

O VITRINISMO EM ARAÇATUBA – SP EM 2010

Juliana Batista MARTINES

Ligia Maria Pereira de SOUSA

Wallace Victor dos Reis RIBEIRO¹

Antônio SICILIANO²

A busca pelo aumento de competitividade e incremento nas vendas tem sido alvos de muitas pesquisas. Sendo assim, por meio da realização deste trabalho, buscamos compreender qual a origem e finalidade do *merchandising*. Procuramos mostrar também através de uma análise qualitativa das fotos, objeto de nossa pesquisa de campo, como os empresários de Araçatuba fazem seu vitrinismo. Em um primeiro momento, detectamos que o marketing planeja, pesquisa, avalia e movimenta o produto desde a sua fabricação até sua chegada ao ponto de venda, este é, um esforço para levar o cliente até a loja, e para aproximá-lo do produto. Já o *merchandising* representa o produto no ponto de venda, sua divulgação e apresentação na fase final da venda, este, deve atrair o cliente que entrou na loja, ou seja, é uma aproximação entre o produto e o cliente o que o torna uma estratégia de marketing nas organizações varejistas. O visual *merchandising* cria o impulso de compra para o cliente por meio de alguns instrumentos, como design, instalações, layout, produto, iluminação, vitrines e sinalização.

Palavras-chave: Merchandising. Vitrinismo. Ponto de venda.

¹ Alunos do 8º semestre do curso de Administração.

² Professor orientador do estudo e professor no Curso de Administração – FAC-FEA – Faculdade da Fundação Educacional Araçatuba - Araçatuba-SP – Brasil - e-mail: professor.siciliano@gmail.com