

VITRINISMO ATRELADO AO MARKETING SENSORIAL: para pequenas empresas e microempreendedores

Elica Cordeiro Sousa¹

Júlia Albuquerque Sípoli²

Pedro Lucas Oliveira Nascimento³

Orientador Professora Luciane Leal da Assunção⁴

Coorientador Professor Vander Wilson dos Santos⁵

RESUMO: O vitrinismo é uma estratégia essencial de comunicação e venda ao transformar a vitrina em um canal direto entre a loja e o consumidor, capaz de despertar o desejo de compra e transmitir a identidade da marca. A partir da evolução do visual merchandising, o uso de tecnologias como softwares gráficos ampliaram as possibilidades criativas e sensoriais das vitrinas, tornando-as experiências imersivas e personalizadas. O marketing sensorial, por sua vez, complementa essa prática ao explorar os cinco sentidos para criar conexões emocionais e fortalecer o vínculo da marca, influenciando as decisões de compra por meio de estímulos visuais, sonoros e olfativos. Para o microempreendedor, a aplicação conjunta dessas estratégias representa uma oportunidade de diferenciação e fortalecimento de sua imagem no mercado, mesmo com recursos limitados. Com o estudo realizado, baseado em entrevistas com duas lojas de Caraguatatuba, como Hering e Água do mar, demonstra que não há um modelo único eficaz, mas sim a necessidade de adaptação criativa às características de cada negócio e público. Dessa forma a criação de um manual voltado a microempreendedores busca democratizar o conhecimento sobre vitrinismo e marketing sensorial, apresentando técnicas acessíveis que potencializam as vendas, estimulam a experiência de compra e contribuem para o desenvolvimento econômico e competitivo das pequenas empresas.

Palavras-chave: Vitrinismo; Marketing sensorial; Visual merchandising; Pequenas empresas; Microempreendedores.

WINDOW DRESSING LINKED TO SENSORY MARKETING: for small businesses and micro-entrepreneurs

¹ RM: 24331. Elica Cordeiro Sousa regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: elica.sousa@etec.sp.gov.br.

² RM: 24006. Júlia Albuquerque Sípoli regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: julia.sipoli@etec.sp.gov.br.

³ RM: 23121. Pedro Lucas Oliveira Nascimento regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: pedro.nascimento126@etec.sp.gov.br.

⁴ Orientadora; Professora Luciane Leal da Assunção da Etec de São Sebastião – E-mail: Luciane.assuncao@etec.sp.gov.br.

⁵ Coorientador; Professor Vander Wilson dos Santos da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br.

ABSTRACT: Window dressing establishes itself as an essential communication and sales strategy by transforming the shop window into a direct channel between the store and the consumer, capable of arousing the desire to purchase and conveying the brand's identity. With the evolution of visual merchandising, the use of technologies such as graphic softwares has expanded the creative and sensory possibilities of shop windows, turning them into immersive and personalized experiences. Sensory marketing, in turn, complements this practice by engaging the five senses to create emotional connections and strengthen the bond between customer and brand, influencing purchasing decisions through visual, auditory, and other stimuli. For micro-entrepreneurs, the combined application of these strategies represents an opportunity for differentiation and the strengthening of their market image, even with limited resources. The study conducted, based on interviews with stores in Caraguatatuba such as Hering and Água do mar, shows that there is no single effective model of window dressing, but rather a need for creative adaptation to the characteristics of each business and its target audience. Thus, the creation of a manual aimed at micro-entrepreneurs seeks to democratize knowledge about window dressing and sensory marketing by presenting accessible techniques that enhance sales, stimulate the shopping experience, and contribute to the economic and competitive development of small businesses.

Keywords: Window dressing; Sensory marketing; Visual merchandising; Small businesses; Micro-entrepreneurs.

1 INTRODUÇÃO

Este documento acadêmico traz o tema “Vitrinismo atrelado ao marketing sensorial para pequenas empresas e microempreendedores”. Com esse trabalho de conclusão de curso, visamos trazer a importância da vitrina no desenvolvimento e consolidação de uma marca, buscando também tornar públicas algumas estratégias de vitrinismo e adaptá-las para o contexto dos pequenos negócios, dada a falta de aplicação dessas estratégias, proveniente da insciência de informação ou conteúdo da área. A primeira impressão pode ser a diferenciação de uma empresa entre tantas outras nesse mercado cada vez mais competitivo, por isso é preciso que as pequenas empresas tenham acesso a essa informação, tendo chance de bater de frente com as grandes empresas. Para cumprir esses objetivos, em alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), especificamente o ODS 10 que é “Redução da desigualdade” e o ODS 12 que é “Consumo e produção responsável” foi feito um manual como uma coletânea dos principais conceitos e estratégias, esse manual supre a carência das pequenas empresas em conteúdo informativo da área.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

A vitrina é o primeiro canal de contato que o cliente tem com a loja, de acordo com o SEBRAE. Se esse espaço for bem aproveitado, ele pode gerar o primeiro impulso para a compra. Assim a vitrina acaba funcionando como um vendedor, que atrai principalmente os consumidores que não planejaram a compra e que podem acabar adquirindo algum produto por impulso. A função da vitrina é estabelecer contato entre a loja e o cliente.

Uma vitrina atraente permite ampliar as estratégias de comunicação com o cliente, com a intenção de se comunicar com o maior número de pessoas. É possível que acompanhe uma estação ou que se trabalhe um tema, criando um sentimento de curiosidade, desejo de compra e atração (JAVARONI, 2011).

Pois é necessário que o consumidor se identifique com a mensagem passada. Para a empresa, a vitrina é um dos meios de criar sua imagem e fortalecer sua identidade. Demetresco (1985) destaca a importância de que as marcas devem demonstrar, em relação à essência que ela foi criada, qual valor que elas almejam passar para seu consumidor e qual o contexto que aquela marca traz para cada indivíduo.

No início da transformação nos anos 2000, o visual merchandising se mostrou muito mais do que só uma ferramenta de exposição de produto, com isso muitas lojas acabaram percebendo sua importância de transmitir uma experiência e mensagens. Na época as ferramentas de visual merchandising eram manuais, com profissionais trabalhando com papel, tesoura e cola para criar layouts e apresentações visuais.

Com o passar dos anos e as novas inovações tecnológicas, novas ferramentas de visual merchandising foram desenvolvidas. No ano de 2010, o uso de softwares de design gráfico, como o Adobe Photoshop e o Illustrator, se tornaram uma ferramenta para auxiliar na criação de layout e diferentes conceitos e designs antes de implementá-los nas lojas. Uma das grandes revoluções para o visual merchandising foi a introdução da realidade virtual, que possibilitou criar experiências imersivas para os consumidores, permitindo que eles visualizem produtos em um ambiente virtual ou sobreponham informações digitais ao mundo real, sendo úteis para testar layouts de lojas, exibição de produtos e até mesmo para criar vitrinas virtuais.

Com o crescimento do comércio eletrônico, o visual merchandising também se expandiu para o ambiente online. As marcas agora precisam criar experiências de compra atraentes em seus sites e plataformas de e-commerce.

2.1.2 Fundamentos do marketing sensorial

O marketing sensorial constitui uma vertente estratégica do marketing que busca explorar os cinco sentidos humanos que são: visão, audição, tato, olfato e paladar, com o objetivo de criar experiências significativas, capazes de despertar emoções e influenciar comportamentos de consumo. Diferentemente do marketing tradicional, centrado sobretudo na transmissão de informações racionais sobre produtos e serviços, o marketing sensorial procura estabelecer conexões emocionais que fortalecem a relação entre consumidor e marca, promovendo engajamento e fidelização. Seu conceito está fundamentado na premissa de que a decisão de compra é, em grande parte, influenciada por fatores emocionais e não apenas racionais. A utilização planejada de estímulos sensoriais permite às organizações se diferenciarem em mercados competitivos, uma vez que a experiência vivida pelo consumidor tende a ser mais memorável do que a simples exposição a atributos funcionais do produto. Nesse contexto, práticas como o uso de fragrâncias exclusivas em ambientes comerciais, a adequação da iluminação em pontos de venda ou a adoção de músicas que reforçam a identidade da marca representam estratégias recorrentes. De acordo com os autores Sackrider, Guidé e Hervé (2009, p. 215) afirmam: “[...] os perfumes remetem cada indivíduo à sua história e suas lembranças. Mais do que os outros sentidos, o olfato está relacionado com as emoções pessoais”.

A psicologia do consumo, nesse sentido, constitui um dos pilares teóricos do marketing sensorial, ao investigar como estímulos externos impactam os processos de percepção, emoção e decisão do consumidor. Pesquisas demonstram que grande parte das escolhas de compra ocorre em nível inconsciente, sendo desencadeada por gatilhos emocionais e sensoriais. Elementos como cores, sons e aromas assumem papel determinante: as cores podem transmitir sensações de confiança, energia ou tranquilidade; os sons podem induzir calma, urgência ou entusiasmo; e os aromas, ao ativarem memórias afetivas, favorecem a construção de vínculos emocionais entre consumidor e marca.

As aplicações práticas do marketing sensorial são amplas e se manifestam em diferentes setores. No varejo físico, observa-se a utilização de estratégias de ambientação que envolvem identidade olfativa, design de vitrinas e iluminação planejada, de modo a tornar os espaços mais atrativos e confortáveis. No setor alimentício, restaurantes e cafeterias recorrem a combinações entre música, cores e aromas para prolongar a permanência dos clientes e estimular o consumo. Já no ambiente digital, aspectos visuais e sonoros são utilizados para enriquecer a experiência do usuário, aumentando sua interação e retenção. Em todos os casos, evidencia-se que o marketing sensorial ultrapassa a função utilitária do produto ou serviço, convertendo o ato de compra em uma experiência multissensorial que gera valor simbólico e emocional para o consumidor.

A psicologia do consumidor permite entender as motivações de compra do cliente, sejam elas racionais e/ou emocionais, porque ela analisa seu comportamento durante a jornada de compra (SEBRAE,2022).

2.1.3 A intersecção entre vitrinismo e marketing sensorial

A vitrina vem como uma estratégia de comunicação silenciosa entre o cliente e a empresa, utilizando o vitrinismo é possível atrair, comunicar a identidade da marca e impulsionar vendas através de elementos visuais como iluminação, cores e organização do produto. O bom planejamento de uma vitrina vai aumentar as chances de causar uma boa primeira impressão ao cliente com relação à marca, assim aumentando as possibilidades de uma venda bem-sucedida.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE,2022), 80% das decisões de compra acontecem ainda na vitrina, e a reformulação de uma vitrina pode aumentar em até 25% as vendas, no entanto em um mundo onde poucas pessoas compreendem o assunto e detém do saber técnico do merchandising muitos empreendedores acabam achando que é necessário gastar grandes quantidades de dinheiro em uma vitrina para que ela possa ser boa. De acordo com Demetresco (2007, p. 38):

“Para atingir seus objetivos manipulatórios, o vitrinista deve ter a competência necessária para articular imagens a partir da pesquisa, do gestual, do instinto, da elaboração, da técnica e da eficácia, em que a subjetividade é extremamente valorizada. Concilia, assim, a precisão dos detalhes, a superposição dos planos, os recortes simples, a justaposição das manchas de cores e dos elementos que não se contaminam, o brilho, a iluminação de teatro: tudo para convocar a aventura da percepção”.

Logo, é entendível que montar uma vitrina não é apenas decorar, seu ápice exige que se pense fora da caixa, criando cenários temáticos, utilizando todas as oportunidades internas e externas que são oferecidas. Enquanto faz uso de um forte apelo visual para atrair clientes e vender produtos, esse processo é o que mais desmotiva microempreendedores a arriscar montar sua própria vitrina. Pois atender a todos os requisitos estratégicos para a montagem de uma vitrina pode parecer uma tarefa complexa à primeira tentativa, mas conceber uma estratégia que integre todos esses elementos, utilizando materiais que não representem grandes custos para a empresa, é algo considerado mais acessível do que se imagina. Por exemplo: uma vitrina pode ser composta por materiais como papel, cartolina e papelão, e o que realmente a diferencia das demais está diretamente relacionado à aplicação de técnicas que permitam a criação de volumes e formas.

Portanto, o motivo pelo qual o marketing sensorial exerce tanta influência na vitrina deve-se ao fato de que ele atinge diretamente o sistema límbico — rede de estruturas cerebrais que desempenha um papel crucial nas respostas emocionais, no comportamento e na formação da memória. Esse sistema é responsável por gerar memórias a partir dos estímulos captados pelos sentidos humanos, fazendo com que os cinco sentidos contribuam significativamente para que o consumidor vivencie uma experiência diferenciada e, assim, crie memórias marcantes (LINDSTROM, 2010). A ativação do sistema límbico, que constitui a base das emoções e das memórias, ocorre de forma não consciente e é extremamente eficaz em influenciar o comportamento do consumidor, tornando-se uma das estratégias mais eficientes para atrair o passante devido ao fácil acesso emocional que proporciona e à marca profunda que pode gerar na memória do cliente. Desse modo, o marketing sensorial torna-se um recurso altamente vantajoso para pequenas lojas, pois oferece meios acessíveis e simples de aplicar no cotidiano, permitindo que esses negócios se destaquem mesmo diante da concorrência com grandes varejistas. Ao explorar os sentidos de forma estratégica, pequenos empreendedores conseguem criar experiências memoráveis e competitivas, fortalecendo sua presença no mercado.

2.1.4 Microempreendedorismo e marketing criativo

O Microempreendedor Individual foi criado para solucionar dois grandes

desafios: reduzir a informalidade e aumentar a arrecadação de tributos, o Microempreendedorismo por sua vez é uma forma de atividade econômica que se destaca pela sua simplicidade e acessibilidade. Ele permite que indivíduos se tornem empreendedores de forma descomplicada, geralmente com um investimento inicial baixo. No Brasil, essa modalidade é regulamentada pela Lei Complementar nº 123/2006, que institui o Microempreendedor Individual (MEI), facilitando a formalização de pequenos negócios e promovendo o desenvolvimento econômico local. Seu impacto no meio econômico brasileiro tem sido positivo, segundo os dados do Ministério do Empreendedorismo divulgados em 2024, dizendo que mais de 15,7 milhões de brasileiros estão com CNPJ ativo e registrados como microempreendedores individuais, o que gera mais empregos, renda e contribui para o crescimento econômico.

O marketing criativo é uma estratégia de campanha de comunicação memorável, ao analisá-la como uma oportunidade de crescer ou se destacar, a mesma se torna um diferencial competitivo, no qual pode ser o motivo que irá determinar se o cliente vai escolher entre o seu negócio ou o concorrente. Além disso uma das principais características do diferencial competitivo é a capacidade de gerar valor para a clientela, e não apenas ser diferente da concorrência. A criatividade acabou se tornando muito mais do que só mais uma habilidade técnica, sendo ela uma faísca que acende a inovação. Ela permite que empresas e profissionais não apenas encontrem soluções para problemas existentes, mas que também identifiquem oportunidades que ninguém viu antes.

O marketing criativo vai além de anúncios bonitos é sobre encontrar maneiras originais de se conectar com o público, resolver problemas do cliente e construir uma marca memorável. Como a Natura, que se destacou por transformar a comunicação de "venda de produtos" para "venda de um conceito". O grande diferencial criativo dela não é um anúncio único, mas a coerência e a persistência em uma mensagem que ressoa com os valores dos consumidores, explorando temas sociais e ambientais, indo além da propaganda, com suas embalagens feitas com materiais recicláveis, assim se tornando sinônimo de sustentabilidade, respeito e beleza autêntica.

A importância do marketing criativo para o microempreendedor individual reside em sua capacidade de ser a chave para a diferenciação em um mercado

competitivo. Para o MEI, que frequentemente opera com recursos limitados, não é a capacidade de investir em grandes campanhas que importa, mas sim a inteligência para criar valor e uma conexão emocional com o cliente de forma original. A criatividade, portanto, deixa de ser um "extra" e se torna uma ferramenta estratégica que permite ao pequeno negócio não apenas sobreviver, mas prosperar, ao construir uma marca memorável e se destacar da concorrência através de ações inteligentes e autênticas.

2.2 Materiais e Métodos

2.2.1 Materiais e Métodos de Coleta de Dados

Este estudo tem como principal objetivo guiar e ajudar microempreendedores a alavancarem suas vendas utilizando o marketing sensorial empregado ao vitrinismo, assim, a pesquisa ancorou-se inicialmente em registros bibliográficos, sendo eles artigos e livros produzidos por especialistas da área. Com o objetivo de coletar os resultados obtidos através do uso das estratégias de vitrinismo, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas em duas lojas localizadas na região central de do município de Caraguatatuba que utilizavam estratégias de vitrina em seu recinto, sendo essas lojas: Hering, Água de mar.

Portanto, utilizando os métodos descritos juntamente com as entrevistas, priorizamos em desenvolver um manual para ajudar o microempreendedor, onde explora a arte do vitrinismo ensinando-o de forma simples e objetiva, como montar e manter a vitrina sempre bem em bom estado, para que assim o microempreendedor entenda seu valor e domine as técnicas necessárias para conseguir ter melhores resultados em suas vendas.

2.3 Resultados e Discussões

Conforme os dados coletados nas duas entrevistas, as duas lojas entrevistadas montam suas vitrinas de formas distintas, trazendo uma base sólida para nos basearmos. Seguem as conclusões das duas entrevistas respectivamente:

Na loja da Hering, a entrevistada foi a gerente da filial e, segundo ela: “toda iluminação aqui é focada, tanto na loja em si quanto na vitrina, na loja a iluminação foca nos armários (prateleiras em que os produtos estão dispostos), está vendo o

setor feminino? É onde trabalhamos mais, está vendo esse frontal (onde está o foco)”. Por se tratar de uma filial, a gerente afirma mudar a vitrina de forma quinzenal, recebendo instruções de um profissional em visual merchandising da marca para que os funcionários da loja possam montar a vitrina, enviando fotos para que o profissional avalie a vitrina, instruindo a mudança de até os mínimos detalhes caso necessário.

A empresa Água do Mar, faz adoção de métodos de análise da própria loja, utiliza pesquisas de mercado e observação da demanda do público alvo. Segundo o gerente da Água do mar de Caraguatatuba afirma: “existem ocasiões que dentro do tipo de produto exposto, é visível a relação entre o que queremos atingir e o que estamos atingindo, têm vezes que a vitrina gera muitos resultados e tem vezes que não, mas a vitrina é com certeza importantíssima”. Dessa forma, ele evidencia que muitas das vezes, o fluxo de clientes muda conforme a vitrina apresentada, afirmando que a vitrina é um diferencial para o negócio. Apesar de ser pequena, a loja tem seu próprio vitrinista que se mantém atualizado das tendências digitais, o que o leva a, sazonalmente, reinventar a vitrina, se responsabilizando tanto por ela quanto pela organização dos objetos no interior da loja.

Com isso podemos apontar que apesar de habitar o mesmo ecossistema, as lojas têm estratégias diferentes para a confecção de suas vitrinas, destacando o fato de que não existe regra universal, mas sim estudo de estratégias que geram mais resultados de forma específica.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vitrina é mais que um ponto de exposição de produtos, nela é feita a primeira ligação entre a loja e um possível cliente, gerando uma percepção de sua loja na cabeça do passante. Os clientes em potencial precisam se identificar com sua marca e se sentir atraído por ela, para isso, é preciso utilizar de ferramentas que estão à disposição como o marketing sensorial, marketing criativo e vitrinismo.

É evidente a falta de material e conhecimento público da área, gerando ignorância por parte de pequenas empresas, que geralmente, não tem como prioridade fazer um bom vitrinismo ou formas de tornar a compra do cliente uma experiência dentro da loja, desperdiçando oportunidades de se diferenciar e crescer nesse mercado cada vez mais competitivo. Sob essa ótica, percebe-se a importância

das estratégias de vitrina para o desempenho das vendas, fazendo do vitrinismo um conhecimento essencial para o crescimento, seja de pequenas ou grandes empresas.

Com a vinda de um Manual, pequenas empresas podem suprir a falta de conhecimento de vitrinismo em suas empresas, o manual apresenta estratégias que grandes corporações utilizam, tendo essas estratégias adaptadas para empreendedores iniciantes.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. VITRINISMO E VISUAL MERCHANDISING A VENDA ATRAVÉS DA ATRAÇÃO VISUAL. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/[ACIF]%20Vitrinismo%20e%20Visual%20Merchandising%20(1).pdf>. Acesso em: 12 set. 2025.

SEBRAE. Guia de Visual Merchandising varejo de moda. Acesso em: 29 ago. 2025.

MARSON, Elissandra. Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina. Bauru, 2011. 125 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista. Disponível em: <<https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/natura>>. Acesso em: 12 sept. 2025.

SEBRAE. **Diferencial competitivo e a importância de usá-lo estrategicamente.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/diferencial-competitivo-e-a-importancia-de-usa-lo-estrategicamente,d942bbfac14b7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 8 sept. 2025.

RICARDO. **Criatividade é diferencial competitivo no mercado de trabalho.** Jornal Empresas & Negócios -Jornal Empresas & Negócios, , 31 May 2021. Disponível em: <<https://jornalempresasenegocios.com.br/destaques/criatividade-e-diferencial-competitivo-no-mercado-de-trabalho-2/>>. Acesso em: 8 sept. 2025.

LUZ, A. A. **Criatividade – Diferencial competitivo.** Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/criatividade-diferencial-competitivo-alfredo-a-luz-drba-mba>>. Acesso em: 8 sept. 2025.

ACSP. **MEI no Brasil:** história e principais marcos. Disponível em: <<https://acsp.com.br/publicacao/s/mei-no-brasil-historia-e-principais-marcos>>. Acesso em: 5 set. 2025.

SEBRAE. **Moda: vitrine e visual merchandising.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-a-apresentacao-das-roupas-e-essencial-para-o-processo-de-compra,6c6b9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 5 set. 2025.

L. G. O visual merchandising (VM) desempenha um papel crucial na estratégia de marketing de varejo, ajudando as marcas a criar experiências únicas e atrativas para os consumidores. Ao longo dos anos, o VM passou por uma notável evolução, impulsionada pelo avanço da tecnologia e pelas mudanças nas preferên. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-visual-merchandising-dos-anos-2000-at%C3%A9-guollo--ssivf>>. Acesso em: 5 set. 2025.

SILVA, Roberta; PINHEIRO, Viviane. O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-1.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2012.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

PORTER, Michael E. Competição on competition: Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRESCOTT, Jhn E.; MILLER, Stephen H. Inteligência competitiva na prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MARTINS, Fernanda Zolet. A influência do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor. 2012. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília - Uniceub, Brasília, 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevistas realizadas com os gerentes

Perguntas realizadas para a gerente da filial Hering em Caraguatatuba, entrevistada Mariana.

Existe alguma estratégia de marketing por trás dos produtos expostos?

A vitrina muda com frequência?

Tem alguém responsável pela mudança da vitrina?

Como vocês avaliam como a vitrina está atraindo o público, é percebido alguma mudança de comportamento do público? Aumento de vendas ou de visitas na loja?

Quais elementos visuais vocês consideram mais importantes para atrair o cliente?

Vocês acompanham as tendências digitais?

A vitrina já utilizou de recursos digitais?

Você utiliza alguma iluminação ou efeitos especiais para destacar os produtos?

A vitrina é pensada para atrair um público específico ou um público mais amplo?

Já houve alguma vitrina que gerou aumento significativo nas vendas?

Vocês fazem testes A/B para medir o impacto visual?

Perguntas realizadas para o gerente da loja Agua do Mar, entrevistado Airton.

Qual a maior dificuldade em criar uma vitrina? De onde sai a inspiração para ela?

Você já percebeu algum aumento de vendas ao mudar de vitrina?

Como você decidiu o que colocar na vitrina da loja?

Você tem uma ideia do que você quer que as pessoas pensem ou sintam quando olham para sua vitrina?

Quem é responsável pela montagem da vitrina?

Vocês costumam usar iluminação ou decoração especial para chamar mais atenção na vitrina?

De 0/10, o quanto você acha que a vitrina ajuda nas vendas?

Seus clientes costumam falar da sua vitrina?

Vocês já tiveram a intenção de expandir a vitrina?