

**VITRINISMO EM VITRINES PEQUENAS: Como pequenas empresas podem competir com o Marketing das grandes marcas?**

Maria Eduarda de Souza Silva<sup>1</sup>

Sofia Galvez Nogueira<sup>2</sup>

Thaina Mayumi Silva Kajiya<sup>3</sup>

Flavio Fernandes Moraes<sup>4</sup>

Myrian Teixeira Macedo<sup>5</sup>

**RESUMO:** Esse trabalho apresenta um estudo sobre a importância do Marketing e do *visual merchandising* para o sucesso de uma marca, enfatizando o impacto das vitrines para a atração do público. O presente projeto tem como o principal objeto de análise o município turístico de São Sebastião/SP, e sua região central de comércios, que é composta, em sua maioria, por pequenas empresas locais. O trabalho inclui pesquisas de mercado com consumidores e os responsáveis pelas vitrines de tais lojas, os resultados relatam o impacto do Vitrinismo na competitividade das empresas locais em relação com as grandes franquias que se estabelecem na cidade. Dessa maneira, a partir de pesquisas de mercado e bibliográficas, concluiu-se que o desenvolvimento de um manual de técnicas de Vitrinismo gratuito pode auxiliar as lojas sebastianenses a investir em suas vitrines e aumentar sua competitividade.

**Palavras-chave:** Marketing. *Visual Merchandising*. Vitrinismo.

**WINDOW DRESSING IN SMALL WINDOW SHOPS: How can small businesses compete with the Marketing of large brands?**

**ABSTRACT:** This paper presents a study on the importance of marketing and visual merchandising on the success of a brand, emphasizing the impact of window shops on attracting public. This paper mainly focuses on the analysis of the touristic town of São Sebastião/SP, and its central commercial area, which is mainly composed of local small businesses. The study includes market research with consumers and those responsible for window shops of these stores. The results show the impact of window dressing on the competitiveness of local businesses in relation to the large franchises

---

<sup>1</sup> RM: 21127. Aluna regular do Marketing da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: maria3duardass@gmail.com

<sup>2</sup> RM: 21114. Aluna regular do Marketing da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: sofiagalnog@gmail.com

<sup>3</sup> RM: 21121. Aluna regular do Marketing da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: thainakajiya005@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador; Prof.<sup>o</sup> Flavio Fernandes Moraes da Etec de São Sebastião – E-mail: flavio.moraes7@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup> Coorientadora; Prof.<sup>a</sup> Esp. Myrian Teixeira Macedo da Etec de São Sebastião – E-mail: myrian.macedo@etec.sp.gov.br

that have established themselves in the city. Therefore, based on market and bibliographic research, it was concluded that the development of a free guide of window dressing techniques could help the stores of São Sebastião/SP to invest in their window shops and increase their competitiveness. This work presents a study on the importance of Marketing and visual merchandising on the success of a brand, emphasizing the impact of window shops on attracting the public. This project's main object of analysis is the touristic town of São Sebastião/SP, and its central commercial area, which is mainly composed of local small businesses. The study includes market research with consumers and those responsible for window shops of these stores, the results show the impact of window dressing on the competitiveness of local businesses in relation to the large franchises that have established themselves in the city. Therefore, based on market and bibliographic research, it was concluded that the development of a gratuitous guide to window dressing techniques could help the stores of São Sebastião to invest in their window shops and increase their competitiveness.

**Keywords:** Marketing. Visual Merchandising. Window Dressing.

## 1. INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, onde se tornou mais fácil abrir comércios e veicular informações, o mercado se tornou mais concorrido. Visto isso, um estudo de Marketing preciso é essencial para o sucesso e destaque de uma empresa dentro de seu ramo, pois essa área tem como objetivo atrair o cliente e melhorar a imagem da marca.

O autor, professor e consultor de Marketing Philip Kotler (2000, p. 06), define o Marketing como “a arte de vender produtos” e, também, como um processo social em que pessoas alcançam o que precisam com o desenvolvimento, a oferta e a negociação de serviços e produtos.

Kotler e Keller (2006, p. 04) estabelecem o Marketing como uma função organizacional e um grupo de processos que criam, comunicam e entregam valor para os consumidores, lidando com administração e relacionamento com os clientes, de uma forma que traga benefícios para a empresa e seu respectivo público.

Seminik e Bamossy (1995, p. 16) afirmam que o Marketing é o estudo de mercado que investiga o que o cliente precisa e, até mesmo deseja, para que seja possível planejar-se e ofertar ao cliente de uma maneira atrativa, em um lugar adequado, com um bom preço e ótima qualidade, para alcançar seus objetivos. Ambas as partes precisam satisfazer uma à outra, caso ao contrário, isso não pode se definir como Marketing.

Philip Kotler (1998, p. 37) considera o Marketing como o ponto-chave que assume as metas organizacionais e compreende ser mais competente do que seus concorrentes, satisfazendo as necessidades dos mercados-alvos utilizando as atividades de Marketing.

Churchill e Peter (2000, p.4) denotam uma visibilidade empresarial da American Marketing Association e definem o Marketing como “o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Diante disso, o Marketing é um conjunto de atividades que abrangem o desenvolvimento e a criação para satisfazer o consumidor.

As áreas de estudo do Marketing, segundo Steffen (2009, p.21), intentam “satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento”.

A principal função do Marketing, de acordo com Cobra (1992, p. 35) é a identificação de necessidades e desejos de produtos e serviços que não estão sendo atendidas, com o objetivo de gerar satisfação, melhora na qualidade de vida dos consumidores e, ao mesmo, lucro para a empresa. Segundo Churchill e Peter (2007, p. 10) “as empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços”.

Assim, sobre a importância do Marketing para o sucesso de uma empresa, Kotler (2003, p. 11) estabelece que “Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores”.

Para Vanessa Santos (2014 p. 14), a definição do *visual merchandising* é o conjunto de diversas ferramentas que são relacionadas ao Marketing, sendo desenvolvido como uma das suas últimas etapas. Santos afirma que o *visual merchandising* é a estratégia existente que mais aproxima o cliente e que está totalmente relacionada com a comunicação visual pela qual o cliente é atraído de maneira direta, proporcionando o contato do produto com o consumidor.

A Associação Americana de Marketing define o Merchandising como “[...] uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no

lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (LAS CASAS, 2001, p. 260). Conclui-se que o merchandising é considerado um dos principais fundamentos do Marketing, sendo essencial para o sucesso de uma empresa.

Blessa (2011, p. 6-7) define que o “*Visual Merchandising* (VM) usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”. Dessa maneira, os elementos citados são considerados importantes para chamar a atenção do cliente para a loja e por isso todos devem estar condizentes e receber investimentos. Blessa acrescenta que o Merchandising é classificado como o conjunto de informações que devem ser apresentadas e destacadas pela loja com produtos, utilizando tais técnicas de maneira que acelere a rotatividade.

Segundo Martins (2012, p. 21), o merchandising é todo e qualquer tática usada no ponto-de-venda (PDV) que transmita informações sobre e traga visibilidade ao produto, trazendo destaque e motivando a decisão de compra dos clientes, com o intuito de aumentar sua rotatividade.

O *visual merchandising*, de acordo com Ferracciù (1997, p. 51), é formado pelo conjunto de operações táticas que uma empresa efetua em seu PDV com o objetivo de expor, implantar, quantificar, localizar seu produto ou serviço de maneira correta, com o impacto visual e exposição corretas. O autor afirma que o merchandising compreende uma série de conceitos relacionados à comercialização, com foco na exposição do produto e na fase final da decisão de compra do cliente.

Segundo Lourenço e Sam (2011, p.19-20) “entende-se por vitrina todo espaço com exposição diferenciada de produtos, marcas e/ou serviços cuja finalidade e cujo principal objetivo são a venda”.

Gomes e Pirolo (2013, p. 04) afirmam que, quando utilizadas corretamente, “as roupas organizadas e dispostas nas lojas podem ser uma forma de interação, criação de vínculos e comunicação com os seus públicos. Esta técnica, que utiliza a vitrine como ferramenta de comunicação é denominada Vitrinismo”.

De acordo com a Coordenadora de *Visual Merchandising* Lilian Monteiro (2014, p. 01), o início da confecção de vitrines ocorreu no século II no Império Romano, com a construção do Mercado de Trajano. A autora afirma que as vitrines mais similares às atuais – com decorações e manequins – apareceram com a Revolução Industrial,

no século XIX. Monteiro relaciona as lojas de departamento francesas com a consolidação da ideia de Vitrinismo e sua evolução, a partir da década de 1850.

Atualmente, percebe-se que o Vitrinismo já foi disseminado por todo o mundo e é composto pelo estudo de vários fatores e vários casos específicos que precisam ser coerentes à cada vitrine. Assim como afirma o SEBRAE/SP, “cada componente tem papel importante na vitrine, por isso devem ser exploradas aproveitando ao máximo toda a estrutura para que a distribuição dos produtos fique mais adequada e mais visível.”

Dessa forma, de acordo com Lourenço e Sam (2011, p. 15), o espaço expositivo possui a função de destacar o produto, informar sobre serviços ou marcas com uma intenção específica, de maneira clara e objetiva, enfatizando – com exposição adequada que cativa e com mensagem que seja decifrada pelo receptor – fatores como: o conceito, a qualidade e o preço.

Sobre a importância da primeira impressão da vitrine, Maier (2004, apud MOURA, 2011, p. 18) afirma que todo o conjunto de informações que o consumidor necessita para tomar sua decisão de compra devem estar incluídas na vitrine de forma clara, pois o tempo médio que o cliente olha a vitrine é de dez segundos, portanto, é preciso que a vitrine faça mais do que somente agradar, mas que também seduza, deslumbre e convença, oferecendo a solução para suas necessidades e desejos.

De acordo com o SEBRAE/SP, “quanto mais confortável o cliente estiver, e quanto mais tempo ele ficar dentro do seu comércio, maior a chance de comprar”. Porém, primeiramente, é necessário que a vitrine cumpra sua função de atrair o consumidor para o interior do comércio. De acordo com Maier e Demetresco (2004, p. 34), a vitrina é responsável por 70% das vendas de uma loja.

Regina Blessa (2011, p. 29) afirma que aspectos como, layout da loja, exposição de mercadorias, iluminação, cores, sons, aromas, limpeza, arquitetura, temperatura, entre outros, são responsáveis por chamar a atenção do cliente para o interior do estabelecimento. Destarte, compreende-se que vitrines pequenas necessitam de outro desenvolvimento do que vitrines grandes, pois necessitam de outra disposição de elementos visuais para manter sua harmonia e transmitir a impressão desejada.

Quando se trata dos elementos que compõem uma vitrine, a decoração é uma ferramenta que, quando usada da maneira correta para cada fachada, pode ter grande influência persuasiva, de acordo com Gasparrini (2015, p. 26). O autor sustenta que a vitrine é o primeiro contato do consumidor e age como um cartão de visitas da empresa, se a primeira impressão for ruim, o produto perderá valor e potencial de venda, é preciso que a fachada atraia o cliente para dentro do estabelecimento.

Segundo Terry G. Vavra (1993, p. 59), é necessário que haja uma realocação das estratégias de Marketing – ferramentas e táticas que retêm clientes – para obter uma concorrência bem-sucedida, a empresa deve investir em aumentar o valor patrimonial do cliente, seu valor de duração, pois “somente as empresas que conseguem fazer com que o custo de conquista seja menor que o lucro líquido de duração antes dos impostos, sobreviverá e terá lucro”. Portanto, é necessário que o Vitrinismo seja reconhecido como um fator importante para o destaque e sucesso da empresa, por isso deve ser empregado de maneira que diferencie uma marca das demais e valorize-a.

Tendo em vista que as vitrines são parte extremamente importante e decisiva na comunicação com os clientes, lojas que possuem vitrines menores em comparação com outros comércios adjacentes podem ser ofuscadas. Em cidades pequenas, onde existem poucos centros comerciais e as marcas se encontram reunidas e aglomeradas, se torna ainda mais crucial possuir uma organização de vitrine que a valorize. Porém, a maior parte dos empresários desconhece as técnicas adequadas, o que afeta diretamente sua lucratividade.

Dentro da elaboração de uma vitrine, é necessário que sejam considerados fatores como paleta de cores, tamanho, forma, temas, exposição de produtos e rotatividade. Portanto, é necessário que cada um desses aspectos seja adequado ao formato e tamanho de cada fachada, o que requer técnicas específicas.

Dessa maneira, o presente trabalho não tem somente o intuito de constatar a importância do Vitrinismo, mas também de estudar o impacto da falta de uma vitrine adequada para cada comércio, tendo enfoque em lojas que possuem fachadas pequenas.

Pretende-se delimitar a importância de estratégias de Marketing que valorizem vitrines. O objetivo é manter a competitividade das marcas locais, valorizando-as, já

que, em sua maioria, os comércios que possuem fachadas maiores são as grandes franquias.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Caracterização do objeto de estudo**

No município de São Sebastião/SP, o centro comercial apresenta muitas empresas aglomeradas em uma só região, que contam com a presença de franquias conhecidas, que já possuem uma parcela no mercado brasileiro e estudo prévio de Marketing e comunicação visual.

No ponto de venda, uma das principais estratégias de comunicação visual é a vitrine, que é o primeiro contato que um indivíduo tem com a loja e, por isso, tem como função persuadir o cliente através da exposição e da valorização do produto. Assim, da mesma forma como uma vitrine melhora a percepção da marca, também pode prejudicá-la, o que ocorre frequentemente em vitrines pequenas, que são a maioria em São Sebastião/SP.

Por isso, possuir uma boa vitrine é um diferencial para que uma loja lide com a concorrência e se mantenha competitiva dentro do mercado sebastianense. De acordo com Degen (1989, p. 106-107), onde há livre concorrência, a base do fracasso ou sucesso de uma empresa é a competitividade e, assim, aqueles que possuem uma competitividade satisfatória obtém destaque dentre seus concorrentes e prosperidade, independente do seu respectivo potencial de crescimento e lucro. Dessa forma, é preciso que as marcas de São Sebastião/SP invistam em técnicas de Vitrinismo para que possam competir com as grandes franquias que se estabeleceram na cidade.

### **2.2. Metodologia**

Para a realização desse trabalho foi feito, primeiramente, a definição de conceitos como Marketing, Vitrinismo e comunicação com o cliente através de pesquisas bibliográficas em materiais físicos e virtuais. A conceituação do tema foi feita através de autores nacionais e internacionais, com relevância nas definições de

Philip Kotler sobre o Marketing e de Marcos Cobra sobre sua função e nos estudos de Regina Blessa e Fernanda Martins sobre o *visual merchandising*.

Segundo, foi veiculada, por de meios digitais, uma pesquisa quantitativa feita com a plataforma *Google Forms*, com os cidadãos de São Sebastião através de um questionário, com uma amostra de 148 pessoas, com o objetivo de descobrir a importância da vitrine e quanto ela afeta a decisão de compra do público

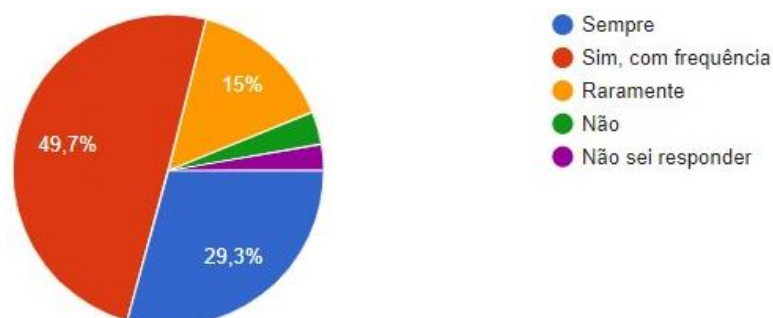
Então, foi realizada uma segunda pesquisa através do mesmo recurso (*Google Forms*), sobre o centro comercial de São Sebastião, SP, para obter mais informações sobre as especificidades do município em relação a comunicação visual, através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa com os responsáveis pelo Vitrinismo de 17 comércios locais. Com o objetivo de compreender a visão dos colaboradores da área de Vitrinismo do município, averiguando sua experiência e a opinião.

Após a pesquisa, os resultados foram analisados para adaptar o produto que será desenvolvido. E por fim, foi realizada, como solução, uma amostra de um manual de técnicas de Vitrinismo para vitrines pequenas.

### 2.3. Resultados e Discussões

Através de uma pesquisa realizada com uma amostra de 147 indivíduos residentes da cidade de São Sebastião/SP e que tem contato com o seu centro comercial, foi identificado que grande parte dos consumidores locais são diretamente afetados pela comunicação visual da fachada de uma empresa. Tendo em vista que a organização de uma vitrine influencia no processo de decisão de compra de 79% dos entrevistados sempre ou com frequência.

**Figura 01** – Gráfico da pergunta “A organização de uma vitrine influencia na sua decisão de compra?”

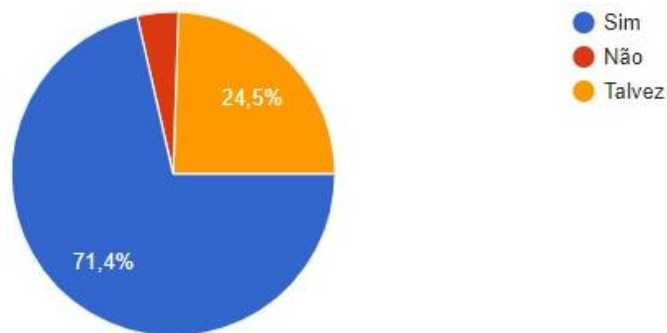


(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)



Ao tratar especificamente da relação de tamanho das vitrines, 71,4% das pessoas afirmaram acreditar que vitrines maiores e mais chamativas atraem mais clientes; 24,5% responderam que talvez esse seja o caso. Dessa maneira, os consumidores acreditam que fachadas menores e menos atrativas podem ser um prejudicial para a marca.

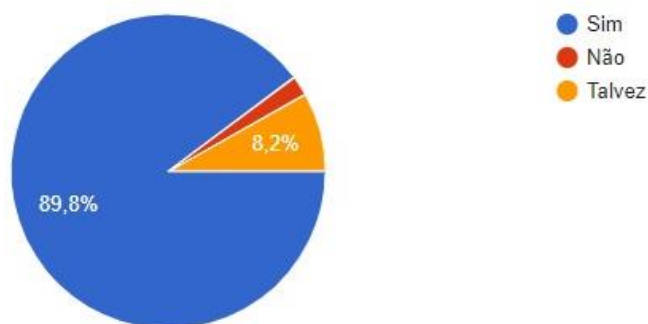
**Figura 02** – Gráfico da pergunta “Você acredita que vitrines maiores e mais chamativas atraem mais clientes? ”



(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

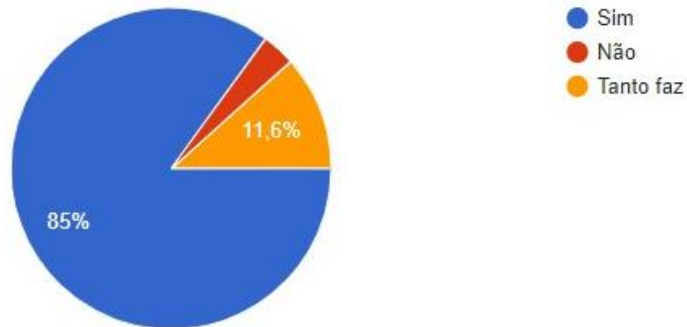
Sobre a relevância da decoração de vitrines de acordo com eventos comemorativos, 89,8% acreditam que é uma estratégia importante para a atração de clientes. Além disso, 85% das respostas indicam que os consumidores desejam que as vitrines indiquem o preço dos produtos. Esses dados mostram que o público repara em detalhes e possui opiniões sobre os aspectos do Vitrinismo, portanto, é importante que as empresas levem em consideração as observações dos clientes para uma comunicação eficiente.

**Figura 04** – Gráfico da pergunta “Você acha importante organizar uma vitrine de acordo com eventos comemorativos? Exemplo: Dia das Mães, Pais e Namorados, Natal e Ano Novo. ”



(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

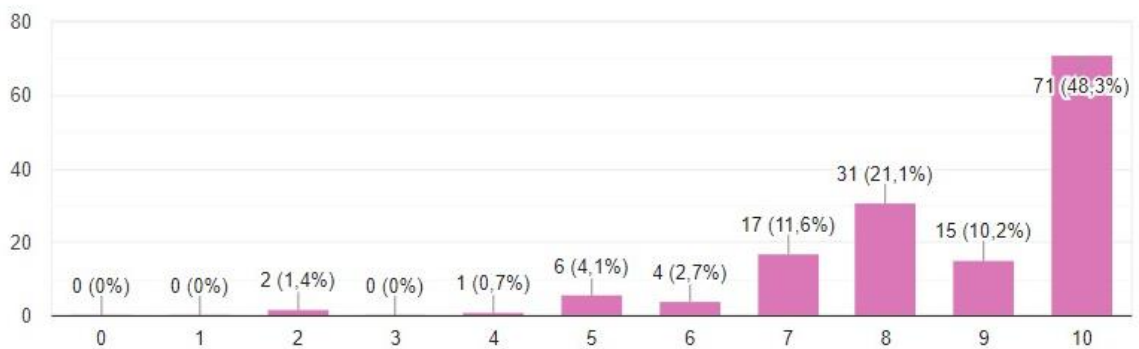
**Figura 05** – Gráfico da pergunta “Você prefere vitrines que mostrem os preços dos produtos?”



(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

Como a fachada de uma loja é um dos primeiros contatos com possíveis clientes, é preciso que ela represente os valores e a proposta da empresa, transmitindo informações diretas para cliente que funcionarão como uma prévia do interior da loja, visando atraí-lo. Essa concepção pode ser percebida através da pesquisa realizada, pois 79,6% dos entrevistados acreditam que, em uma escala de 0 a 10, a vitrine deve representar a identidade da marca nos níveis 8, 9 ou 10.

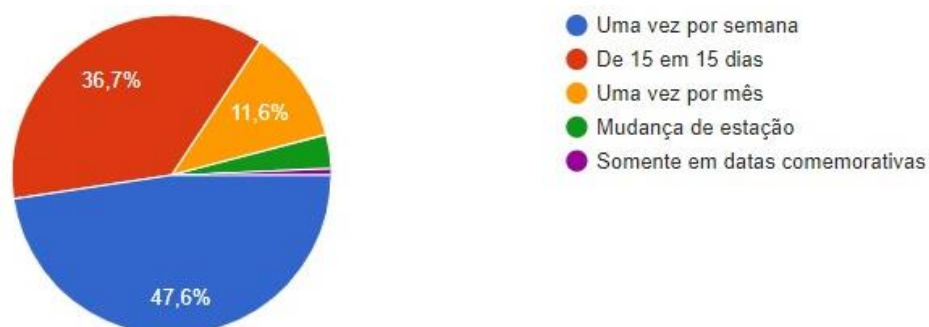
**Figura 03** – Gráfico da pergunta “Em sua opinião, quanto a vitrine deve representar a identidade de uma loja? ”



(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

Além disso, os clientes desejam ver variedade e novidades na vitrine, essa rotatividade é importante para atrair novos consumidores, porque expõe novos produtos constantemente. Na entrevista, 47,6% dos entrevistados acreditam que a vitrine deve passar por uma nova arrumação semanalmente e 36,7% julgam necessário mudar a fachada quinzenalmente.

**Figura 06** – Gráfico da pergunta “Você acredita que uma nova arrumação de vitrine deve ser feita com qual frequência?”

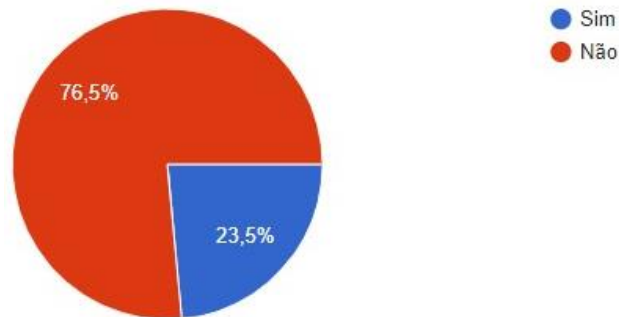


(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

Por fim, ao serem questionados, especificamente, sobre as vitrines dos comércios sebastianenses na pergunta “Você considera que os comércios de São Sebastião têm boa vitrines? Explique. ”, a grande maioria dos entrevistados afirmaram que não estão satisfeitos com o Vitrinismo das empresas do município. Essa insatisfação pode ser percebida nos seguintes relatos: “Não, as vitrines são muito pequenas e sem iluminação correta”; “Depende. Algumas vitrines são desorganizadas e não atendem aos requisitos e muito menos atraem o público alvo. É de extrema importância que uma vitrine converse, de forma direta, com a loja em si. As vitrines são o veículo de maior acesso ao público, por isso devem passar uma imagem limpa, organizada e centralizada, a vitrine de qualquer loja representa a sua identidade e se a vitrine estiver de desgosto para aqueles que a veem, conseqüentemente, ao invés de atrair, a loja irá diminuir consecutivamente os possíveis clientes e gerar um desinteresse. A primeira impressão que uma pessoa terá de uma loja será determinada de acordo com a vitrine”; “Não, pois em sua grande maioria são mal organizadas ou possuem uma iluminação ruim, tornando assim a visão do produto exposto praticamente nula”; “Não. Sempre que ando por São Sebastião as vitrines não me atraem”.

Em uma segunda pesquisa realizada com uma amostra de 17 responsáveis pela vitrine de comércios da cidade de São Sebastião/SP, foi constatado que 76,5% dos entrevistados encarregados da decoração das fachadas não possuem formação nas áreas de Marketing, merchandising ou Vitrinismo.

**Figura 07** – Gráfico da pergunta “Você tem alguma formação nas áreas de Marketing, merchandising ou Vitrinismo? “

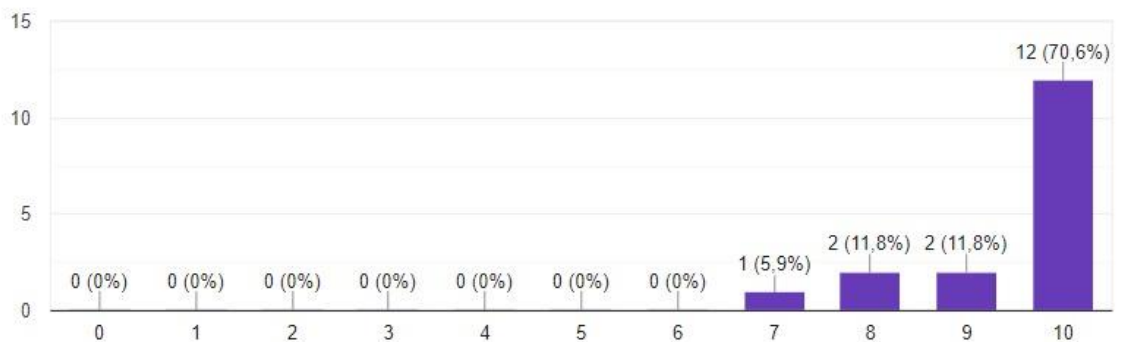


(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

Ao serem perguntados sobre as técnicas de design de vitrine consideradas mais efetivas para sua loja, as respostas não demonstraram muita variedade ou assertividade, o que é percebido pelos consumidores, como foi relatado na pesquisa anterior. Outros entrevistados, nessa mesma questão, afirmaram não ter conhecimento sobre assunto para desenvolver técnicas: “Não utilizo técnica por ter poucos modelos”; “Não tenho conhecimento de técnicas”.

Apesar da falta de estudo da área, os responsáveis pelas vitrines reconhecem a importância dessa estratégia de comunicação visual. Esse reconhecimento pode ser constatado, pois, ao serem perguntados, em uma escala de 0 a 10, o quão importante é a vitrine para o sucesso de um comércio, 100% dos entrevistados responderam 7, 8, 9 ou 10, sendo que 70,6% responderam 10.

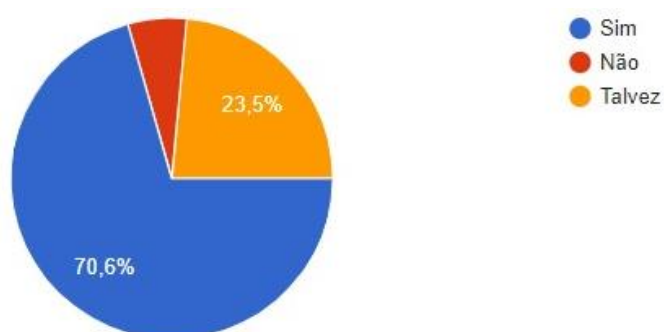
**Figura 08** – Gráfico da pergunta “Quão importante você considera a vitrine para o sucesso de um comércio? “



(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

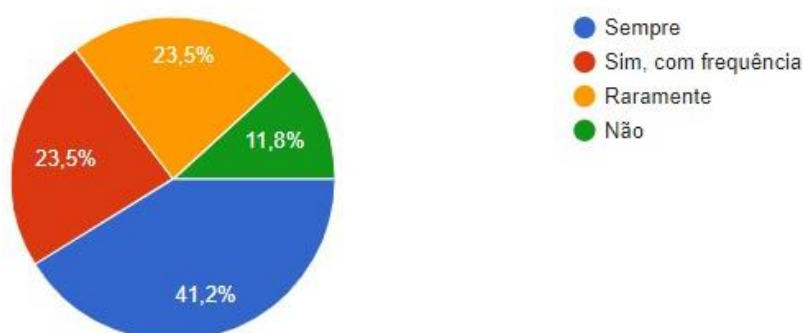
Sobre a decoração de vitrines para datas comemorativas, a primeira pesquisa constatou que a grande maioria do público se interessa por designs relativos a essas comemorações sazonais e 70,6% dos responsáveis pelo Vitrinismo afirmaram que acreditam que essa prática atrai mais clientes. Porém, 35,3% responderam que decoram raramente ou não decoram suas vitrines para esses eventos. Dessa maneira, percebe-se que muitas vitrines não estão de acordo com os interesses dos clientes.

**Figura 09** – Gráfico da pergunta “Você acredita que decorar a vitrine de acordo com as datas comemorativas atrai mais clientes? “



(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

**Figura 10** – Gráfico da pergunta “Você costuma decorar sua vitrine para datas comemorativas? “



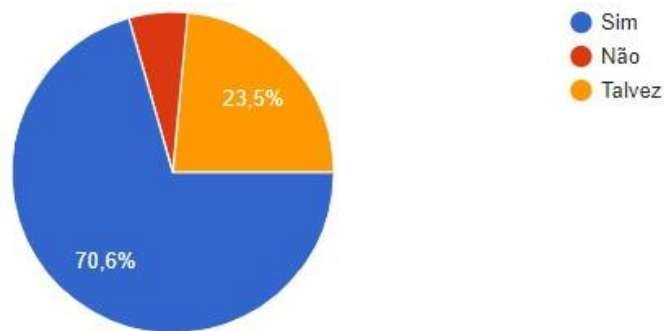
(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

Ao serem questionados sobre as desvantagens de fachadas menores para uma empresa na pergunta “Você considera que ter uma fachada menor no seu comércio traz desvantagens? Por quê”, muitos responderam que identificam um prejuízo, como pode ser observado nas seguintes respostas: “Sim, pois é menos vista”; “As lojas de São Sebastião não têm tanto espaço, em sua maioria não são tão bem organizadas e

algumas não trabalham tanto o Vitrinismo, mesmo quando tem espaço, não investem no visual merchandising”.

Por fim, 70,6% responderam que tem interesse em um manual gratuito de Vitrinismo e 23,5% falaram que talvez fariam uso desse guia. Destarte, a proposta de solução provavelmente será efetiva e bem recebida pelo público.

**Figura 11** – Gráfico da pergunta “Você faria uso de um manual gratuito com técnicas de Vitrinismo? “



(Fonte: Autoras / Pesquisa de Mercado)

Após as pesquisas, os resultados foram analisados e, por fim, como solução para o problema apresentado, foi realizada uma amostra de um manual de técnicas de Vitrinismo para vitrines pequenas. O manual pode ser acessado através do seguinte QR Code:



### 3. CONCLUSÃO

O presente projeto teve como finalidade estudar a importância e o efeito do Vitrinismo, investigando como a vitrine pode interferir na decisão de compra dos clientes. Tendo em vista, especificamente, estudar e auxiliar comércios com fachadas menores, verificando se há prejuízos para seu sucesso em relação a outros comércios adjacentes, levando em consideração a importância da comunicação visual.

Em São Sebastião, SP, a maior parte dos comércios possuem vitrines relativamente menores e, assim, as poucas marcas que possuem fachadas maiores - normalmente, grandes marcas - tem um destaque no mercado. Assim, os pequenos negócios locais não têm meios de manter a competitividade em seu próprio município.

Através das pesquisas de mercado realizadas para a elaboração desse trabalho, foi possível compreender que as empresas não possuem conhecimento o suficiente sobre estratégias de Vitrinismo para atingir uma boa comunicação com o público, o que se torna prejudicial para ambas as partes.

Desse modo, a proposta de solução para o esta problemática é um manual de técnicas de Vitrinismo especializado em vitrines pequenas, pois, geralmente, as fachadas menores têm de ser mais carentes de técnicas específicas, a vitrine pequena pode ser considerada um ponto negativo em sua loja, quando esse empecilho não é transformado em algo vantajoso, visto que a fachada de uma loja tem influência em uma grande quantidade das vendas de uma empresa.

Por meio de pesquisas, foi observado que certas empresas têm dificuldades para utilizar adequadamente o espaço de sua vitrine. Dessa forma, o manual será feito para auxiliar pequenos comércios localizados em São Sebastião/SP, visando melhorar a comunicação com os clientes, valorizar os produtos, a imagem da marca e o ponto de venda, e manter a competitividade das lojas que possuem fachadas menores dentro dos centros comerciais.

O manual de técnicas de Vitrinismo será digital, e contará com dicas de como estruturar sua vitrine com orientações de iluminação, piso, laterais, teto, fundo e vidro. Contendo informações tais como exposição de produtos, escolha de cores, iluminação, decoração, rotatividade, organização, viabilidade e acessibilidade. O manual será disponibilizado para pequenos empreendedores através do SEBRAE/SP (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) gratuitamente, visando alcançar o máximo de empresas possível.

## REFERÊNCIAS

- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. 7. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. Ed. São Paulo, Editora Saraiva, 2007.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. - o Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Marketing e Moda**. São Paulo. 1º Ed. Editora Senac São Paulo, 2007.
- DEGEN, P. J.; MELLO, A. A. A. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- FERRACIÙ, J. S. S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GASPARRINI, B. **Vitrinismo: as tendências de verão 2016 apresentadas sob a óptica do Design para Marca Carmen Steffans**. TCC (Graduação) - Curso de Design, Área de Ciências Sociais e Aplicadas. Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Xanxerê, 2015.
- GOMES, A. M.; PIROLO, M. A. M. **O homem e a vitrine: um relacionamento definido pela comunicação visual**. Universidade Estadual de Londrina, PR. Paraná, 2013.
- HERVÉ, G. **Entre Vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. Ed INFORMATIVO Setorial de Shopping Center. IPOBE, Curitiba, n. 2, mai. 2013. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 5 ago. 2023.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.
- KOTLER, P.; Keller, K. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Editora Campus, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5º edição. São Paulo: Atlas, 2001.
- LORENÇO. F.; SAM. J. O. **Vitrina, Veículo de Comunicação e Venda**. Editora Senac. São Paulo, 2011.
- MACHADO, T. M. **Merchandising no ponto de venda e Vitrinismo**. Instituto de Qualidade Sustentável. Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor. Belo Horizonte, MG. 26 p. Disponível em: <<https://centrocape.org.br/>>. Acesso em: 5 ago. 2023.



MAIER, H.; DEMETRESCO, S. **Vitrinas entre vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.

MARTINS, F. Z. **A Influência Do Visual Merchandising No Comportamento De Compra Do Consumidor**. Centro Universitário De Brasília Faculdade De Tecnologia E Ciências Sociais – FATECS. Brasília, 2012.

MONTEIRO, L. **Uma história das vitrines**, 2014. MM da Moda: moda, Marketing e merchandising. Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br/uma-historia-das-vitrines/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

MORGAN, T. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais**. 2. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

MOURA, I. K. **Vitrina: ferramenta de comunicação, na influência de decisão de compra da consumidora**. Brasília, 2011.

SANTOS, V. M. **A Influência Do Visual Merchandising No Desejo De Consumo**. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação Em Design De Moda) – Universidade Tecnológica Federal Do Paraná. Apucarana, 2014.

SEMENIK, R. J; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, Makron Books, 1995.

STEFFEN, R. A. **A influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O caso SAYURI produtos orientais**. Universidade Federal De Santa Catarina Centro Socioeconômico. Florianópolis, 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.