

# **CONIC-SEMESP** 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

**TÍTULO:** A VITRINE E O PRODUTO COMO OBJETO DE DESEJO

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**SUBÁREA:** COMUNICAÇÃO SOCIAL

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE ANHANGUERA DE BRASÍLIA

**AUTOR(ES):** LAYANNE REIS PONTES, HYGOR LENNON NERIS RAMOS CRUZ

**ORIENTADOR(ES):** MARIELLA SILVA DE OLIVEIRA

Realização:



Apoio:



# A VITRINE E O PRODUTO COMO OBJETO DE DESEJO

## RESUMO

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo analisar a influência da vitrine nos hábitos de consumo, tendo como instrumento de estudo a vitrine da loja de departamento C&A. Esse estudo auxiliará na compreensão do tema vitrine como estratégia de 'sedução', analisando os meios utilizados pelas lojas para chamar a atenção dos possíveis compradores. Abrangendo o pólo da moda, buscando a qualidade de suas informações, por métodos quantitativos exploratórios, aplicação de pré-teste, questionário e análise semiótica. A loja de departamento C&A será nosso instrumento de estudo principal, pois através dela vamos analisaremos nosso público e desenvolveremos o objetivo. O Estudo será realizado durante a coleção Outono-Inverno 2013 (21 de Março a 23 de Setembro), pois se encaixa no cronograma do projeto. Foram aplicados 135 questionários. Podendo assim estabelecer uma ligação entre o comportamento do consumidor, o que realmente faz com que ele consuma aquele determinado produto exposto na vitrine, principais fatores que o impulsionam a conhecer, usar e criar uma fidelidade a marca.

**Palavras - chaves** – vitrines; comportamento do consumidor; consumo; Publicidade e Propaganda.

### 1. Introdução

De acordo com Vera Barreto, sócia-diretora do Shopfitting Service, empresa especializada em projetos de visual merchandising e Store Design, afirma que o layout, pode se dizer que é a parte mais importante das lojas. A vitrine é o ponto de partida, a primeira comunicação entre consumidor e a marca. Em uma entrevista durante o 11º Encontro de Ativação em Varejo no Barra Shopping, Vera afirma que

Cerca de 91% das pessoas cultuam o ato de sair para olhar vitrines, 70% destas escolhem o que comprarão durante os cinco segundos, em média, que levam apreciando as lojas e decidindo se entram ou não. A vitrina é uma conversa mais particular, com menos inibição, para que o consumidor perceba o que encontrará na loja. 'Mas todo o espaço deve acompanhar o mesmo conceito' (BARRETO, 2009)

Os vitrinistas e as lojas têm que entender todas as vertentes que abrangem o campo da moda, levando em consideração que ela muda constantemente, buscando assim meios de não só ter uma vitrine chamativa, mas fazer com que seus produtos sejam o diferencial. Em um de seus artigos na revista Leia Moda, a antropóloga, Stela Politano), afirma que "Ao pensar em arte e vitrina, pode-se estabelecer um paralelo com a discussão entre arte e

moda”. Entende-se que há uma ligação entre o que o lojista quer passar e como ele pode transmitir o produto através de manequins, de seu espaço físico, uma série de sensações transformando tudo em uma exposição de arte. Tudo influencia no processo de criação e planejamento de uma vitrine estimulante. Como o produto será exposto, são um dos fatores que a empresa tem que levar em conta, como também a tendência do momento e da estação. A falta de referências técnicas, uma boa arte, mix de técnicas, as pesquisas de público e mercado têm que estar sempre atualizadas precisam ser constantes, o tipo de seguimento da loja e dos concorrentes, localização (praça), público alvo para o qual se destina a vitrine, mais do que isso é saber trabalhar o seu produto e marca.

Por estar na entrada da loja a vitrine torna-se automaticamente a principal propaganda do ponto de venda, ela, na maioria das vezes, é o que convence o consumidor a entrar e conhecer os outros itens à venda, por este motivo, deve-se planejar nos mínimos detalhes, seja no posicionamento dos produtos e manequins, na iluminação, cores, objetos de cena, etc. Tudo tem que ser previamente planejado.

A vitrine é também, um meio de comunicação entre a loja e o consumidor, por meio disto, é possível encurtar o processo de venda e compra.

Através dos anos as vitrinas vêm se modificando, criando vida, utilizando todos os métodos possíveis para atrair a atenção do público alvo. Em algumas faculdades, o vitrinismo tornou-se uma matéria da grade curricular, por se tratar de um tema imprescindível para os estudantes de comunicação em moda.

Antes da existência de lojas online, propagandas em revistas e shoppings, as vitrinas funcionavam como uma obra de arte, objeto de contemplação do consumidor. Hoje com tantos meios e mídias para expor seus produtos além das vitrinas, perdeu-se o principal meio de comunicação entre loja física e o cliente.

Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais, é necessários mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja. Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais- os produtos. (BLESSA, 2010, P.31)

Para os publicitários e comerciantes torna-se interessante o estudo das novas formas de atraí-lo até o ponto comercial, e tornar o produto um objeto de desejo através das vitrinas, transmitindo a história da loja, iniciando assim todo o processo de implantar novas necessidades.

Não interessam os meios e os materiais utilizados, mas o modo como se dá essa colagem, cujo fim é atingir seu alvo: seduzir o transeunte, transformando-o de consumidor potencial em consumidor real. Todos esses elementos organizados por uma sintaxe única fazem com que nesse texto a vitrina seja enfocada com uma montagem significativa. (DEMETRESCO, 1990).

## **2. OBJETIVOS**

### **Geral**

Analisar o efeito causado no consumidor através da vitrina de loja.

### **Específicos**

- Analisar a montagem e estruturação da vitrina através do estudo da semiótica;
- Aplicar questionário para análise de opinião do consumidor;
- Estudo do comportamento do consumidor, por meio da coleta de dados.

## **3. METODOLOGIA**

A presente proposta de pesquisa aborda como diferencial o estudo do comportamento do consumidor, utilizando como instrumento as vitrines da loja de departamento C&A, em duas praças diferenciadas. Uma no Taguatinga Shopping, Taguatinga-DF, e a outra no Park Shopping, Guará DF.

Ao escolher a C&A como instrumento de pesquisa foi analisado através de um processo de exclusão de lojas do mesmo ramo, que buscam trabalhar suas vitrines, onde foi notado que ela vem se destacando, em relação às outras.

Inicialmente será aplicado cerca de 10 pré-testes, para verificar se os itens das questões atenderam aos dados necessários para a pesquisa. Logo em seguida haverá a aplicação de 135 (cento e trinta e cinco) questionários, referentes a metade da amostra da população de cada shopping, pois é mais viável. Serão aplicados do lado de fora dos shoppings (Taguatinga e Park Shopping), durante 2 (dois) finais de semana, para homens e mulheres de 20

(vinte) a 50 (cinquenta) anos de culturas e etnias diferentes, em horários distintos.

A metodologia, de acordo com Eleide Findlay (2006, P.16), “é o conjunto de métodos e técnicas utilizadas para a realização de uma pesquisa, onde ela pode ser quantitativa ou qualitativa”.

A autora ainda informa que é necessário estabelecer e definir o método com o qual a pesquisa será realizada, por métodos de abordagem ou de procedimentos. Para o pesquisador, João Álvaro Ruiz (1985, P.131) o Método “é o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade”.

Os métodos para a realização de uma pesquisa precisam estabelecer os procedimentos e o objeto do tipo de pesquisa que são:

- Descritivos;
- Exploratórios;
- Bibliográficos;
- Campo.

O estudo dos pesquisadores será formulado por meio da pesquisa quantitativa, para analisar o número determinado de população alvo do instrumento de pesquisa C&A, pois a pesquisa quantitativa baseia-se em resultados números ou gráficos de uma determinada característica de uma população.

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, P.20).

As pesquisas exploratórias têm por característica de se aprofundar em um assunto em específico através da sondagem e abordagem do público, já que o assunto tem como objetivo um problema proposta que não foi solucionado.

Como o próprio nome indica, a pesquisa exploratória permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado. Nesse sentido, caso o problema proposto não apresente aspectos que permitam a

visualização dos procedimentos a serem adotados, será necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses. Por ser uma pesquisa bastante específica, podemos afirmar que ela assume a forma de um estudo de caso, sempre em consonância com outras fontes que darão base ao assunto abordado, como é o caso da pesquisa bibliográfica e das entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. (MANOGRÁFIAS, Brasil Escola)

De acordo como professor e pedagogo, Silvano Sulzart, a referência bibliográfica é o conjunto de elementos descritivos que possibilitam a identificação individualista de uma citação no corpo do texto.

As pesquisas bibliográficas são feitas segundo contextos específicos, ou seja: por assunto, autores, veículos, período de tempo, e por combinações entre eles. Por isso, embora a pesquisa seja feita usando ferramentas da Web, a busca por bibliografias em geral não usa ferramentas de busca genéricas, como Google ou Yahoo!, mas ferramentas específicas para busca bibliográfica, como descrito a seguir. Para fazer uma boa pesquisa, comece criando listas de palavras-chave, uma para cada contexto: assunto, autores, veículos, nomes de técnicas, algoritmos e ferramentas, etc. (TRAÍNA, CAETANO, 2009, P.30)

A semiótica é a quase ciência que investiga tudo que vem à nossa mente quando se está diante de uma imagem ou vídeo, objeto etc. Segundo Lucia Santaella (2002, P.2), a semiótica aparece “em qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc.”. Às vezes, a semiótica pode remeter até a algo do passado, algo que você tenha vivido e esteja na sua lembrança.

Por meio da semiótica, surgem três ciências normativas: estética, ética e lógica.

A estética, ética e lógica são chamadas normativas porque elas têm por função estudar ideias, valores e normas. Que ideias guiam nossos sentimentos? Responder essa questão é tarefa da estética. Que ideias orientam nossa conduta? Esta é a tarefa da ética. A lógica, por fim, estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento. (SANTAELLA, P. 02)

De acordo com a pesquisadora, Lucia Santaella (2002, p. 06), a semiótica por ser uma teoria muito abstrata, deve-se fazer uma análise não apenas de conhecimentos específicos, mas de um todo.

A análise semiótica não dará todas as respostas sobre o que cada objeto analisado quer transmitir, mas “Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise conduzida, mas

não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos”.

### **3 DESENVOLVIMENTO**

As vitrinas já foram objeto de pesquisa em alguns anais e congressos. Entretanto, houve interesse no estudo/análise em dois trabalhos, que mais se aproximaram ao objetivo deste projeto. A faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil onde Renata Ferreira dos Santos Prudente e Miriam da Costa Manso Moreira de Mendonça, com o tema Vida e Moda antes do shopping, se aprofundam nas transformações antes e depois dos shoppings no IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 28 a 30 de maio de 2008. Já Samara Kalil da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, mestranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, com o tema é 'Narrativas Tecnológicas: o vitrinismo em espaços comerciais e virtuais' que foi apresentado no Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau de 28 a 30 de maio de 2009.

O artigo aborda como diferencial o objeto de estudo que será as vitrinas da loja de departamento C&A, em duas praças diferenciadas que possuem a loja, com diferentes targets de um mesmo bem de consumo. Uma será o Park Shopping, que fica no Guará, e outra em Taguatinga, no Taguatinga Shopping.

Nas lojas de balcão, ou tradicionais, também chamadas lojas de balconistas, o Merchandising mais presente é o chamado vitrinismo, que consiste em expor os produtos de maneira a chamar sobre eles a atenção dos consumidores, muito embora os produtos expostos sejam simples amostras, ou sugestões de como um produto pode ser utilizado. Isto é, esses itens expostos não estão, normalmente, à venda, sendo amostra de produtos similares em estoque. (ZENONE, 2011, P.125)

Na obra *Vitrina - Construção de Encenações* (3º. Ed, 2000), a especialista em vitrinismo e moda, Sylvia Demetresco, salienta a necessidade de se aprofundar no estudo de vitrinas. Para ela, funciona como um espetáculo onde se tenta manter focada a atenção do público para atraí-lo para o interior da loja, destaca também como montar vitrinas e torná-la sedutora, para persuadi-lo a uma compra. Pode-se concluir também que para chamar a

atenção de um passante o produto tem que ser atraente para manipular esse olhar. Livros como 'Vitrinas em Diálogos Urbanos' tratam da importância da formação de bons vitrinistas e todo o contexto de montagem dela, no que diz respeito ao que deve ser exposto e o que eles acham que devem expor, e mais uma vez a idéia da vitrine ir muito além de só mostrar produtos. Em seu livro 'A Moda', Erika Palomino aborda o pólo fashion de várias cidades da Europa, as semanas de moda como a de Paris, além de fazer uma passagem sobre o funcionamento e de onde partiram as tendências, quando a moda surgiu no Brasil. Um dos pontos importantes exploradores e autores no assunto, como Françoise Sackrider, que estuda o Visual Merchandising, que é uma das atividades desenvolvidas pelo marketing, visando uma melhor visualização do produto exposto, e uma nova técnica para atrair mais ainda a atenção do cliente, tornando seu ponto de venda atraente, sedutor, chamativo com mais visibilidade e maior distribuição para as grandes lojas, onde o autor frisa bastante a evolução dos profissionais de moda.

De acordo com a NT Vitrina, empresa que especialista em Vitrinismo e Visual e Merchandising, tendo como Sócia Silmara Carreiro, afirma que parte dos lojistas não se empenha em trabalhar uma vitrine que faça o cliente sentir prazer em parar para admirar seus produtos e que sintam vontade de comprar. Afirma também que talvez o principal motivo seja a falta de informação "pesquisas mostram que 68% dos lojistas não têm acesso a informação, destes 54% afirmaram terem pesquisado de alguma forma e mostrado interesse no assunto, mas não obtiveram sucesso". Não só é importante ter um material como base de informação, como também é necessário fornecer métodos de bons planejamentos "é necessário definir o público com o qual se trabalha para estabelecer a mensagem a ser passada no caso de uma vitrine temática, para que o resultado não fique confuso, não só para o consumidor, como também no processo de montagem e estruturação" ainda de acordo com Silmara Carreiro, divulgado pelo site GNT.

#### **4. RESULTADOS**

Em um primeiro momento do artigo já dá para ser notado quem é o principal público alvo que frequenta os Shoppings, com relação ao sexo, idade, filhos, cidades onde residem. Voltado agora para a vitrine e o que se considera

importante nelas, nota-se que nem todos consideram a vitrine o principal ponto ou motivador na hora de conhecer ou comprar em uma loja. Alguns consideram de extrema necessidade uma vitrine, mas o que realmente vai ser um fator na hora de decidir é o produto e o preço.

## **5. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Analisando os primeiros dados como sexo, idade, filiação, estado civil e local em que reside, pode-se traçar primeiramente o perfil do consumidor e a frequência de visitas aos shoppings. As mulheres somaram 56% dos entrevistados e os homens 44%, uma diferença relativamente pequena. A idade dos que mais frequentam fica entre 20 e 30 anos, 68%, e os menos frequentes estão entre 40 e 50 anos, 10% da população dos entrevistados. Uma das características que foram notadas na coleta dos dados foi o fato de que da amostra, 54% são solteiros (as) e sem filhos. O público alvo do Park Shopping mora nas regiões relativamente próximas ao local, cidades satélites como: Guará, Brasília, Sobradinho, Cruzeiro, Núcleo Bandeirante, Santa Maria, Planaltina, e Sudoeste. Já o Taguatinga Shopping recebe mais visitantes e compradores de cidades como: Ceilândia, Taguatinga, Gama, Águas Claras, Recanto das Emas, Riacho Fundo I e II, Santa Maria e Vicente Pires.

Aprofundando um pouco mais as características que compõem esses então consumidores, chegamos ao perfil de compra. As lojas mais procuradas são as de vestuário, abrangendo 71% de toda a preferência do público. Calçados vêm em seguida com uma porcentagem de 15% e outros com 9%, sendo que neste item destacam-se: alimentação, lazer, leitura, lojas de artigos eletrônicos e lojas de conveniência. Esses clientes valorizam dentro de uma loja a qualidade dos produtos e o atendimento que são direcionados a eles. Quando perguntado sobre a importância da vitrine, a maioria concorda que ela é a primeira e um dos centros da loja e o que é considerado a “primeira conversa entre loja e consumidor”. Entretanto, o que compõe a vitrine e faz com que ela seja tão atraente aos olhos dos compradores: Iluminação, Cores, Produtos, Preço. Cerca de 35% das pessoas afirmam que o que mais chama atenção na vitrine é o produto e 34% já considera o preço o maior chamativo nas vitrines, e os demais itens possuem 10% Fundos temáticos, 10% iluminação, 9% as cores da vitrine, 1% manequins e 1% outros.

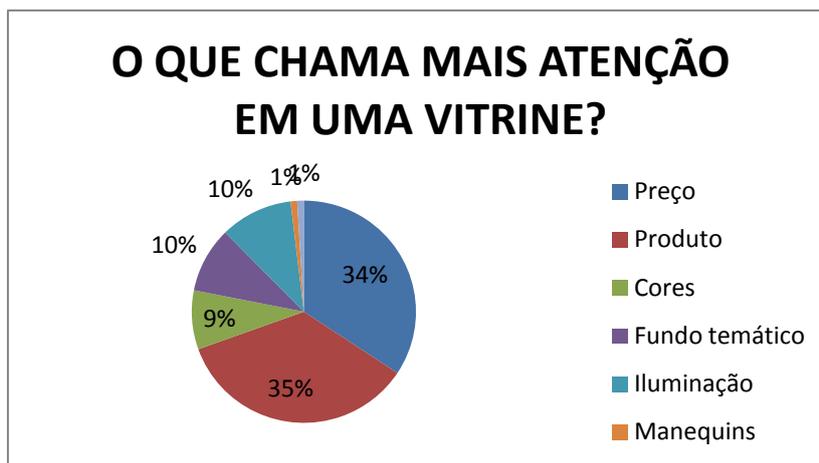


Gráfico 1 – O que chama mais atenção em um vitrine

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados, conclui-se que nem todas as pessoas que participaram na coleta de dados deste artigo e que frequentam o Park Shopping e Taguatinga Shopping são motivados às compras por conta da vitrine. Percebe-se que o preço, o espaço interno ou até mesmo o atendimento, são mais importantes e que estes influenciam mais, levando ao ponto de finalizar a compra.

Conclui-se também, que a vitrine não é um objeto de grande atenção aos frequentadores de shoppings, são raras as ocasiões que as pessoas percebem todos os elementos de uma vitrine, sentindo-se atraídas pelo mesmo. As que mais reparam na vitrine, geralmente são pessoas mais instruídas e mais exigentes, estando em classes mais altas da sociedade ou pessoas que tenham estudado ou estudam um curso de Publicidade e Propaganda ou Marketing.

## REFERÊNCIAS

BAKER, Jonathan. **Retailstorewindows**. Disponível em > <http://retailstorewindows.com> < Acessado em 19 de Abril de 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

**Conheça os tipos de pesquisas realizadas pelo Grupo Ibope**. Ibope. Disponível em:>[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html)> Acesso em 15 de maio de 2011.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina. Construções de Encenações.** 3. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. MAIER, Huguette. **Vitrinas entre vistas: merchandising visual.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi 2005.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina em exposição, imagens urbanas.** Disponível em ><http://www.vitrina.com.br/site/biblioteca.html>< Acesso em 19 de Abril de 2011.

DUARTE, Vânia Maria Nascimento. **Olhares sobre o comportamento do consumidor.** Disponível em ><http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm> < Acesso em 22 de Janeiro de 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** 4º Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GUALBERTO, Diana. **Olhares sobre o comportamento do consumidor.** Disponível em: > <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=644> > Acesso em 26 maio de 2011

PALOMINO, Erika. **A moda.** 2. Ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

POIITANO, Stela. **Moda, Arte e Vitrine: um dialogo com Duchamp.** 2009. Disponível em: > <http://www.leiamoda.com.br/leiamoda/content/materia.php?idText=2618&secao=leiaartigos> > Acesso em 20 de abril de 2011.

SÁ, Sylvia. **Vitrines atraem consumidores e contam a historia da marca. Entendam a importância das vitrines e porque elas são o primeiro ponto de contato.** 2009 Disponíveis em: >[http://www.mundodomarketing.com.br/15,11653, vitrines-atraem-consumidores-e-contam-a-historia-da-marca.htm](http://www.mundodomarketing.com.br/15,11653,vitrines-atraem-consumidores-e-contam-a-historia-da-marca.htm) > Acesso em 14 de março de 2011.

SACKRIDER, Françoise. HEVER, Dominique. GUIDÉ, Gwenola. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising da moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

ZEZONE, Luiz Cláudio. BUAIRIDE, Ana Maria Ramos Buairide. **Marketing da Promoção e Merchandising.** São Paulo. Cengage Learning, 2011. Disponível em > <http://journaldesvitrines.com> < Acessado em 19 de Abril de 2013.