrine, o que acaba atrapalhando um pouco para a visualização das peças menores ou alguns dos detalhes. Nesta vitrine também não há a descrição dos preços dos produtos.

Na imagem 5, a vitrine é plana, com piso elevado, com fundo, laterais e teto inexistentes, no estilo expositivo.

**Imagem 5:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine acima é bem posicionada na entrada da loja com uma decoração simples que valoriza ainda mais a vitrine. Apresenta uma boa iluminação que possibilita ver claramente todos os produtos. Uma desvantagem seria as grades de proteção da loja que atrapalham a visualização dos detalhes nas roupas. Assim como as demais, a loja também não colocou preços dos produtos expostos.

Na imagem 6, vemos uma vitrine plana, com fundo fixo e laterais inexistentes.

**Imagem 6:** Vitrine Plana



**Fonte:**Dados da pesquisa

A vitrine representada na imagem 6 apresenta uma boa iluminação e poucos produtos expostos, o que pode ser bom para chamar a atenção do consumidor para as peças que deseja. Uma desvantagem apresentada seria a grade de proteção que também atrapalha um pouco na visualização dos produtos.

A imagem 7 é uma vitrine de nicho com fundo fixo e lateral em ângulo.

**Imagem 7:** Vitrine de Nicho



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine da imagem 8 é espaçosa, mas com a distribuição de produtos mal organizada, pois mistura vários tipos de produtos. Outro problema seria a pouca iluminação em alguns dos nichos, o que acaba fazendo com que a atenção vá com mais destaque somente para os produtos que estão iluminados.

A imagem 8 apresenta uma vitrine prateleira com fundo fixo e laterais inexistentes.

**Imagem 8:** Vitrine Prateleira



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine da imagem acima está muito cheia, o que acaba causando poluição visual, desvalorizando os produtos. Além do mais, a grade de proteção atrapalha a visualização dos produtos.

A imagem 9 mostra uma vitrine plana, com laterais inexistentes e fundo móvel.

**Imagem 9:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

Na imagem 9, vemos uma vitrine com uma boa iluminação central, no entanto as laterais estão pouco iluminadas. Apresenta os produtos em ordenação que os colocaram bem expostos.

Na Imagem 10, temos uma vitrine tipo Plana, com piso elevado e com fundo e lateral inexistente, no estilo expositivo.

**Imagem 10:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine acima apresenta pouca iluminação, produtos fora de padrão, uma

apresentação pouco chamativa, pouca utilização do espaço e baixa iluminação.

A imagem 11 mostra uma vitrine do tipo plana, com piso elevado, com laterais e fundo inexistentes, no estilo expositiva.

**Imagem 11:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A imagem 11 mostra uma vitrine com um bom tamanho e de boa visibilidade, porém, por ser uma vitrine grande, está muito vazia, remetendo a ideia de uma loja de baixo movimento. Outro ponto negativo é a pouca iluminação. Por conta do tamanho e do modelo da vitrine, a loja teria um potencial para uma excelente exposição de produtos.

A imagem 12 apresenta uma vitrine tipo plana, com piso elevado e com fundos e lateral inexistentes.

**Imagem 12:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

Na imagem vemos que a vitrine apresenta boa visibilidade, apresentando um bom destaque para os produtos expostos e com uma boa iluminação. A inexistência de um fundo ajudou a loja a dar um bom destaque para o interior do estabelecimento.

Na imagem 13, temos uma vitrine tipo plana, com piso elevado e com fundos e lateral inexistentes, no estilo comemorativa.

**Imagem 13:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine na imagem 13 apresenta produtos com uma boa combinação de cores, remetendo a ideia da estação do ano (inverno), entretanto também apresenta baixa luminosidade, com grades de proteção, o que dificulta a visualização dos produtos expostos.

A imagem 14 é uma vitrine do tipo plana, com piso elevado, com fundos e laterais inexistentes, no estilo ponto focal.

**Imagem 14:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine remete a ideia da estação (outono/inverno), com uma boa disposição dos produtos expostos, no entanto com o ponto de iluminação focado para apenas um produto exposto, dificultou a visualização do produto.

A imagem 15 é uma vitrine do tipo plana, com piso elevado, com laterais e fundo inexistentes, no estilo expositiva.



**Imagem 15:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine tem uma boa iluminação, porém está poluída, por conta dos muitos produtos expostos em um espaço pequeno. A grade de proteção dificulta a visualização dos produtos expostos.

Na imagem 16 temos uma vitrine do tipo plana, com piso elevado, iluminação e com fundo fixos e laterais inexistentes.

**Imagem 16:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine 16 tem como objetivo expor produtos pertencentes a uma estação do ano, no entanto com baixa iluminação e muita informação no piso da vitrine. A grade da frente, apesar de ser de reforço para a segurança, interfere na boa visão das peças de roupas. Além do mais, a etiqueta no vidro não deveria estar ali.

A imagem 17 é uma vitrine frontal plana com fundo fixo e abertura nas laterais com piso elevado.

**Imagem 17:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine 17 apresenta iluminação e disposição dos manequins nas laterais, centralizando o foco do cliente para o centro na vitrine. A iluminação projetada do fundo para o vidro atinge diretamente os olhos do cliente, prejudicando o brilho, o contraste e os contornos dos produtos expostos. As cores também não chamam a atenção e não despertam desejo naqueles que passam.

A imagem 18 consiste em uma vitrine plana, frontal aberta, apresentando piso elevado, fundo e laterais abertas e iluminação no piso.

**Imagem 18:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine 18 traz uma boa decoração com uma árvore, porém uma iluminação inadequada, pois é muito forte e dificulta ao cliente visualizar bem o produto.

A imagem 19 é uma vitrine prateleira, que é utilizada quando se tem pouco espaço e quer expor uma maior quantidade de produtos.

**Imagem 19:** Vitrine Prateleira



**Fonte:** Dados da pesquisa

A vitrine 19 está bastante carregada com os muitos produtos dentro do nicho, mas apresenta uma iluminação muito boa, o que atrai a atenção do seu principal público, o infantil.

A imagem 20 mostra uma vitrine plana com estilo vidro, como é possível notar no painel de fundo. A iluminação é feita pelo teto. Tem um nicho lateral. Trata-se de uma vitrine frontal fechada.

**Imagem 20:** Vitrine Plana



**Fonte:** Dados da pesquisa

Por fim, a vitrine 20 está muito bem montada, com um fundo bastante ousado e inovador, valorizando e chamando a atenção das peças. Apresenta também uma boa iluminação central e na lateral esquerda, no entanto a lateral direita não tem iluminação muito boa, o que acaba desvalorizando os produtos que estão desse lado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desse artigo foi identificar as características do vitrinismo utilizadas pelas empresas de vestuário, calçados, produtos de cama, mesa e banho e lojas de brinquedos e variedades no centro da cidade de Ipameri (GO). Este foi alçado, pois a pesquisa revelou que as estratégias de marketing utilizadas pelos lojistas estão sendo feitas de forma aleatória, seguindo muito mais um “padrão logístico”, do que uma estratégia consciente para atrair e chamar atenção dos clientes. Quanto as características, pode-se observar que as vitrines são, em grande maioria, planas, utilizando o vidro como divisória entre o produto e o exterior da loja. As mercadorias expostas comumente objetivam seguiras tendências de estações do ano

ou festividades previstas no calendário.

Os objetivos específicos foram os de (i) identificar quais os tipos de vitrines utilizados nas lojas varejistas da cidade, de (ii) identificar se os gestores estão sabendo utilizar os espaços das vitrines e o de (iii) identificar se as funções das vitrines estavam sendo utilizadas da forma correta. Logo, esses também foram alcançados, visto que os espaços das vitrines são bons, mas muitos gestores não estão os utilizando de forma correta, nos mostrando que alguns itens devem ser melhorados em relação a iluminação e a distribuição de produtos. Nota-se que as vitrines são montadas pelos próprios vendedores ou gerentes das lojas de acordo com o gosto estético de cada um, o que não faz chegar, na maioria das vezes, no objetivo principal das vitrines: que é atrair o consumidor.

A análise das vitrines torna evidente que os gestores das lojas analisadas têm a necessidade de aprender e entender mais sobre o vitrinismo, pois o mesmo não se trata apenas da exposição de produtos, mas sim de um estudo com estratégias para que com planejamento, organização e ferramentas adequadas seja possível traçar metas e objetivos que se quer alcançar para futuramente conquistar os resultados.

## **REFERÊNCIAS**

BARCELOS, Helen; SCHUSTER, Kátia; CORNIANI, Fábio; Vitrinismo: um meio de comunicar. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos** [...]. Caxias do Sul: CBCC, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1694-1.pdf>. Acesso em: 19 de março de 2020.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOTA, Fátima Barbosa. **Atributos da Qualidade**: um estudo exploratório em serviços de estética e beleza. 2007. 72 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) –Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

Dicionário online. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/vitrine/>. Acesso em: 19 de março de 2020.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. Tradução de Bazán. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Fernanda Zolet; **A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor**. 2012. 48 f. Monografia (Graduação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2045/2/20861488.pdf>>. Acesso em: 02 de abril de 2020.

NETO, Rodolpho Pereira; ROCHA, Marcus José. Análise de satisfação dos clientes do salão Della Coiffeur. **Revista Eletrônica Estácio Papirus**, v.2, n.2, p. 174-201, jul./dez. 2015.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; LUZ, Maria Aparecida Carvalho Alencar. Pesquisa Científica: conceitos básicos. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 10, n.29, p. 144-151, fev. 2016.

PACHECO, Carine Adames. **Layout em Pontos de Vendas**: um estudo em lojas de vestuário. 2014. 259 f. Dissertação de Mestrado (Dissertação em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

WIKIPÉDIA, 19 de novembro de 2018. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>; Acesso em 25 de Março de 2020.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.