

A VITRINA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: AS AÇÕES DAS LOJAS DOS SHOPPINGS DE ATACADO DO SETOR TÊXTIL DE BRUSQUE

Ana Maria Hasckel¹
Roberta Del-Vechio²

RESUMO: *O presente artigo é um estudo sobre a importância do bom uso das técnicas de vitrinismo, como diferencial competitivo para as lojas localizadas nos centros atacadistas da cidade de Brusque. Para tanto, além de pesquisa bibliográfica, fez-se uso de aplicação de questionário nestes centros, visando melhor compreender a construção estratégica de sedução e do consumo nestes espaços físicos comerciais, tendo a vitrina como componente central. O que ficou claro através deste estudo é que os pontos de vendas atacadistas, podem e devem se utilizar das diversas estratégias de marketing e comunicação para interagir com o seu público e comunicar sua marca e seus produtos, pois, com uma concorrência tão grande e nivelada entre as diversas lojas, os empresários devem estar atentos no crescimento do mercado comunicacional, fazendo uso destas ferramentas de comunicação com o público alvo, no intuito de usar os elementos de forma a compor uma atmosfera que seja positiva a compra. E é neste momento que entra o vitrinismo, por ser considerado como uma das mais importantes estratégias de vendas da atualidade. Mostrar a sua marca, o seu produto ao consumidor, de forma moderna, criativa, atual e inovadora, provocando e instigando os indivíduos que pela fachada da loja passarem, fazendo uso das técnicas adequadas de montagem e exposição nas vitrinas, visto que esta é uma mídia muito eficaz e poderosa, podendo ser considerada como o diferencial entre o sucesso e o fracasso de um estabelecimento.*

PALAVRAS-CHAVE: *Vitrina. Moda. Atacado. Diferencial Competitivo.*

ABSTRACT: *This article is a study about the importance of good use of the techniques of windows, as a competitive advantage for stores located in the wholesale centers in the city of Brusque. To do so, and literature, was made use of a questionnaire in these centers, in order to better understand the strategic construction of seduction and consumption in these physical spaces commercial, with the showcase as a central component. What became clear through this study is that the wholesale outlets, can and must make use of various marketing strategies and communication to interact with your audience and communicate your brand and its products, because with so much competition and a level between the various stores, businesses should be aware of the growing market of communication, making use of*

¹ Aluna do curso de Pós-Graduação Negócios da Moda, turma III, na FURB. E-mail: ana_hasckel@yahoo.com.br

² Professora Orientadora, Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Professora dos Cursos de Marketing e Design de Moda da UNIASSELVI, Design Moda da UNIFEBE e Propaganda da FURB. Professora de Pós-Graduação do ICPG (Instituto Catarinense de Pós-Graduação) e Negócios da Moda (FURB).

these tools of communication with the target audience in order to use the elements in order to compose an atmosphere that is positive purchase. And in this moment you enter the shop windows, to be seen as one of the most important marketing strategies today. Show your brand, your product to the consumer in a modern, creative, innovative and current, provoking and inciting the people who pass by the storefront, making use of appropriate techniques for mounting and display in shop windows, as this is a very effective and powerful media, can be considered as the difference between success and failure of an establishment.

KEY WORDS: *Showcase. Fashion. Wholesale. Competitive Differential.*

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que, desde o surgimento e fortalecimento do atacado no Brasil, São Paulo e Rio de Janeiro sempre foram tidos como referência neste tipo de comércio. Porém, esta realidade vem mudando. Santa Catarina é hoje, considerada um dos principais produtores no setor têxtil-vestuarista do país, tanto em termos de produção como de geração de empregos, e abriga uma considerável quantidade de pólos vestuaristas, na sua maioria micro e pequenas empresas, que estão distribuídas geograficamente em algumas áreas de maior concentração urbana. Destaque na região, Brusque, município catarinense localizado no Vale do Itajaí Mirim, é considerado como “berço da fiação catarinense”, e mais recentemente, também conhecida como “capital da pronta-entrega”, devido ao intenso fluxo de turismo de compras no pólo do vestuário (CORRÊA; PIMENTA, 2006).

Mesmo com a crise econômica e as oscilações do mercado, os empresários da região se mantiveram firmes e desenvolveram estratégias que os possibilitou alcançar sucesso frente a seus concorrentes. Estas estratégias de marketing fizeram com que estes empresários buscassem alcançar melhores níveis de posicionamento e fortalecimento de marca, melhoria nos sistemas de logística e distribuição; bem como agregar valor a seus produtos e serviços. Tais estratégias deram início ao surgimento de novos e modernos centros atacadistas e de distribuição dos artigos de vestuário.

Diante deste fato, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: As lojas que estão localizadas nestes centros atacadistas têm trabalhado suas vitrinas, como diferencial competitivo, como estratégia de marketing e comunicação da marca? O

objetivo geral deste artigo é analisar se as lojas dos centros atacadistas, fazem uso da vitrina como diferencial competitivo, como estratégia de marketing e comunicação da marca. Constituem-se como objetivos específicos: a) pesquisar se os lojistas atacadistas têxteis de Brusque utilizam as técnicas do vitrinismo e b) identificar se os lojistas atacadistas têxteis de Brusque, reconhecem a importância do marketing em vitrinas.

A realização desta pesquisa se justifica pela própria relevância do tema, para as empresas e para a sociedade. Conhecer as estratégias de montagem e exposição de produtos de moda em uma vitrina, que são adotadas pelas empresas do setor têxtil de Brusque no intuito de comercializar o maior número possível de seus produtos é fundamental para que empresas menores se espelhem e implementem suas estratégias de marketing, ou mais especificamente, aquelas voltadas aos pontos de venda ou PDVs.

Como o propósito deste trabalho foi o de analisar se as empresas utilizam a vitrina como diferencial competitivo, bem como se reconhecem sua importância para que possa ocorrer a comunicação entre o consumidor e a empresa, utilizou-se como método de estudos a pesquisa quantitativa, relacionando aspectos conceituais, teóricos e práticos nas interfaces nos espaços físicos comerciais dos centros atacadistas, sendo aplicado um questionário nos três centros atacadistas, Master Shopping Atacadista, All Shopping Atacadista e Catarina Moda Shopping, num total de 102 lojas, o que representa cerca de 45% do total de 226 lojas reunidas nos três estabelecimentos, no período compreendido entre os meses de setembro e outubro de 2011. O principal intuito desta pesquisa foi o de melhor compreender de maneira prática a construção estratégica de sedução e do consumo nestes espaços físicos comerciais, tendo a vitrina como componente central.

O critério usado para seleção das lojas onde seria aplicado este roteiro levou em conta o tipo de segmento em que a loja atua, o tipo de produto oferecido e a que público se destina, além de disponibilidade e interesse do gerente e demais funcionários em estar respondendo as perguntas. Cada loja foi representada pela fala do gerente ou funcionário/vendedor.

2 O COMÉRCIO NO BRASIL

Atualmente, o Brasil possui uma economia forte e consolidada, sendo considerado um grande produtor e exportador de mercadorias de diversos tipos, principalmente *commodities* minerais, agrícolas e manufaturados. No que se refere às áreas de agricultura, indústria e serviços, estas são bem desenvolvidas e encontram-se, atualmente, em bom momento de expansão. No ranking das maiores economias do mundo (dados de 2007), o Brasil ocupa o 10º lugar, possuindo uma economia aberta e inserida no processo de globalização.

Segundo dados do IBGE (IBGE, 2011), as vendas do comércio varejista, em volume, bateram recorde em 2010, tendo um crescimento de 10,9%, a maior expansão desde 2001, quando teve início a pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Em 2009, o índice que havia sido registrado pelo mesmo órgão foi de uma alta de 5,9%. Segundo o mesmo órgão ainda, dados apontam que o setor foi beneficiado pelo crescimento da renda, do emprego e do crédito. O câmbio também ajudou, ao baratear produtos importados.

Dados do IBGE (IBGE 2011), apontam também que os setores que mais contribuíram para o crescimento no ano de 2010 foram hiper e supermercados, com um crescimento de 9,0%, móveis e eletrodomésticos com 18,3%, outros artigos de uso pessoal e doméstico com crescimento de 8,8% e tecidos, vestuário e calçado cresceram 10,7%. Já o pior desempenho ficou com os combustíveis e lubrificantes, com um crescimento de apenas 6,6%.

3 DIFERENÇAS ENTRE VAREJO E ATACADO

Para que haja um melhor entendimento sobre as diferenças entre varejo e atacado, é preciso que se esclareçam alguns conceitos, pois varejo e atacado estão relacionados com a distribuição dos produtos.

Segundo Las Casas (1999), o conceito de distribuição é bastante abrangente, pois inclui, além dos diversos caminhos que o produto percorre desde o produtor até o consumidor, também as decisões de transporte, armazenagem, localização de depósitos, entre outros. Ou seja, todas as atividades que são relativas à transferência física do produto. E um dos elementos da distribuição é o canal de

distribuição, ou seja, o caminho que o produto percorre para se transferir do produtor para o consumidor, ou usuário, ou consumidor final.

Las Casas (1999) continua afirmando que uma das maiores vantagens do uso do canal de distribuição é o nível de abrangência de cobertura de um mercado, pois o intermediário aumenta o nível de contatos. Dentre os principais intermediários, pode-se destacar o varejo e o atacado.

Segundo Las Casas (2001), há vários formatos de estabelecimentos varejistas e atacadistas no mercado, fazendo com que muitos desses surjam e desapareçam influenciados pelas mudanças ambientais. O autor ainda relata que estes formatos de comércio vem sofrendo transformações ao longo dos tempos, com suas funções sendo desmembradas para poder satisfazer às necessidades do mercado.

3.1 VAREJO

Diversos estudiosos discorrem a respeito do varejo. Segundo Coronado *“qualquer transação, em uma loja, por telefone, pelo Correio, pela Internet ou diretamente na casa do consumidor, é considerada venda a varejo”* (Coronado, 2001, p.45).

Já Kotler (1999, p.297) possui uma definição bem mais ampla para o assunto. Segundo o autor:

O varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionados a negócios. Muitas instituições – fabricantes, atacadistas e varejistas – fazem varejo. Mas a maioria do varejo é feita por varejistas: negócios cujas vendas originam-se basicamente do varejo. Embora a maioria do varejo seja feita através de lojas, nos últimos anos o varejo sem lojas – vendas por mala direta, por telefone, de porta-em-porta, por máquinas automáticas e por vários meios eletrônicos – vem crescendo de maneira assustadora [...]

Como se pode observar, independente da forma com que os autores definem varejo, a essência trata de comercialização a consumidores finais.

Las Casas (1999) também fala sobre o assunto, reforçando o que os autores já disseram e complementando. Segundo ele, ao vender um produto ao consumidor final, uma empresa está praticando uma atividade varejista. Porém, pela

diversidade dos estabelecimentos de varejo, alguns autores se esforçaram para classificar de forma compreensível e prática cada um deles.

De acordo com o quadro abaixo, Las Casas (1999) mostra como o varejista é classificado pela sua situação de propriedade, além de suas funções exercidas, ou por tipo de atividade. Também o varejo com loja e o sem loja.

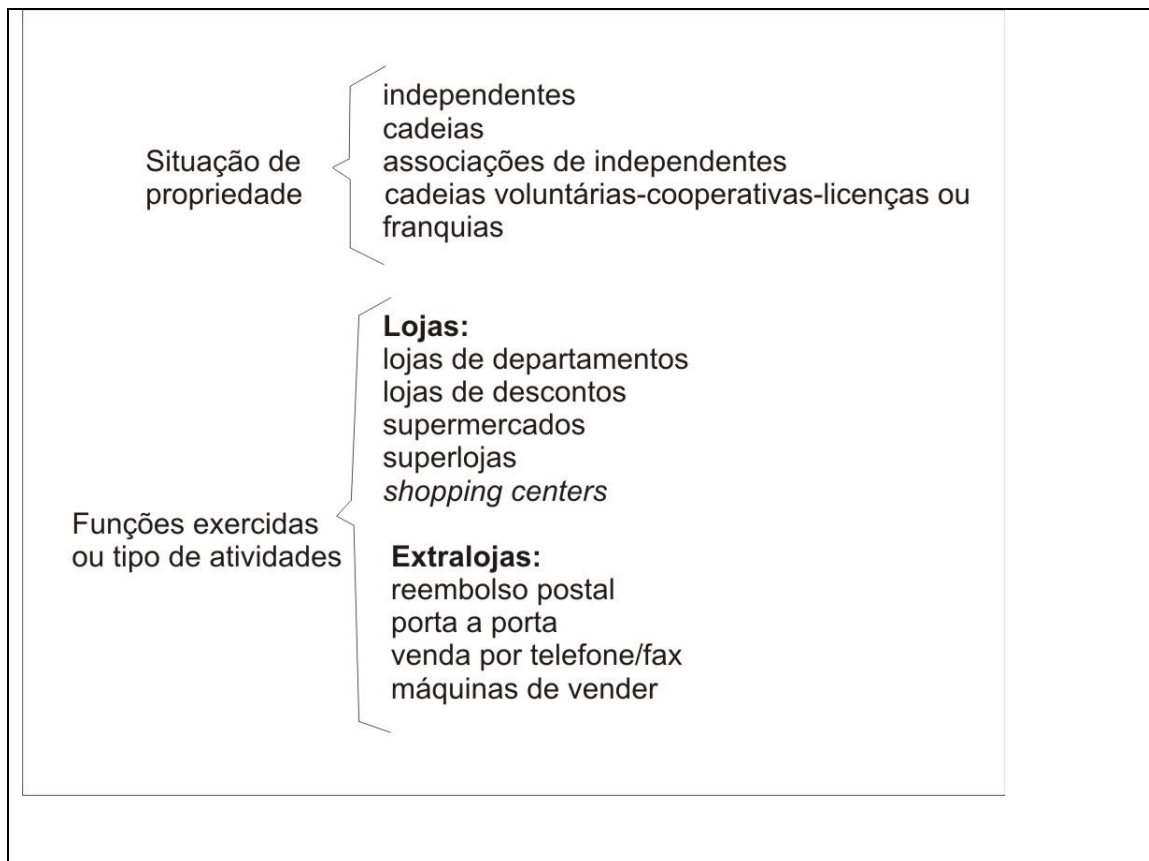


Figura:01

Fonte: Las Casas, 1999, p.216.

Nas últimas décadas, as instituições varejistas têm sofrido transformações significativas. Parente (2000) fala que, se voltássemos na década de 60, perceberíamos que a maioria dos atuais formatos de loja não existia naquela época. Estabelecimentos como shopping centers, hipermercados ou lojas de conveniência, bem como lanchonetes fast food, pet shops e lojas de informática não eram sequer sonhadas pelo consumidor.

Para Coronado (2001), pela proximidade que o setor varejista tem com o consumidor final e estando mais a ponta da cadeia de suprimentos, este vem sofrendo maior ritmo de transformação e respondendo às

modificações tecnológicas, econômicas e sociais fazendo surgir novas combinações que mesclam, por exemplo, numa única pessoa jurídica, uma pluralização de lojas. São revistarias com café, posto de combustíveis com conveniências, e assim por diante.

Esta proximidade com o consumidor o faz ter características e funções bem definidas. Dentre as principais funções do varejista, pode-se destacar, segundo Las Casas (1999):

- compra;
- formação de preços;
- promoção;
- oferta de serviços;
- venda;
- controle (estoque e despesas);
- determinação de local, fachada e layout;
- equipamento para o recebimento de mercadorias;
- registro da mercadoria recebida;
- procedimentos de verificação;
- rotulagem da mercadoria;
- distribuição da mercadoria;
- organização da administração.

3.2 ATACADO

Segundo Kotler (2000), o atacado envolve todas as atividades relacionadas com a venda de bens e serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial, ficando excluídos os fabricantes e agricultores, pois lidam com a produção, bem como os varejistas, por venderem direto ao consumidor final.

Las Casas (1999) define atacadista como os intermediários que vendem seus produtos a varejistas ou outros atacadistas. A maior diferença entre um atacadista e um varejista é que no atacado não há a venda direta ao consumidor final, pois desta forma, se o fizesse, estaria sendo configurado como atividade varejista.

Se buscarmos a história recente do atacado no Brasil, veremos que São Paulo e Rio de Janeiro se destacaram como principais centros atacadistas do país. Para Coronado (2001), nesta primeira fase do comércio atacadista, o *boom* cafeeiro do Estado de São Paulo e sua estrutura atacadista organizada contribuíram decisivamente na implantação da indústria paulista.

Alguns fatos foram decisivos para que o comércio atacadista se fortalecesse. Dentre eles, segundo Coronado (2001), destacam-se a população rural brasileira, que representava 70% da população em 1940, caiu para 55%; arrancada da industrialização na década de 50 comandada pelo então Presidente Juscelino Kubitschek, provocando um *boom* industrial; estes dois últimos fatores aliados deram início a um rápido crescimento dos supermercados, fazendo com que estes, representassem no final da década de 60, mais de 30% da distribuição.

Mas o setor de vendas por atacado, em meados da década de 70, sofre com fortes boatos e especulações sobre seu possível desaparecimento. Contudo, por volta de 1973, depois do choque do petróleo e seu conseqüente aumento de preços, que impôs duras contenções de custos às empresas, o setor reconquistou uma boa parcela do mercado, passando a ser considerado um importante aliado entre o produtor e o varejista na cadeia de suprimentos (CORONADO, 2001).

Conforme se pode observar, o atacado vem crescendo muito nos últimos anos. Segundo Kotler (2000), entre 1990 e 2000, o atacado teve um crescimento de 5,8 por cento só nos Estados Unidos. O autor ainda relata que o crescimento de grandes fábricas localizadas distante dos principais compradores, a produção antecipada de pedidos e não em resposta de pedidos específicos, um aumento considerável no número de fabricantes e usuários intermediários, bem como uma crescente necessidade de adaptação de produtos às necessidades de usuários intermediários e finais em termos de quantidades, embalagens e formas são alguns dos fatores que contribuem significativamente para o crescimento e expansão do setor atacadista.

Em conseqüência deste aumento no número e nas especificidades do setor atacadista, este vem sofrendo modificações e divisões. Segundo Las Casas (1999), existem dois tipos básicos de atacadistas: o comerciante, que é aquele que compra a mercadoria para revender, tomando posse da mesma; e o agente, que vende, mas não toma posse da mercadoria.

Continuando na mesma linha de raciocínio, Las Casas (1999) ainda completa dizendo que no caso do atacadista comerciante, este é dividido em outros dois grandes grupos: de funções completas, que presta todo tipo de serviço de um atacadista para seu cliente; ou de funções limitadas, que presta apenas alguns dos serviços de um atacadista.

Seguindo esta divisão, o autor diz ainda que o atacadista de funções limitadas sofre mais uma subdivisão, podendo ser do tipo:

- pague e leve: possui estoque, porém é de responsabilidade do comprador, o transporte da mesma;
- atacadista de caminhão: carrega a mercadoria no próprio caminhão, tirando o pedido e entregando a mercadoria no mesmo momento;
- *drop shipper* (direto): não tem estoque e nem, distribuição. Envia o pedido direto à fábrica e esta se encarrega de entregá-lo ao cliente.

Com relação ao segundo tipo de atacadista, o agente, Las Casas (1999) comenta que este pode se dividir em: representante comercial, sendo aquele que trabalha com extensão de sua representada, com contrato assinado e, em geral, com exclusividade; e corretores, que não possuem compromisso ou exclusividade com apenas um fabricante ou empresa.

Devido às intensas mudanças sofridas nestes últimos tempos no comércio, os atacadistas foram obrigados a tomar decisões de marketing para poderem continuar no mercado de forma satisfatória, garantindo assim, seu sucesso junto aos concorrentes. Kotler (2000) comenta que, com as crescentes pressões de novos concorrentes, de clientes exigentes, novas tecnologias e de mais programas de compras diretas por parte de grandes compradores empresariais, instituições e varejistas, os atacadistas precisaram se moldar a essa nova realidade e passaram a desenvolver estratégias apropriadas para dar conta deste mercado cada vez mais exigente e globalizado. O autor destaca como importante impulso, o aumento da produtividade de seus ativos, através da melhor administração de estoques e das contas a receber. Também são destaque um enfoque maior com decisões estratégicas sobre os mercados-alvo, o sortimento de produtos e serviços, preço, promoção e localização.

4 SURGIMENTO DO SHOPPING CENTER (PÚBLICO FINAL E ATACADO)

Desde os primórdios, os comércios aconteciam em feiras, e os produtos eram comercializados na atividade da troca. Essas trocas foram se aprimorando, fazendo surgir as primeiras lojas, e mais tarde, os grandes estabelecimentos comerciais, com destaque para o “Mercado de Trajano”, construído no século I, considerado o primeiro “*shopping center*” da história. A distribuição dos produtos era feita em cinco andares, onde no térreo eram vendidas flores, jóias, frutas, facas e armas; no primeiro andar vinho e óleos; no segundo e terceiro, especiarias, temperos, tecidos; no quarto, ficavam os escritórios públicos e no quinto, crustáceos e peixes (DEMETRESCO, 2006).

Existem dois tipos de shoppings, de acordo com o público de cada um. O primeiro é o shopping para público final ou shopping de varejo e o segundo é o shopping de atacado.

4.1 SHOPPING (NO VAREJO E NO ATACADO)

Hoje em dia, os *Shoppings Centers* se transformaram em complexos espetaculares, dispendo de amplos espaços com iluminação natural; restaurantes *gourmets*, entretenimento e atividades físicas; e outras melhorias que induzem os consumidores à passar mais tempo nestes espaços e a retornar com mais frequência (ABRASCE, 2011).

Para Moacyr (1997), nos shoppings os consumidores encontram maior conforto, conveniência e lazer na experiência de consumo, motivos pelos quais este tipo de espaço se configura como um dos mais importantes ambientes de varejo.

Este fato se deve ao destaque que o shopping vem ganhando na vida do consumidor. Em muitos lugares, o *Shopping Center* se transformou na praça central das cidades de antigamente, seja pela comodidade ou mesmo pela segurança desses ambientes. Nele, o consumidor encontra uma vasta área de circulação, a qual pode ser usada para se socializar, fazer negócios, se divertir e, claro, fazer suas compras. Famílias vão ao cinema; adolescentes encontram com seus amigos na praça de alimentação; adultos participam de programas de ginástica, como caminhadas pelos corredores; e funcionários dos escritórios nas redondezas tomam o café da manhã ou fazem reuniões nos restaurantes (ABRASCE, 2011).

Shoppings centers se diferem das ruas comerciais ou feiras livres por uma série de fatores. Dentre eles, pode-se destacar o fato de apresentarem um ambiente mais agradável ao cenário de consumo, ou seja, temperatura, ruídos sonoros e iluminação são relativamente controlados. Oferecem, também, uma diversidade de situações de consumo que vão além da procura e da compra de produto, pois oferecem no mesmo ambiente entretenimento e serviços diversos, como cinema, praças de alimentação, banheiros, farmácia, entre outros (UNDERHILL, 2004).

Assim como acontece em outros pontos de vendas e centros comerciais, os shoppings atraem um público que anseia pela satisfação de suas necessidades e desejos. Por dispor de comodidade e conforto, não só os shoppings de público final se destacam e atraem seus consumidores. Os shoppings de atacado, mesmo sendo considerado um tipo de empreendimento com um histórico novo se comparado ao shopping de varejo, também têm atraído muitos clientes, os chamados lojistas ou revendedores.

Segundo Dellamar Zucco, diretor presidente do Grupo All Shopping, em entrevista a revista *Metas & Negócios* (2010, p. 7) e que tem empreendimentos em Brusque (SC) e Cianorte (PR), no que se refere aos shoppings de atacado, este precisa oferecer qualidade, novidade e exclusividade aos lojistas. “O mercado de shoppings atacadistas é relativamente novo e está aberto, mas somente se estabelece o empresário que segue a estes três conceitos, aliados ao conforto das instalações”. Segundo a mesma reportagem, essa multiplicidade de ofertas de produtos e serviços permite aos lojistas se atualizarem e estarem preparados competitivamente para atender seus clientes da melhor forma.

5 O SEGMENTO DE MODA NO ATACADO

Com o crescimento da economia mundial, principalmente pelo fortalecimento das transações comerciais, os artigos de moda são responsáveis por impulsionar o comércio mundial. Segundo Cobra (2007), setores como o têxtil e de vestuário, entre os anos de 1990 e 2001, cresceram de US\$ 212 bilhões para US\$ 342 bilhões, que significam um crescimento de nada menos que 62%, um aumento médio anual de 6,2%.

O autor ainda complementa dizendo que, segundo dados da ABIT (Associação Brasileira Têxtil e de Confecção Nacional), no Brasil, o setor têxtil e de confecção brasileiro, gera cerca de 1,6 milhões de empregos, dentre as mais de 30 mil empresas de toda a sua extensa cadeia, o que inclui os setores de fios, fibras, tecelagens e confecção. O país ocupa lugar de destaque no setor fabril, sendo considerado o 6º maior produtor de têxteis (auto-suficiente em algodão, produz 7,2 bilhões de peças de vestuário por ano). Além disso, é o 2º maior produtor de índigo, o 3º maior de malhas, bem como ocupa o 5º lugar como maior produtor de confecção e 8º produtor de tecidos.

Para Cobra (2007), a moda, por gerar empregos, é compreendida como uma indústria, que objetiva a renovação e o consumo, para resultar na circulação de mercadorias e, conseqüentemente, de dinheiro. O negócio da moda, desta forma, precisa circular pelas áreas da criatividade, da produção, da administração e também do marketing, por isso é considerada uma atividade multidisciplinar, envolvente e desafiadora.

4 MARKETING DE MODA

Mais importante do que ter bons produtos é saber para quem se vai vender. Criar uma estratégia calcada em valor para o cliente faz toda a diferença para os varejistas obterem sucesso no mercado.

Cobra (2007) afirma que, o mais importante nas atividades de vendas de produtos de moda é saber quem é seu cliente e quais são as suas preferências. Conhecer bem o cliente, conquistando-o e mantendo esta conquista.

Cobra ainda destaca que,

A venda de produtos de moda mudou, principalmente em função de uma acirrada concorrência que reúne novos tipos de competidores dentro e fora do ramo. (...) Hoje, a indústria do vestuário, tradicionalmente reconhecida como de moda e impulsionada por tendências várias oriundas do mundo fashion, concorre com celulares, relógios, carros, canetas e um sem-número de produtos sujeitos aos ditames da moda. (Cobra, 2007, p. 126)

Parente reforça dizendo que, “as decisões sobre o atendimento e mix de produtos devem estar integradas de forma consistente com o posicionamento estratégico do varejista” (PARENTE, 2000, p. 273).

A escolha do produto, a comunicação e sua venda devem ser convincentes. Um produto de moda deve ser exposto ao cliente como um objeto de desejo, seduzindo e fazendo compradores e vendedores felizes (COBRA, 2007).

5 MERCHANDISING

O Merchandising surgiu com o marketing e intensificou-se com o passar do tempo, sendo hoje, considerado como a estratégia de marketing e comunicação que mais se aproxima do consumidor, por interagir com ele.

Segundo Dias, “*Merchandising* é a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e a preço certo” (DIAS, 2005, p. 349).

No varejo de moda o *Merchandising* aparece com o termo *Visual Merchandising*. Para Cobra (2007), *Visual Merchandising* é a apresentação de um produto, seja ele qual for, passando pelas mãos de um especialista que o fará ser visto, tocado e sentido, criando encenações carregadas de sedução.

Blessa o define como:

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. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja (BLESSA, 2005, p. 6).

A autora ainda completa dizendo que hoje, o *merchandising* se tornou algo muito mais completo, procurando acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, sendo considerado a “mídia” mais rápida e eficaz.

Hoje varejistas vêm buscando formas de conquistar o cliente, fazendo com que a loja em si, se transforme numa ótima oportunidade de criar essa diferenciação.

Blessa diz que, “todo o conjunto de técnicas de exibição de produto é manejado no sentido de proporcionar maiores vendas” (BLESSA, 2005, p.29). Sendo assim, todas as decisões de *layout*, apresentação e atmosfera devem motivar os consumidores a passar o maior tempo possível na loja, pois num ambiente agradável e com comodidade e conforto, todos sentem mais prazer em comprar.

Segundo Parente (2000), a apresentação externa da loja dá ao consumidor, idéia de que tipo de atmosfera ele vai encontrar em seu interior. E é no

desenvolvimento desta atmosfera, que eles se utilizarão dos recursos que vão influenciar a visão e os demais sentidos dos consumidores e assim, reforçar a tomada de decisão de compra.

Dentre os elementos de merchandising que possuem maior relevância destacam-se: fachada, vitrina, layout, cor, iluminação, aroma e som. Destes elementos, a vitrina foi escolhida como a principal delas e, portanto, será aqui melhor estudada.

6 VITRINAS

A vitrina é a complementação da identificação do consumidor com a loja. Blessa (2005) diz que toda vitrina precisa ser dinâmica, atraindo os olhares mais distraídos. A autora completa dizendo que, mais do que qualquer área da loja, as vitrinas refletem a imagem e o estilo de comercialização desta ou daquela loja.

Para Parente (2000), a vitrina, além de apresentar o tipo de produto que a loja oferece, também estimula os consumidores para que entrem na loja. O autor ainda destaca que, alguns aspectos devem ser levados em consideração na execução e montagem de uma vitrina: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência com que estes são renovados.

A vitrina tem que mostrar sua identidade, atraindo um público específico que goste do produto. Assim, as vitrinas reforçam um estilo, formando uma ferramenta estratégica para a estética e criação do produto. Para que um produto chame a atenção de quem passe por ele, seja na rua, feira ou *shopping*, ele precisa ser atraente para que possa manipular o cliente. O produto, por mais simples que seja, precisa estar bem apresentado, para revelar suas qualidades. (DEMETRESCO, 2006).

Sobre isso ainda, Demetresco (2007) comenta:

A vitrina é uma forma de manipular o observador e levá-lo à compra. Ao vê-la ele sonha em possuir os objetos expostos em sua estruturação e ao ter seus produtos adquiridos pelo consumidor ela lhe proporciona um efeito de bem-estar e de satisfação ou, ainda, de poder, de ser competente ou de ser belo. (DEMETRESCO, p.31, 2007)

Demetresco ainda reforça que a vitrina é o cartão postal de uma loja, uma ferramenta de comunicação responsável pela maioria das vendas

diretas. Seu custo é bem inferior se comparado com as campanhas de comunicação do tipo: folder, catálogos, mídia, como televisão ou rádio, por exemplo. (DEMETRESCO, 2006).

6.1 TÉCNICAS DE VITRINISMO

Para que haja atração e sedução do passante pelo produto exposto, este precisa ser mais do que belo. O produto, por mais simples que seja, precisa ser bem apresentado, para revelar suas qualidades. E para que isto aconteça, é preciso reunir e dispor com harmonia diversos elementos, tais como objetos, cor, forma e estilos, na produção de uma vitrina. Sendo estes elementos de extrema importância, a ausência de qualquer um deles acarretará efeitos negativos nos resultados das vendas (COBRA, 2007).

Em seu blog *Birô Design* (*Birô Design – a serviço da moda*, 2011), a consultora Paola Durin, que também é professora de *Personal Stylist* e *Vitrinismo* na Universidade Estácio de Sá, em Salvador, explica qual a importância do uso correto das técnicas de vitrinismo para o sucesso nas vendas. Segundo ela, “o estudo do Vitrinismo e a correta aplicação de seus princípios podem proporcionar uma gama de estímulos capazes de promover uma verdadeira explosão de vendas.”

Paola Durin ainda complementa dizendo que, mais popular do que se imagina, essas técnicas estão ligadas ao merchandising e consistem em uma arte que transforma simples espaços para exposição de produtos em verdadeiras obras de arte. Mas é preciso que, ao determinar a correta exibição dos produtos, seja feita uma análise criteriosa do público-alvo, bem como de outros fatores, tais como iluminação, altura dos produtos, cores, estações do ano, datas comemorativas, materiais alternativos para complementar a arrumação, tudo para que se consiga criar composições que valorizem o produto ou determinem sua ambientação num cenário em que o uso seja valorizado.

7 RESULTADOS DA PESQUISA

A região de Brusque, por ser uma das regiões têxteis mais antigas e mais importantes do Brasil, abrigando uma quantidade considerável de empresas

atuantes no setor, é considerada como “o berço da fiação catarinense”. Este fator, aliado a sua localização estratégica, impulsionou o turismo de compras e a região é hoje, considerada como pólo da pronta-entrega. Na cidade, estão localizados diversos pontos de venda, além de shoppings e centros atacadistas. Para dar conta de levantar os dados sobre a questão principal que norteia este trabalho, analisando se as lojas que estão localizadas nestes centros atacadistas têm trabalhado suas vitrinas, como diferencial competitivo, como estratégia de marketing e comunicação da marca, foi preciso aplicar uma entrevista em profundidade, com questionário sendo nos três centros atacadistas, Master Shopping Atacadista, All Shopping Atacadista e Catarina Moda Shopping, o que totalizou 102 lojas entrevistadas, e que representou cerca de 45% do total de 226 lojas reunidas nos três estabelecimentos, num período compreendido entre os meses de setembro e outubro de 2011. O critério usado para seleção das lojas a serem entrevistadas, levou em conta o tipo de segmento em que a loja atua, o tipo de produto oferecido e a que público se destina, além de disponibilidade e interesse do gerente e demais funcionários em estar respondendo as perguntas. Cada loja foi representada pela fala do gerente ou funcionário/vendedor.

7.1 Quanto à influência das vitrinas nas vendas de uma loja:

Dentre as empresas pesquisadas, o que se pode observar é que, para todos os entrevistados, a vitrina faz parte das estratégias de venda de produtos, sendo considerada como uma ferramenta de grande ajuda, atraindo os compradores e impulsionando as vendas. Um dos entrevistados até usou uma expressão bem interessante, quando disse que a vitrina é mais um outro vendedor que a loja possui.

7.2 Quanto aos motivos que atraem os clientes (lojistas e revendedores) para que entrem em sua loja:

A grande maioria dos entrevistados, cerca de 70%, disse ser a vitrina a maior responsável, pois ela chama a atenção de quem passa. Para outros 23%, os produtos são os melhores elementos para atrair o consumidor a sua loja, pois são de ótima qualidade e com preços atrativos. Quanto aos clientes já conhecerem a loja e os produtos ofertados, e por este motivo voltando sempre, apenas 4% responderam ser este o motivo. No que se refere ao atendimento, citando a forma com que as

vendedoras atendem, apenas 2% responderam ser esta a maior responsável por suas vendas. E a ambientação da loja, com seus produtos dispostos de forma agradável somou apenas 1% dos entrevistados.

7.3 Sobre o conhecimento das técnicas de vitrinismo:

Dentre os entrevistados, a maioria deles, cerca de 70% desconhece tais técnicas, fazendo uso delas, muitas vezes, sem saber sua finalidade e importância.

7.4 Sobre o uso destas técnicas na composição da vitrina:

Para os que conhecem e fazem uso das técnicas de vitrinismo, bem como para uma boa parcela dos que desconhecem tais técnicas, mas que fazem uso destas, mesmo que de forma intuitiva, tais ações respondem a um direcionamento. Responderam que direcionam seus esforços na composição através das tendências em cores, formas e texturas dos produtos expostos, 85% dos entrevistados. A busca por harmonia entre o tipo de fachada, localização da loja e iluminação serve de referência para um total de 70% dos entrevistados. Quanto ao direcionamento ao Público-alvo, 30% responderam que usam esta técnica. No que se refere ao equilíbrio e harmonia entre os expositores e elementos complementares, fazem uso desta técnica 65% dos entrevistados. Quanto ao uso de temáticas, com montagem de cenários, fazendo uso de datas comemorativas, estações do ano, dentre outras, um total de 62% a utilizam. Assim como atenção ao tamanho e ao tipo de expositores é a preocupação também de 62% dos entrevistados. Já para 5% dos entrevistados, colocar o maior número de produtos na vitrina, para que o cliente saiba o que a loja vende, bem como expor os produtos de acordo com a funcionária que está disponível, sem planejamento é o recurso mais usado.

7.5 Sobre o conhecimento do público a que se destina o produto vendido na loja:

Todos os entrevistados sabiam qual é o público-alvo de seus produtos, porém, os produtos oferecidos pela maioria das lojas, se configura por um mix com uma variação muito grande de artigos, para proporcionar ao cliente, um maior número de opções.

7.6 Sobre o uso de um profissional especializado na elaboração das técnicas de vitrinismo em sua loja:

Fazem uso de um profissional de vitrinismo, que dá consultoria ou trabalha na loja 35% dos entrevistados. Para os outros 65% que não fazem uso deste profissional, a alegação é de que ele se torna muito caro e, por este motivo, fica inviável sua contratação.

7.7 Sobre a importância de se ter um profissional especializado na loja para executar de forma correta sua vitrina:

No que se refere a importância de se ter um profissional especializado na loja para executar de forma correta sua vitrina, 93% responderam que seu serviço é de suma importância, afinal dele depende o sucesso na hora de atrair os olhares para a loja. Responderam que não possui nenhuma importância 5% dos entrevistados e que é importante, mas não essencial, 2%.

7.8 Sobre o interesse em participar de capacitação na área de vitrinismo:

85% dos entrevistados responderam que fariam um curso nesta área, pois acreditam que este curso pode auxiliar no bom uso da vitrina como diferencial competitivo. Os demais 15% responderam que não fariam por falta de tempo ou de interesse mesmo.

8 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, após as pesquisas e a análise dos questionários aplicados, percebeu-se que a vitrina possui, na visão da maioria dos gerentes e demais funcionários das lojas, papel de destaque e fundamental importância no que se refere à comunicação de seus produtos, bem como é vista por eles, como agente definidora para alavancar as vendas, tida por muitos como um vendedor a mais que eles possuem na loja.

Através deste estudo, percebeu-se ainda que os pontos de vendas atacadistas podem e devem se utilizar das diversas estratégias de marketing e comunicação para interagir com o seu público e comunicar sua marca e seus produtos, pois, com uma concorrência tão grande e nivelada entre as diversas lojas, os empresários devem estar atentos no crescimento do mercado comunicacional, fazendo uso destas ferramentas de comunicação com o público alvo, no intuito de usar os elementos de forma a compor uma atmosfera que seja positiva a compra. E

é neste momento que o vitrinismo tem o seu papel, sendo considerado como uma das mais importantes estratégias de vendas da atualidade. Mostrar a sua marca, o seu produto ao consumidor, de forma moderna, criativa, atual e inovadora, provocando e instigando os indivíduos que pela fachada da loja passarem, fazendo uso das técnicas adequadas de montagem e exposição nas vitrinas, visto que esta é uma mídia muito eficaz e poderosa, podendo ser considerada como o diferencial entre o sucesso e o fracasso de um estabelecimento. Porém, o que se percebe é que há ainda, falta de conscientização e de investimentos, por parte da maioria dos proprietários destas lojas, no que se refere a esta ferramenta de marketing e comunicação. É preciso que os empresários tenham bem claro que a emoção deve estar destacada como uma forma de atrair e reter clientes. Fazer bom uso das técnicas de vitrinismo se faz necessário, pois a vitrina é a primeira impressão que o cliente terá da loja e, certamente uma idéia do que irá encontrar lá dentro. Por isso, recomenda-se posterior investigação sobre a visão e real motivo pelos quais a maioria dos empresários desconhece ou dispensa o uso desta ferramenta como marketing e comunicação de seus produtos.

9 REFERÊNCIAS

ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers). Livro Oportunidades de Acesso em setembro de 2011 e disponível em http://www.portaldoshopping.com.br/arquivos/Livro_Oportunidades_introducao_e_sumario.pdf

Birô Design - a serviço da moda. Vitrinismo: a arte de encantar.
Disponível em:
<http://birodesign.wordpress.com/2010/08/29/vitrinismo-a-arte-de-encantar/>
Acessado em setembro/2011

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

CORONADO, Osmar. **Controladoria no atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2001.

CORRÊA, Marcela Krüger; PIMENTA, Margareth de Castro Afeche. Reestruturação produtiva da indústria do vestuário no Município de Brusque – SC. **Revista Discente Expressões Geográficas**. Florianópolis – SC, nº 01, p.84-89, jun/2006. Disponível

em: <<http://www.geograficas.cfh.ufsc.br/arquivo/ed02/artigo06.pdf>> Acesso em 26 abril 2011.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e diálogos urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

_____. **Vitrine**: construção de encenações. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Educ. 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine - teu nome é sedução**. São Paulo: Pancron, 1990.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Vendas no varejo variam (...) no primeiro semestre. Acesso em outubro de 2011 e disponível em : http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip,. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Printice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton, A. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ZUCCO, Dellamar. Vale Têxtil: a força da economia. Revista Metas e Negócios. Gaspar, Maio de 2010.