



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Amalia Raquel Pérez-Nebra

Vitrine como parte do processo decisório

Micaela Rocha de Oliveira
RA 2032852/7

Brasília, novembro de 2006

Micaela Rocha de Oliveira

Vitrina como parte do processo decisório

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em *Propaganda e Marketing* do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Prof^a. MSc. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, novembro de 2006

Micaela Rocha de Oliveira

Vitrine como parte do processo decisório

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em *Propaganda e Marketing* do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

Prof. Caroline Cavalcanti
Examinador

Prof. Hugo Saudall
Examinador

Brasília, novembro de 2006

Agradecimentos

A Deus, que me deu capacidade, sabedoria e sustentou-me no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, Odilon e Vera que me fortalecem a cada dia para que eu consiga alcançar sempre meus objetivos.

Ao Bruno, meu amor, por ficar sempre do meu lado nos momentos em que mais preciso, sendo carinhoso e companheiro.

À professora Amália, por ser mais que uma orientadora, uma amiga, que me incentivava a todo o momento, disponibilizando seu tempo às minhas dúvidas, tornando possível à finalização deste trabalho.

Às minhas amigas, Carol, Camila e Naty por terem me proporcionado uma grande amizade. Nesses quatro anos conseguimos superar cada desafio e hoje estamos concluindo mais uma etapa de nossas vidas. Parabéns Amigas!

"O que há de admirável no olho é que através dele – de um espaço tão reduzido – seja possível a absorção das imagens do universo. De sorte que esse órgão – um entre tantos – é a janela da alma, o espelho do mundo".

Leonardo da Vinci

RESUMO

Partindo do princípio que, para entrar em uma loja é preciso observar a vitrina, seria ideal que ela fosse construída de maneira a chamar a atenção, despertando o interesse de quem estivesse passando em sua frente a ponto de nela entrar e consumir. Por isso, este trabalho foi realizado com o intuito de conhecer o que atrai o cliente, quais são suas preferências e opiniões a respeito das vitrinas. A pesquisa baseou-se em identificar a percepção dos consumidores em relação às vitrinas e seus atributos como produto exposto, iluminação, cores e decoração. No estudo foi utilizado como instrumento de coleta de informações um roteiro semi-estruturado e a apresentação de imagens, aplicado através de entrevista individual com 25 consumidoras. Os resultados deixaram claro que existem alguns atributos das vitrinas que influenciam o comportamento do consumidor no momento da compra, por exemplo, o tipo de entrada da loja. Portas amplas, de acordo com as consumidoras, induzem à entrada na loja. Por outro lado, vitrinas que impossibilitam a visão do interior da loja são empecilhos que desencorajam as consumidoras, segundo suas opiniões, a adentrarem a loja. O trabalho destaca também outros aspectos relevantes para as consumidoras em relação às vitrinas. Espera-se que os resultados obtidos possam permitir aos profissionais que trabalham com vitrinas e também aos varejistas em geral observarem como alguns elementos são importantes para atrair o cliente até a loja.

ABSTRACT

According to the principle that, to enter in a store is necessary to observe the vitrine, it would be ideal that it was built in a way to attract the attention, awakening the interest of who was passing in its front to the point that that person would want to enter and consume. Therefore, this work was carried through with intention to know what attracts the customer, which are his preferences and opinions regarding the vitrine. The research was based on identifying the consumers' perceptions related to the vitrine and its attributes, as displayed product, illumination, colors and decoration. In the research, in order to collect information, a half-structured script and a set of pictures were shown to 25 consumers, in an individual interview. The results had left clear that there are some attributes of the vitrine that influence the behavior of the consumer at the moment of the purchase, for example, the kind of entrance of the store. Ample entrances, according to the consumers, induce them to enter the store. On the other hand, vitrines that don't allow the consumers to see what's inside the store, discourage them to do it. The work also detaches other relevant aspects for the consumers related to the vitrine. It's expected that results can allow the professionals who work with vitrine and the retailers in general to observe how some elements are important to attract the customer to the store.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Atributos motivadores a entrar na loja e consumir.....	33
Tabela 2 – Elementos das vitrinas que desagradam às consumidoras.....	33
Tabela 3 – Elementos da vitrina que chamam a atenção das consumidoras.....	34
Tabela 4 – Cores que agradam as consumidoras em uma vitrina.....	34
Tabela 5 – Percepção das consumidoras sobre a iluminação.....	35
Tabela 6 – Atributos relacionados às lojas caras.....	35
Tabela 7 – Atributos relacionados às lojas baratas.....	35
Tabela 8 – Influência dos atributos relacionados ao preço na entrada das consumidoras às lojas.....	36
Tabela 9 – Preferência das consumidoras em relação às entradas das lojas.....	36
Tabela 10 – Influência da posição da porta na entrada das consumidoras as lojas.....	36
Tabela 11 – Vitrinas que impossibilitam a visão para o interior da loja.....	37
Tabela 12 – Freqüência de respostas referentes ao grau de importância dos atributos da vitrina.....	37

Sumário

1	Introdução	9
2	Vitrinas	11
2.1	Marketing e Comunicação	11
2.1.1	Comportamento pré-compra	13
2.2	Vitrina	14
2.2.1	Surgimento da Vitrina	16
2.3	Planejamento da Vitrina	17
2.3.1	Atributos da Vitrina	18
2.3.1.1	Tipos e funções das vitrinas	20
2.3.1.2	Iluminação	22
2.3.1.3	Cor	24
2.3.1.4	Calendário Promocional	25
2.3.1.5	Periodicidade	26
4	Método	28
4.1	População	28
4.2	Participantes da pesquisa	28
4.3	Instrumentos	28
4.4	Procedimento	30
4.5	Análise	30
5	Resultados	32
6	Discussão	38
7	Conclusões e Recomendações	44
	Referências	46
	Apêndice A	47
	Apêndice B	49

1 Introdução

O ponto de venda deve ser um estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos com o intuito de estimular as vendas aos consumidores (Blessa, 2003). Mas essa simples exposição dos produtos não garante a atração do consumidor e nem os lucros da empresa. Para conseguir captar o cliente para dentro da loja é preciso trabalhar o visual do ponto de venda, criando identidade e personificando todo o ambiente.

A vitrina é um dos meios de exposição de produtos que mais se utiliza no varejo de moda, por ser eficiente, em atrair e complementar a identificação com o consumidor.

Portanto, não se pode deixar de compreender a importância da vitrina e seu esforço de comunicação entre o consumidor e a loja, para assim produzir maiores resultados, e a consolidação dos produtos e da marca.

O **tema** objeto desta monografia será sobre a influência da vitrina na decisão do consumidor a entrar na loja. O problema que originou esta pesquisa iniciou-se devido à análise de dados que comprovam que a vitrina produzida com eficiência é responsável em média por 70% das vendas, contudo sua utilização inadequada pode alterar os resultados das vendas (MAIER; DEMETRESCO, 2004). Mas não foi encontrado nenhum estudo que indique o que atrai realmente o consumidor em uma vitrina, a ponto de despertar seu interesse apenas no olhar até chegar ao momento da compra.

A **justificativa** sobre o estudo desse tema é a necessidade de se buscar informações pertinentes para o varejo de moda, pois a vitrina é o primeiro contato visual que o cliente tem com a loja. É a partir dela, na maioria das vezes, que as vendas são iniciadas (comportamento pré-corrente). É também por elas que se é possível captar novos clientes.

Este trabalho tem como **objetivo geral** identificar a percepção dos consumidores em relação às vitrinas e como **objetivo específico**, avaliar as diversas opiniões dos entrevistados sobre os principais atributos das vitrinas como tipo de porta, decoração, iluminação e cores.

A **hipótese** que se tem para o resultado da pesquisa é que os atributos que constituem a vitrina, como a posição da porta, produto, iluminação, preço, cor e

decoração, são percebidos e caracterizam-se como influenciadores da decisão de entrada dos consumidores nas lojas.

O **método** mais adequado para o trabalho foi uma pesquisa de campo, aplicada por meio de um roteiro com entrevistas, e da apresentação de vitrinas para os participantes. Como base, se utilizou fundamentação teórica voltada para comunicação e vitrinas, cujas informações foram obtidas por pesquisa bibliográfica e digital.

A **estrutura do trabalho** é composta da seguinte maneira: apresentar-se-á sobre a influencia da vitrina na decisão de compra e a descrição de alguns elementos que a compõem. Expõe-se a descrição detalhada do método de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No seguinte capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. Finalmente, apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado.

2 Vitrinas

Neste capítulo serão apresentadas as noções básicas a respeito das vitrinas. Sendo assim, foram criadas seções em que descrevem a vitrina como meio de comunicação, outras teorias a seu respeito e ainda, seu planejamento.

2.1 Marketing e Comunicação

A comunicação é indispensável para se vender, e as lojas possuem uma grande variedade de ações a serem realizadas para facilitar essa comunicação com o consumidor, como cartazes, sites, malas diretas, anúncios, vitrinas etc.

Dentre elas, a vitrina é uma importante ferramenta de comunicação, quando usada adequadamente, sua relação custo/ benefício é a mais atraente para os lojistas, e sua utilização não implica em grandes gastos, assim pode-se obter eficientes resultados nas vendas (RODRIGUES, [2006]). Analisados os recursos financeiros mobilizados para as campanhas de comunicação como catálogos, *folders*, mídias ou brindes, a vitrina é a peça de comunicação com menor custo, tanto em relação à montagem quanto na manutenção.

Para Rodrigues ([2006]) a resposta do consumidor é imediata ao olhar uma vitrina, ainda mais se ela for atraente. O cliente fica frente a frente com o produto com todas as informações necessárias para a compra como, por exemplo, o preço, a ambientação adequada, tornando sua intenção de compra quase instantânea. Mas nem sempre as informações contidas nas vitrinas podem produzir intenção a compra, ela também pode fazer o consumidor desistir dela.

Sendo assim, como a resposta é imediata, facilita o lojista à mensuração dos resultados nos primeiros dias de exposição. Se o resultado não for satisfatório, o remanejo dos elementos na vitrina podem ser feitos rapidamente, diferentemente das campanhas e de outras ferramentas de comunicação citados anteriormente.

Quando a loja tiver uma campanha sendo veiculada, a vitrina, que também é uma ferramenta de comunicação, deve ser alinhada e permanecer com a mesma

unidade visual da campanha, para que o consumidor assimile a mesma idéia, e a identificação da loja seja muito mais rápida e produtiva (RODRIGUES, [2006]).

É importante observar a localização geográfica da loja, o público-alvo, os tipos de segmentos e o próprio produto, para poder criar um estilo ou padrão visual da loja coerente com o público. Esta coerência influencia diretamente no bom resultado da montagem da vitrina (RODRIGUES, [2006]).

A informação está ligada a todas as vitrinas, e elas variam desde informar a tendência da moda, se a loja recebeu coleção nova, os preços dos produtos até informações de acontecimentos em âmbito regional, nacional ou internacional. E estas informações refletem diretamente o comportamento social de uma determinada época (RODRIGUES, [2006]).

Para Rodrigues ([2006]) a criação e as informações são outras determinantes para o sucesso da vitrina. O lojista que for cuidar da criação da vitrina deve determinar estratégias para seduzir o cliente. As vitrinas estéticas que são trabalhadas com decorações são mais atraentes do que uma vitrina cotidiana, sem decoração, apenas expondo os produtos. Isso acontece por motivos psicológicos, estéticos ou pelo simples prazer que a pessoa tem em observar. Existem estudos comportamentais, segundo Rodrigues ([2006]), que afirmam que 91% das pessoas saem de casa pra ver vitrina como um passeio, sendo assim, às pessoas são influenciadas às compras pelo visual.

As marcas estão cada vez mais investindo na construção de uma identidade. E é por intermédio do *marketing* e das vitrinas que essas construções são realizadas (MAIER; DEMETRESCO, 2004). Isso quer dizer que as empresas estão se preocupando mais com a apresentação visual das vitrinas, pois seu capital simbólico é a própria marca.

De acordo com Maier e Demetresco (2004) ninguém consome distribuição, comercialização, comunicação, mas sim o valor do objeto, o atendimento da loja, o serviço que o acompanha, a história do produto e suas qualidades. E tudo isso está presente na apresentação visual da vitrina.

A direção do *marketing* é a mesma proposta nas vitrinas, pois é trilhada na utilização do espaço onde são criadas ilusões de desejo ou de necessidade, assumidas pelo consumidor, que assim, passa a querer possuir certo objeto de valor; não o valor

econômico, mas os valores afetivos (MAIER; DEMETRESCO, 2004). O *marketing* e a vitrina andam juntos no trabalho de sedução e atração dos consumidores. Pois o caso é agradar, fazer com que o consumidor veja no produto algo que lhe seja necessário.

O marketing é capaz de mudar os olhares dos consumidores a respeito de uma marca ou de um produto. Por exemplo, existem marcas que perderam o encanto para os consumidores, chegando a não significar mais nada, sendo que antes era moda e existia um desejo em adquiri-la. É aí que entra a ação do marketing para o varejo - conseguir promover uma nova ordem de atração nos olhos dos consumidores.

Poucas empresas varejistas têm conhecimento da importância da vitrina como uma forte ferramenta de comunicação. Isso pode ser fatal para empresas que vendem ótimos produtos, mas não conseguem atrair o interesse do cliente. A vitrina é capaz de fazer a imagem da empresa, conseguir selecionar e atrair o público certo e obter altos índices de venda.

De acordo com Maier e Demetresco (2004), a vitrina é responsável diretamente por 70% das vendas, isto é, grande parte das mercadorias que os consumidores compram foram impulsionadas inicialmente através da vitrina. As informações contidas na vitrina servem de base para o consumidor decidir a compra ou não, é o que pode se chamar de um comportamento pré-compra.

2.1.1 Comportamento pré-compra

Os consumidores possuem um comportamento de procura por produtos e serviços, isso pode ser identificado em várias situações cotidianas: procurar uma loja, um endereço ou um livro na biblioteca. No comportamento de compra/consumo a procura também está presente, podendo ser considerada um comportamento pré-compra.

Os consumidores geralmente buscam informações antes de comprar os produtos: eles procuram por bons preços, marcas específicas, qualidade dos produtos e até boas condições de pagamento (OLIVEIRA-CASTRO apud DIAS, 2005).

As procuras podem ser curtas e de baixo custo (quando alguém escolhe uma roupa na vitrina, por exemplo) ou longas e com alto custo (quando se quer comprar um vestido de noiva).

De acordo com Maier e Demetresco (2004) o consumidor olha uma vitrina em média não mais que por dez segundos, por isso todas as informações que o consumidor precisa para decidir uma compra devem estar contidas nas vitrinas.

Segundo Jacoby, Hoyer e Brief (apud DIAS, 2005), o comportamento de procura pode ser dividido em procura interna e externa. Na primeira, o consumidor identifica conhecimentos relevantes já armazenados na memória como, por exemplo, quando a pessoa precisa comprar uma roupa ela já sabe a marca e a loja em que vai. Já a procura externa envolve a busca de informações adicionais, visto que os conhecimentos armazenados na memória são insuficientes para tomar a decisão (JACOBY; HOYER; BRIEF apud DIAS, 2005).

Para Beatty e Smith (apud DIAS, 2005) o consumidor leva tempo para buscar informações externas, requer esforço, pois existem diversas variáveis que influenciam esta procura. A vitrina faz parte dessas variáveis, por ser um meio de informação onde o consumidor busca conhecimentos sobre a loja e seus produtos, através do olhar, sendo assim ela é um dos fatores ou elementos que afetam na decisão dos consumidores na fase de pré-compra. Ela é pré-requisito para entrar na loja.

2.2 Vitrina

Esta sessão apresentará um relato de diferentes definições de vitrina para posteriormente apresentar o histórico do surgimento deste veículo de comunicação com o consumidor.

Os franceses são considerados os pais da evolução das vitrines, palavra originada do vocabulário francês. Em português, a grafia é vitrina. Os autores não definem da mesma forma o que seria vitrina, cada um possui um conceito diferenciado,

sendo que alguns se baseiam mercadologicamente e outros analisam através da semiótica. Serão vistos a seguir:

Bigal (2000) define a vitrina como uma espécie de caixa, onde toda ela é envolvida por um vidro, para que os produtos expostos sejam vistos e não tocados. Pelo olhar o observador deseja o produto e considera-o como uma necessidade em adquiri-lo.

Demetresco ([2005]) explica como a necessidade é estimulada pelos sentidos:

Por essa aproximação visual e quase tátil o produto torna-se, então, uma necessidade. Um querer é desencadeado, como se houvesse um contato corpo a corpo – observador e produto – provocando efeitos de sentido do tipo de significação regido pelo contrário. A sensação estética que age sobre os sentidos, os sensibiliza e os convoca na efêmera duração do olhar a dar significação à cena (DEMETRESCO, [2005]).

Sendo assim há no consumidor uma relação entre curiosidade, surpresa e sedução. Historicamente o termo vitrina só apareceu depois da utilização dos vidros no comércio até então não havia possibilidade de causar essas relações.

Algumas definições são baseadas nas funções das vitrinas, como foram descritas pelos autores Las casa e Blessa:

Para Las Casa (1992) a vitrina tem como responsabilidade induzir o cliente a entrar na loja. Essa indução tem um tempo muito curto, pois frequentemente ocorre quando o consumidor está passando pela frente da loja. Isso pode ser interpretado como um tipo de comportamento precorrente, onde o consumidor pode ser influenciado pelas conseqüências, até chegar ao ato da compra.

De acordo com Polson e Parson, 1994 (apud DIAS, 2005) a resposta (precorrente) altera ou controla a condição de outra resposta (corrente), facilitando ou impedindo a ocorrência da mesma. Sendo assim o consumidor pode ser induzido a entrar ou não na loja, isso depende das informações que ele obteve para decidir sua atitude em relação a vitrina.

Já para Blessa (2003) o trabalho fundamental da vitrina é a complementação da identificação com o consumidor. É através da vitrina que a loja faz uma declaração clara a respeito do segmento de público que pretende atingir.

É possível notar que os autores possuem diversas definições, cada um com base em seus estudos, mas o importante é que todos chegam a um mesmo objetivo que é o

de despertar reações no consumidor a ponto de fazê-lo entrar na loja e consumir os produtos ali expostos.

Para entender a origem das funções atribuídas as vitrinas um histórico será apresentado a seguir.

2.2.1 Surgimento da Vitrina

As vitrines existem desde antes de Cristo. Os comerciantes daquela época já percebiam a necessidade de conquistar os clientes e se destacar diante de seus concorrentes (BULLA, [2006]).

Foi no mercado árabe que se iniciou a exposição de produtos em meio a muita cor, com o uso de tecidos rebuscados. Eles utilizavam-se também de outra técnica que era pendurar os objetos na fachada de suas lojas (BULLA, [2006]).

Até hoje são usados diversos tipos de cores nas vitrinas, pois elas são capazes de realçar ainda mais os produtos expostos e de proporcionar ambientes agradáveis para realização das compras.

Na Idade Média a própria janela da residência dos comerciantes servia como meio para expor os produtos. A parte inferior se transformava num balcão e possibilitava que os produtos fossem manuseados ou tocados e a parte superior cobria a de baixo como um toldo (MAIER; DEMETRESCO, 2004). Alguns exemplos dessa época ainda existem na França, em Paris e em Provins.

Hoje, as vitrinas com suas superfícies de vidro, impedem o toque e precisam chamar os sentidos dos consumidores de outra forma. Por isso a visão é o sentido que sobressaiu nos consumidores na hora da compra, pois é cada vez mais estimulado no comércio.

As vitrinas continuam tendo o mesmo conceito que antigamente, expor os produtos, mas não são mais as mesmas. As lojas estão a cada dia aprimorando as vitrinas com inovação, criatividade e tecnologia, com a intenção de atrair ainda mais os consumidores. É o caso da marca americana de vestuário, Ralph Lauren Sport, que inaugurou dia sete de agosto de dois mil e seis uma vitrina mega-tecnológica que vai funcionar como experiência na cidade de Nova York. Projetada uma imagem de 1,70

metros, com sensor de toque, o consumidor vem da rua e encosta-se no vidro para ver as mercadorias que estão divididas por setor masculino, feminino e infantil. Após escolher a mercadoria o consumidor passa o cartão de crédito num dispositivo especial, e recebe o que comprou em casa. Há câmeras e segurança o tempo todo, para garantir proteção na hora da compra (KALIL, 2006).

Após entender a origem da vitrina até os tempos de hoje, é necessário compreender como faz para construí-la de maneira eficaz, reduzindo gastos e tempo. Para isso o ideal é a realização de um Planejamento, como será apresentado a seguir.

2.3 Planejamento da Vitrine

De acordo com Bulla ([2006]) uma vitrina constrói a imagem da marca e deveria atrair o tipo certo do consumidor, por isso deve ser bem planejada para que esse objetivo seja atingido. Desenvolvendo um planejamento adequado é possível reduzir custos, economizar o tempo e atingir o público-alvo.

A vitrina precisa chamar a atenção e surpreender o consumidor, e isso é uma tarefa cada vez mais difícil, porque ele é exposto a um bombardeio de informações, imagens e notícias o tempo inteiro. Para que a vitrina consiga ser eficiente é necessário, conhecer o público-alvo, saber o que ele deseja ver e quais são seus desejos, valores e a imagem que se tem de si. Assim, o bom resultado da vitrina depende do conhecimento da imagem e da percepção visual.

Para Bulla ([2006]) realizar o planejamento da vitrina é necessário:

- 1) Definir a verba a ser dispensada em um projeto (material somado ao tempo mais custo profissional). É importante ressaltar que nem sempre grandes investimentos representam boas idéias. Podem-se construir vitrinas criativas com baixo custo.
- 2) O estudo sobre o tema escolhido é importante para obter novas idéias e ter coerência na escolha das cores, formas, texturas etc.
- 3) Para dirigir a criação e atingir o público correto é necessário definir o objetivo da vitrina. Ela pode ter como objetivo, por exemplo, demonstrar ou vender um

produto, poder ser institucional, pode querer causar emoção, etc. Depende do tipo de público.

- 4) Escolher um tema vai ajudar a definir melhor as cores e as imagens que podem ser utilizadas na vitrina. Por exemplo, o tema “romance” sugere cores claras, com destaque para o cor-de-rosa ou vermelho e materiais naturais. Se o tema escolhido for “guerra” nos remete a tons como verde, preto, cinza e vermelho, com referências às texturas ásperas ou sujas etc.
- 5) Fazer um esboço da vitrina com a medida certa do espaço ajuda a experimentar idéias para selecionar o resultado mais interessante, sem gasto e mais rápido.
- 6) Uma lista de materiais vai auxiliar na hora da compra, reduzindo os custos em itens desnecessários ou esquecimento.

Seguindo os passos para o planejamento, facilita desenvolver uma vitrina com criatividade, atingindo o público certo, economizando tempo e reduzindo custos.

O vitrinista é o profissional responsável pela organização do planejamento, junto ao lojista, e exposição dos produtos nas vitrinas. Ele dispõe de conhecimento e competência para criar uma encenação que ambientará o produto, essa cena deve ter credibilidade e identificação com o observador.

A encenação da vitrina fabrica uma ilusão de realidade, por isso há um impacto diante dos consumidores. Não é, no entanto, qualquer realidade: a encenação de uma vitrina valoriza o produto real pelo manuseio de vários elementos, com técnicas de cenografia, e faz com que o objeto exposto mereça ser visto.

2.3.1 Atributos da Vitrine

Autores como Maier e Demetresco (2004) comprovam a eficiência da vitrina através do desejo que desperta no consumidor induzindo-o a compra. Mas o que não foi encontrado resposta ainda é sobre o que realmente chama a atenção nas vitrinas do ponto de vista dos consumidores. Quais variantes são responsáveis pela atração dos consumidores? Essas perguntas serão respondidas no decorrer do trabalho, mas para

isso é preciso compreender a importância dos atributos que compõem as vitrinas. Pois eles são capazes de valorizar ainda mais o produto na vitrina e de interferir na escolha do consumidor.

Segundo Bigal (2000, p.19), a vitrina é proposta como uma composição visual resultante da articulação de diversas variantes, dentre as quais:

1) Sua própria forma configura outras formas, como uma sala de jantar, um jardim, uma piscina etc. É por isso que as formas da vitrina devem ser pensadas de acordo com os produtos que serão expostos sejam elas vestuário, utilidades domésticas, esporte, alimentação, brinquedos, jóias, lingerie, etc. As vitrinas ainda podem ser femininas, masculinas, infantis, jovens, adultas, mistas, etc. Os espaços comerciais que optaram por portas de vidro também se caracterizam como vitrinas, como um salão de beleza, um restaurante, uma padaria etc.

2) A vidraça, supostamente, é mediadora entre oferta e demanda, entre loja e rua, entre privado e público, entre interior e exterior.

3) A diagramação da caixa no interior da loja varia dependendo da localização da vitrina no espaço da loja e da loja no espaço de um shopping, de uma rua, de um *showroom* etc. Há também a diagramação do espaço de exposição na vitrina propriamente dita, em que o produto é, freqüentemente, colocado em destaque, isto é, uma perspectiva central, em torno do qual giram as configurações sazonais (Natal, Páscoa, carnaval etc).

4) Os adereços mais freqüentes são os *displays* que são uma espécie de suporte geralmente utilizado para destacar os produtos de pequeno porte. Considerando o *display* como uma peça promocional concebida para expor e anunciar determinado produto ou linha de produtos, os manequins também são *displays*, mas de formato humano, salvo raras exceções. Masculino ou feminino, adulto ou infantil, o manequim pode configurar diversas raças e manifestar expressão de emoções, como alegria, seriedade, contemplação, etc. Além disso, esse tipo específico de *display* pode variar em cor, tamanho, postura – em pé, sentado, de braços abertos, de pernas cruzadas etc. - e suporte de outros adereços, como perucas, bigodes e unhas.

5) O ritmo orienta e estabelece as relações entre cor e forma, conferindo à vitrina a ilusão de movimento, de ação, de dinamismo etc.

6) A luz adquire sua realidade na cor, variando-lhe os tons e fornecendo maior ou menor intensidade. Ela também descreve os objetos dispostos e seus contornos no espaço da vitrina, usando recursos como contraste (luz/sombra, claro/escuro), brilho, vibração, saturação etc.

7) A distribuição de cores em uma vitrina, proporcionalmente à luz, é determinante do equilíbrio entre suas variantes. A cor como agente ativo, produz efeitos sensíveis que suscitam as relações de significado da vitrina como um todo, por intermédio dos produtos expostos.

8) O produto é naturalmente, o elemento principal da vitrina. Seja qual for o produto, suas características mercadológicas determinarão à concepção de toda a trama visual.

Para Bigal (2001, p.20) o uso dessas variantes na configuração visual da vitrina é processado da mesma forma dos fatores constitutivos que configuram a expressão discursiva, o que atribui à vitrina o estatuto de texto visual. De um lado, temos o emissor ou vitrinista; de outro, o receptor ou usuário; entre eles, o referente ou produto, o código predominante visual, o contato ou qualquer ingrediente atrativo e, finalmente, a mensagem visual como um todo. Portanto, para melhor compreensão da mensagem transmitida para o consumidor, à vitrina se utiliza de alguns atributos e são eles que beneficiam os produtos expostos. A questão aqui é saber a percepção ou recepção por parte dos consumidores com relação a estas variantes.

2.3.1.1 Tipos e funções das vitrinas

A vitrina é o meio mais econômico, imediato e de resultado seguro para promover um produto. Porém, para que essa eficiência seja alcançada sua mensagem deve estar de acordo com o público-alvo, a imagem do produto e a localização do ponto de venda (RODRIGUES, [2006]). Existem três tipos de mensagens: a mensagem social (cultura, comportamento de uma sociedade), a informativa e a emotiva (BULLA, [2006]).

A **função** da vitrina é apresentar um produto de acordo com um tema, em uma data específica. Suas funções dividem-se em Comemorativas (datas festivas),

Publicitária (quando a vitrina é aliada a uma campanha publicitária desenvolvida pela loja), Oportunidade (trata-se das liquidações de fim de estação e promoções), Cotidiana (inspirada nos acontecimentos do momento, a partir do próprio produto cria-se o tema, as cores etc.), Institucional (não há exposição do produto em si, o ideal é trabalhar a imagem) (RODRIGUES, [2006]).

Para compor a vitrina, os **elementos** e as informações podem ser distribuídos de forma simétrica, onde a composição tem pesos iguais em ambos os lados ou assimétrica, pesos diferentes em cada ponto da vitrina, podendo ser organizada em diferentes formas (BULLA, [2006]).

As formas de se dispor os elementos também são utilizadas quando da criação pelas mídias impressas. Como exemplo, sabe-se que visualmente os elementos colocados assimetricamente dão à impressão de desequilíbrio, mas, se colocados simetricamente, o equilíbrio favorece o leitor, proporcionando comodidade visual na leitura do anúncio.

Cada forma provoca uma sensação diferente no espectador e, portanto, deve ser utilizada como mais uma ferramenta para conquistar o cliente através da impressão que se deseja causar (BULLA, [2006]).

As **formas** e suas referências podem ser dispostas de diferentes maneiras, sendo que cada uma transmite um significado, assim sua utilização depende do tipo de segmento e da mensagem que a loja quer transmitir. Podendo ser: circular: atenção, perfeição; quadrada: firmeza, robustez; Irregular: desarmonia, instabilidade; Losango: elegância, bom gosto; Piramidal: equilíbrio, estabilidade; e Orgânica: emoção, movimento (BULLA, [2006]).

Ao escolher adequadamente as formas de organização dos elementos na vitrina, o lojista é capaz de expressar a idéia que se deseja passar, atraindo o público certo.

Os tipos e as funções das vitrinas foram aplicados neste trabalho apenas para auxiliar na escolha das lojas para realização da pesquisa, não foram diretamente pesquisados.

Os elementos abordados a seguir serão: iluminação e cor como foco do trabalho, calendário promocional e periodicidade por serem descritos na literatura.

2.3.1.2 Iluminação

A luz tem papel fundamental em uma vitrina além da utilização básica de iluminar o ambiente. Ela é capaz de realçar os produtos, formas, espaços, texturas, cores e fortalecer a mensagem que a loja deseja passar (RODRIGUES, [2006]).

Para Blessa (2003), a luz transmite uma sensação de limpeza. Ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação decora espaços especiais, destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis, acompanhando o estilo e personalidade da loja.

Segundo Rodrigues ([2006]) existem dois tipos básicos de fontes de luz:

Quentes (amarelas) – Produzidas por lâmpadas incandescentes, permite a exploração de claro e escuro. Sua temperatura é alta e pode danificar alguns produtos e não são econômicas, porém não precisam de complementação e seu fecho de luz pode ser tanto dirigido ao produto quanto aberto.

Frias (Brancas) – Não há emissão de raios direcionais, a luz é distribuída por igual, precisando de complementação de iluminação. São econômicas e de temperatura baixa, sua boa intensidade pode amenizar os problemas de reflexão.

A iluminação pode ser (RODRIGUES, [2006]):

Direta – Quando a luz é direcionada diretamente para o objeto sem haver fuga de luminosidade, isto pode ser conseguido com a utilização de lâmpadas (refletores, olicrónica e vapor de sódio) e *Spots Lights* – suportes para lâmpadas que concentram a luz.

Indiretas – Quando a luz que ilumina o objeto não tem foco específico, isto pode ser conseguido com o uso de lâmpadas (refletores, halógena, lapiseira e fluorescente) luminárias, sancas, etc.

Geral – Define a visibilidade, a iluminação é distribuída e deve ser indireta. Pode-se usar as fluorescentes, porém esse tipo de lâmpada distorce as cores. As halógenas são as mais indicadas, não distorcem as cores, são econômicas e frias.

Perimetral ou planos verticais – A luminosidade é agradável e deve ser direta, destacando mercadorias, displays, painéis etc. Pode-se usar incandescentes e halógenas.

Os tipos de lâmpadas indicadas para utilizar em uma vitrina (Rodrigues, [2006]):

Refletores – São incandescentes, encontrada em tamanho grande e pequeno, quando a lateral da lâmpada é espelhada o fecho é dirigido e quando a cabeça é espelhada o fecho é aberto. Usando-se nesse caso, *spots* largos para que a luz seja refletida.

Halógenas incandescentes – Seu fecho pode ser dirigido ou aberto. São as únicas que produzem fielmente a luz do dia, portanto respeita as cores.

Dicrónica – São as combinações de uma lâmpada pequena com refletor. Ela que faz com que a luz seja branca, mas são como as halógenas.

Fluorescente-fria – São encontradas em diversos modelos e sua luz é difusa.

De acordo com Rodrigues ([2006]), as lojas que se localizam na área externa, como é o caso das lojas de rua, a luz solar provoca reflexo nas vitrinas dificultando o consumidor a concentrar atenção nos detalhes dos elementos.

Sendo assim, para amenizar o problema, se utiliza uma iluminação mais forte no interior da vitrina do que a do exterior, acabamentos foscos e cores claras em tetos e paredes, porque a cor clara no interior da loja vai ressaltar a vitrina e a iluminação. Segundo Blessa (2003) lojas escuras criam um ambiente pouco atrativo, desestimulando os clientes a entrar, mesmo as lojas de rua, em plena luz do dia, devem ser bem iluminadas.

As lojas de rua têm vantagens a mais do que as do shopping, por ficar em mais evidencia e assim possível se criar efeitos (RODRIGUES, [2006]). A iluminação interna de uma loja de rua quando é vista a noite, dá destaque ao *layout* e as decorações da vitrina, artifício que uma loja de shopping não consegue ter.

O tipo de iluminação para a vitrina deve ser estudado com atenção. O desenvolvimento de um plano de iluminação pode sugerir a classe dos clientes, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir auto-serviço, praticidade ou descontração (BLESSA, 2003).

Para a entrevista que foi realizada neste trabalho a iluminação foi um dos temas abordados.

2.3.1.3 Cor

As cores influenciam psicologicamente no comportamento do cliente, é o que se chama de psicodinâmica das cores. Muitas cores podem levar intenções de compra sem que o cliente perceba.

Para Rodrigues ([2006]) essa resposta do ser humano às cores está no nível da consciência e muitas do subconsciente. O nível consciente está ligado a fatores como moda, classe social e cultura ou mesmo a idade e a região onde se vive. O subconsciente está mais relacionado a acontecimentos da infância, medo, necessidade de afeto, aceitação, e assim por diante.

Segundo Rodrigues ([2006]) a utilização das cores na vitrina sofre influências de uma série de fatores como estação do ano, público-alvo, tendência, luz etc. Para a montagem da vitrina o lojista ou vitrinista deve saber escolher as cores certas para não descaracterizar o segmento nem o público que a loja quer atrair. Para isso existem três grupos de cores:

Cor/ Contraste – é uma opção moderna, e pode ser usada nos segmentos infantis e jovens.

Cor/ Monocromática – composição feita de cores do mesmo tom (luz, produtos, objetos etc.). O importante é que todos os elementos, apesar da variação de tonalidade, tenham sempre o mesmo brilho. Isso garante a harmonia da vitrina.

Cor/ Análoga – cores análogas remetem a algum significado como, por exemplo, a cor branca, que pode ser usada para representar pureza, casamentos etc.

Para Blessa (2003, p. 47) em lojas pequenas como *boutiques*, a cor é fundamental para contrastar ou acompanhar a coleção apresentada na vitrina. A cor que está na moda ou da estação acaba atraindo o consumidor a estar também da moda e comprar. Já em grandes lojas, o importante é utilizar elementos claros para compor com os demais elementos informativos.

Quando se fala em cor, deve-se analisar a cor da decoração e a cor do produto. Usar mais de três cores na composição pode ser um risco, provocando poluição visual. A luz é parte integrante da cor e se escolher a lâmpada errada pode acabar alterando algumas cores, portanto a escolha da luz de acordo com a cor dos elementos trará um

resultado mais harmonioso. Trabalhar as cores na vitrina com equilíbrio é sempre a melhor opção, assim evita o exagero ou a monotonia.

A percepção dos consumidores sobre as cores utilizadas nas vitrinas das lojas foi analisada neste trabalho. Como se viu, às cores podem exercer diversas influências no consumidor, mas não se sabe se certos tipos de cores podem interferir nas decisões de compra. Será que algumas cores podem interferir o consumidor a entrar na loja? Não seria apenas uma questão de preferência ou de gosto? Essas e outras perguntas tentarão ser respondidas no decorrer do trabalho.

2.3.1.4 Calendário Promocional

As datas promocionais devem estar inseridas com planejamento na vitrina, sendo assim deve-se listar inicialmente as datas que sejam mais estratégicas para o ramo de atividade da loja. Estas farão parte do planejamento geral do ano para as montagens (RODRIGUES, [2006]).

Existem dois tipos de datas promocionais, as **efemérides** e **sazonais**. As datas efemérides mais comuns são: Férias, Carnaval, Páscoa, Volta às aulas, Dia das Mães, Dia das Noivas, Dia dos Namorados, Festas Juninas, Férias, Dia dos Pais, Independência, Dia das Crianças, Natal e Ano Novo. Já as datas sazonais são: Primavera, Verão, Outono e Inverno.

Segundo RODRIGUES ([2006]), o calendário promocional tem suas variações de acordo com cada região do país, é o que chamam de vitrina de oportunidade. Elas são produzidas em comemoração as festas folclóricas de cada região como, por exemplo, Bumba meu Boi.

Existe uma outra categoria de vitrina de oportunidade que visa acontecimentos atuais. São elas olimpíadas, Copa do Mundo, aniversário da cidade, aniversário da loja etc.

Para Rodrigues ([2006]) a escolha de algumas dessas datas para integrar a vitrina devem ser feitas cuidadosamente, sendo que ela deve ser representativa para o segmento. A data deve ser somente trabalhada quando o tema tiver alguma ligação com o produto ou com a loja, podendo ser um gasto desnecessário além de

comprometer a imagem da marca. A utilização do tema também pode ser feita para servir de base para a composição.

O estudo sobre os calendários promocionais nas vitrinas não será focado neste trabalho, até porque o período escolhido para realização da pesquisa foi intencional já que seriam muitas variáveis a discutir. A abordagem desse tema serviu para dar conhecimento a essa estratégia de oportunidade dos varejistas que acabam atraindo os consumidores para a compra.

2.3.1.5 Periodicidade

O tempo de exposição dos elementos em uma vitrina é curto, porque o consumidor é atraído pela novidade, quando deixa de ser, a mesma imagem fica cansativa causando uma má impressão (RODRIGUES, [2006]). A vitrina deve causar sempre surpresa, quando o consumidor já viu a vitrina uma vez e já fez o registro na memória, no máximo, na segunda vez ele vai ser atraído por detalhes que não percebeu anteriormente.

Rodrigues ([2006]) afirma que vários pontos devem ser levados em consideração na hora de determinar o tempo de vida da vitrina, são elas a localização, tipo de visual, questões sócio-econômicas, a rotatividade etc. As lojas de shopping têm movimento intenso e as vitrinas devem ser trocadas com menor tempo em relação às lojas de rua. Exceto quando essas lojas de rua se localizam em regiões residenciais, a vitrina deve ser trocada semanalmente, porque o público circulante é quase sempre o mesmo. É o caso do presente trabalho em que as vitrinas escolhidas para realização da pesquisa são localizadas em um centro comercial do Lago Sul, região nobre de Brasília. Já a decoração cenográfica pode ficar um mês ou um pouco mais, apenas variando os produtos.

Cada segmento e estilo de montagem têm um tempo de exposição diferente, por exemplo, óticas, joalherias e lojas de material esportivo, podem permanecer mais tempo com a decoração, observando a limpeza e trocando os produtos.

Em caso de datas promocionais, deve-se respeitar o tempo ditado pelo período. Já as datas comemorativas, a troca da decoração deve ser feita nos dois primeiros dias

após o encerramento da data. Rodrigues ([2006]) sugere alguns períodos de permanência das vitrinas: Vitrina Comemorativa – 30 dias; Vitrina Promocional – de 20 a 30 dias (ou enquanto durar o estoque); Vitrina Cotidiana – 15 dias.

Mas existem outros fatores externos que influenciam os tempos de exposição, e muitos desses fatores não tem como controlar, por exemplo, mudança de clima, crises econômicas, fim de estoque e acontecimento social de influencia (como ganhar uma copa do mundo).

Após estudar algumas teorias a respeito das vitrinas, este trabalho tem como objetivo descobrir a percepção dos consumidores em relação aos elementos que compõem as vitrinas. Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas, conforme a descrição do método a seguir.

4 Método

4.1 População

O público-alvo escolhido para a pesquisa é constituído pelas mulheres de classe média e alta com poder de compra e consumidoras de vestuário feminino.

A população pesquisada pertence às classes A e B, com a faixa de idade variada.

4.2 Participantes da pesquisa

Foram feitas 25 entrevistas, no período de duas semanas no mês de outubro. Não havia nenhum lugar nem comportamento pré-determinado (relativamente ao público) para iniciar a pesquisa. Conforme o entrevistador chegasse em alguns locais que julgasse conveniente para a pesquisa como *shopping center*, universidade, rua com várias lojas, as pessoas iam sendo abordadas aleatoriamente. Essas amostras, eleitas por conveniência, segundo seu perfil aparente, deveriam estar de acordo com as características anteriormente citadas, como idade e classe social.

4.3 Instrumentos

A pesquisa se deu através de uma análise qualitativa, entrevistando individualmente cada pessoa utilizando imagens e um roteiro de entrevista.

As imagens apresentadas na pesquisa são fotos tiradas pela estudante, autora desta pesquisa, das vitrinas de lojas que trabalham com vestuário feminino, localizadas no bairro de classe média e alta de Brasília.

Para ajudar na visualização das consumidoras de cada vitrina, as fotos foram organizadas em cartelas numeradas, sendo que cada cartela possui duas fotos da mesma loja, mas com ângulos diferentes, resultando sete cartelas, disponíveis no apêndice B. O período em que foram tiradas as fotos, à noite, mostrou como a iluminação realça ainda mais as vitrinas e os produtos que estavam expostos.

Para a escolha das imagens, foram observadas vitrinas que continham características específicas, e que fossem diferenciadas entre si como, por exemplo, em apêndice B, a vitrina número 2 que trabalha com elementos decorativos, os produtos escolhidos para serem expostos tem similaridade com a decoração, toda a loja é de cor branca e sua entrada é centralizada. Então foi decidido utilizar sete vitrinas de sete lojas diferentes, mas que trabalham com o mesmo segmento, possuindo variáveis importantes para o estudo.

Essas variáveis observadas pela pesquisadora em cada vitrina devem ser comentadas pela entrevistada, como por exemplo, a influência das cores, percepção da iluminação, preferências na decoração etc.

Foi desenvolvido um roteiro de entrevista com forma semi-estruturada. De acordo com Honningmann (apud Minayo,1998) essa forma combina perguntas fechadas e abertas, onde a entrevistada tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador. Essa forma foi escolhida para se obter informações a mais, que poderiam não ter sido abordado ou observado pela a pesquisadora e que fosse de extrema importância para a pesquisa.

O roteiro contém onze perguntas (apêndice A), abordando diversos assuntos a respeito dos atributos da vitrina, conforme estudos teóricos observados pela a pesquisadora. O roteiro também possui dados pessoais para o controle das variáveis: idade, escolaridade, renda salarial, quantas pessoas dependem dessa renda e estado civil.

As consumidoras foram avisadas que seria uma entrevista gravada, por mais que esse método inibisse o comportamento de se expressar, era a melhor forma de conseguir arquivar os detalhes da conversa para analisar os resultados posteriormente. Para preservar as informações dos entrevistados houve um sigilo dos dados, para que não houvesse nenhum problema com os mesmos.

4.4 Procedimento

A pesquisa se inicia com a apresentação individual de catorze fotos de sete vitrinas diferenciadas, conforme as cartelas exibidas no apêndice B.

Após a análise das imagens feitas pela consumidora, a entrevistadora inicia as perguntas do roteiro, deixando-o à vontade para expressar sua opinião sem que haja interrupções. Depois que a consumidora concluía sua resposta, a entrevistadora poderia prosseguir com as demais perguntas ou fazer qualquer complementação para obter mais respostas sobre o assunto abordado.

Lembrando que para coletar as respostas da consumidora, a entrevistadora não escreveu nada no roteiro, para isso será utilizado um gravador, permitindo atenção e interação dos dois no decorrer da entrevista.

Cada pessoa entrevistada teve conhecimento de que a pesquisa a ser realizada seria para fins acadêmicos de formação de curso e visava a sua opinião em relação à estética e também aos elementos que compõe a vitrina, e houve consentimento de todas elas.

Por fim, no momento em que concluiu a pesquisa com as 25 mulheres, iniciou-se a análise dos dados.

4.5 Análise

Os dados capturados pelo gravador foram transcritos para melhor avaliar os resultados. Foram consideradas válidas as entrevistas em que o entrevistado tenha expressado de maneira clara sua opinião e também por se enquadrar ao público-alvo estabelecido para a pesquisa.

Foram realizados na pesquisa dois tipos de análises de dados: Análise de Avaliação ou Representacional e Análise Temática ou Categorical. Elaborada por Osgood (apud MINAYO, 1998) a Análise de Avaliação tem por finalidade medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que fala (pessoas, coisas, acontecimentos) de

maneira determinada. Seu pressuposto é de que a linguagem representa e reflete quem a utiliza. Portanto a escolha desse método de análise indica que a comunicação feita pelo entrevistado faz referências a respeito de algo, no caso a respeito das vitrinas, e também dele mesmo como, por exemplo, suas preferências e identidade.

A Análise Temática ou Categorical consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou freqüência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado (MINAYO, 1998). Sendo assim, foi feita na pesquisa uma observação dos temas que foram freqüentemente citados nos discursos dos consumidores, para então medir em porcentagem suas opiniões e valores a respeito das vitrinas.

5 Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos pela pesquisa realizada com as consumidoras a respeito das vitrinas. Esses resultados foram tabulados buscando-se direcioná-los da forma geral para o particular.

Para obter o resultado da pesquisa em porcentagem foi levada em consideração a quantidade de respostas dos entrevistados e não o número de participantes na pesquisa, pois cada pessoa poderia dar mais de uma resposta para a mesma pergunta.

O questionário adotado nas entrevistas continha algumas perguntas cujas respostas não interessavam diretamente à pesquisa. Funcionavam como ganchos para outras questões de maior relevância para a investigação como, por exemplo, quando se pedia as consumidoras para indicarem, por números, quais as vitrinas que mais lhes chamava a atenção.

Para a melhor visualização dos dados coletados para a pesquisa, serão apresentadas tabelas com as quantidades de respostas predominantes, porcentagens e um exemplo para cada um dos dados demonstrados. Quando algum item era citado com pouca frequência pelas consumidoras a quantidade dessas respostas foi tabulada agrupando-se vários itens como “outros”.

Como neste tópico foram agregados vários atributos (citados com baixa frequência), em alguns casos ele apresenta percentual de resposta superior ao dos atributos individuais, a exemplo da tabela 2 onde “outros” têm percentual de 29%, superior ao item principal (iluminação) que obteve 22,6%.

A primeira tabela apresenta alguns dos dados obtidos referentes à primeira questão do roteiro de entrevistas, onde se propunha sistematizar qual seria o motivo principal pela qual as consumidoras entrariam em uma loja para consumir, após olhar a vitrina. Nota-se que o estilo de roupa apresentou quase quatro vezes mais respostas que qualquer outro atributo.

Tabela 1 – Atributos motivadores a entrar na loja e consumir.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Estilo/Roupa	19	41,3%	“Estilo da roupa que eu gosto, faz meu gosto de consumo”.
Visual – Loja/Vitrine	5	10,9%	“Entraria na loja pelo visual simples e objetivo”.
Decoração	4	8,7%	“Me chamou atenção pelo detalhe da decoração”.
Iluminação	3	6,5%	“A loja bem iluminada da tranquilidade ao entrar”.
Outros	15	32,6%	“Preço, Ambiente, Marca”.

Na tabela 2, os dados apresentados são a respeito dos elementos que não agradam as consumidoras na composição das vitrinas, onde as respostas foram mais variadas.

Tabela 2 – Elementos das vitrinas que desagradam às consumidoras.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Iluminação Escura	7	22,6%	“Impede a visão, não chama atenção”.
Decoração Multicolorida	6	19,3%	“Carnavalesca, não dá ênfase às roupas”.
Vitrine vazia	5	16,1%	“Sensação solitária, apagada, não chama atenção”.
Poluição Visual	4	13,0%	“Tira a atenção da roupa, clima pesado”.
Outros	9	29,0%	“Preço, Roupa, Decoração”.

Já a tabela 3 apresenta os elementos que mais chamam a atenção das entrevistadas nas vitrinas. Pode-se perceber que diferentes elementos despertam o interesse para as entrevistadas.

Tabela 3 - Elementos da vitrina que chamam a atenção das consumidoras.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Cor	7	21,2%	“Elementos coloridos”
Iluminação	7	21,2%	“Destaca a loja e as roupas”
Decoração	6	18,2%	“Decoração Criativa”
Roupa	5	15,2%	“A beleza das roupas”
Outros	8	24,2%	“Ambiente da loja, Visual limpo, Organização”.

A tabela 4 possibilita ilustrar o resultado da pesquisa a respeito das principais cores nas vitrinas que agradam as consumidoras. E fica nítida a maior concordância das respostas para as cores claras e, em segundo lugar, a preferência recai para as tonalidades fortes, independentemente se as cores são claras ou escuras. Igual número de respostas teve a preferência pela vitrina colorida.

Tabela 4 – Cores que agradam as consumidoras em uma vitrina.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Claras	10	35,8%	“Compõem melhor com as roupas”
Tonalidades Fortes	6	21,4%	“Não precisa de muita decoração”
Colorido	6	21,4%	“Chama atenção”
Escuras	4	14,3%	“Realça as roupas”
Outros	2	7,1%	“Utilização das cores de maneira a não poluir o ambiente”.

Na tabela 5 serão apresentadas algumas das percepções das consumidoras a respeito da iluminação das vitrinas. Percebe-se que esse atributo foi importante para avaliar a influência positiva ou negativa que a iluminação pode trazer diante das consumidoras.

Tabela 5 – Percepção das consumidoras sobre a iluminação.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Iluminação Escura	11	38,0%	“Fecha o ambiente, Agressiva”
Iluminação Correta	9	31,0%	“Aconchegante, Chama atenção”
Iluminação Errada	7	24,1%	“Foco errado: ilumina o joelho do manequim”
Iluminação Clara	2	6,9%	“Destaca a loja”

Na tabela 6 e 7 são demonstrados os atributos pertencentes às vitrinas que para as consumidoras estão relacionadas às lojas caras e às lojas baratas. Os atributos considerados em ambos os casos são semelhantes, entretanto, possuem detalhes que as diferenciam e, por isso, foram desmembrados em duas tabelas para facilitar a visualização pelo leitor.

Em seguida na tabela 8 serão apresentados dados que respondam se os atributos citados para as lojas caras ou baratas seriam um motivo para entrar ou não na loja.

Tabela 6 – Atributos relacionados às lojas caras.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Estrutura da loja	8	22,2%	“Acabamento fino”
Roupas	8	22,2%	“Peças únicas, sofisticadas”
Decoração	8	22,2%	“Bem trabalhada, combinando o tema com a roupa”
Ambiente	3	8,4%	“Detalhes que dão mais valor”
Outros	9	25%	Diversos

Tabela 7 – Atributos relacionados às lojas baratas.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Roupas	6	24%	“Comum, Básica”
Estrutura da loja	5	20%	“Simples”
Decoração	4	16%	“Carnavalesca”
Tamanho da loja	4	16%	“Loja pequena”
Outros	6	24%	Diversos

Tabela 8 – Influência dos atributos relacionados ao preço na entrada das consumidoras às lojas.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Não entrariam na loja	11	44%	“Olho o preço da vitrine antes de entrar, se tiver caro não entro” “Mesmo sem ter o preço na vitrine, a loja que achei visualmente mais cara, não entraria”
Talvez entrariam na loja	3	12%	“Depende do objetivo da compra” “Se eu tivesse dinheiro na hora talvez entraria”
Entrariam na loja	11	44%	“Independente do preço, mais pela roupa” “Eu entraria do mesmo jeito se eu gostasse da roupa”

Na tabela 9 serão apresentados dados que indicam qual entrada melhor convide as consumidoras a entrar na loja.

Tabela 9 – Preferência das consumidoras em relação às entradas das lojas.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Entrada ampla	7	22,6%	“Te induz a entrar”
Entrada com a porta aberta	6	19,3%	“Espaço limpo, fácil acesso”
Entrada Central	5	16,1%	“Agradável, Confortável ao entrar”
Entrada Decorada	4	13,0%	“Realça a entrada, fica sofisticado com um jarro de plantas”
Outros	9	29,0%	“Porta Lateral, Porta Pequena, Porta Fechada”.

Na tabela 10 serão disponibilizados dados que indicam se as posições das entradas das lojas influenciariam as consumidoras a entrar na loja.

Tabela 10 – Influência da posição da porta na entrada das consumidoras as lojas.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Influencia	16	64%	“Entrada mais funda do que a vitrina, Inibi a entrar”
Não influencia	9	36%	“Entra independente da localização da porta”

Na tabela 11 expõem-se informações das consumidoras em relação à vitrina que impedem a visão para o interior da loja, e se isso pode ser considerado empecilho para entrar.

Tabela 11 – Vitrinas que impossibilitam a visão para o interior da loja.

Respostas Predominantes	Quantidade de respostas	Porcentagem	Exemplo
Empecilho para entrar	16	64%	“A visão para o interior facilita na hora de entrar porque você vê o se tem algo que goste lá dentro” “Se eu não conhecesse a loja seria um empecilho entrar”
Não seria um empecilho	9	36%	“Gera curiosidade” “Se eu já tivesse costume de comprar na loja, mesmo a vitrine fechada eu entraria”

Finalmente, a tabela 12 descreve quais atributos as consumidoras consideram como os mais atraentes nas vitrinas, colocados em ordem de importância. Considerando que o grau 6 representa a maior importância.

Tabela 12 – Frequência de respostas referentes ao grau de importância dos atributos da vitrina¹

Atributos	Graus de importância						Maior frequência percentual	Desvio Padrão	Média	Mediana	Moda
	1	2	3	4	5	6					
Produto	0	1	3	2	7	11	45,80%	1,22	5,00	5,00	6,00
Preço	2	2	2	6	7	5	29,20%	1,52	4,21	4,00	5,00
Visual da Loja	1	3	6	7	2	5	29,20%	1,41	3,88	4,00	4,00
Marca	7	2	5	5	3	2	29,20%	1,59	3,04	3,00	1,00
Decoração	5	8	4	3	3	1	33,30%	1,34	2,75	2,00	2,00
Iluminação	9	8	4	1	2	0	37,50%	1,09	2,13	2,00	1,00

¹ Total de entrevistados: 24

A seguir serão apresentadas as discussões a respeito dos dados tabulados.

6 Discussão

No geral, nota-se que as avaliações apresentadas pelas consumidoras divergem entre elas e entre a literatura apresentada. Os resultados demonstram que 41,3% das consumidoras são atraídas pela vitrine ao entrar na loja, primeiramente, por identificar que elas vendem o mesmo estilo de roupa o qual estão acostumadas a usar, ou ainda, por se adequar ao seu perfil.

Desta maneira, o estilo dos produtos exibidos pela vitrina influencia o público consumidor. A relação do estilo da roupa com o perfil psicológico ou biotipo das consumidoras é percebido por elas mesmo antes de entrarem nas lojas, pois algumas mulheres, por exemplo, com idades superiores àquelas que identificaram como sendo o público-alvo da loja mencionaram que não entrariam em tais lojas por não se sentirem com a idade adequada para consumir essas roupas.

Portanto, há uma identificação direta do consumidor com a roupa exposta na vitrina, quando não existe essa associação, a vitrina pode chamar atenção, mas não consegue atrair o cliente diretamente para dentro da loja.

Blessa (2003) interpreta essa identificação como trabalho fundamental da vitrina, porque é através dela que a loja faz uma declaração clara a respeito do segmento de público que pretende atingir.

Um outro atributo que desperta o interesse das consumidoras em uma vitrina é o visual da loja, ficando em segundo lugar na pesquisa. Esse visual deve ser simples, objetivo e limpo, tanto para a loja quanto para as vitrinas. O foco de visão deve ser direcionado para as roupas independente do excesso de decoração. Portanto, na montagem da vitrina, ficou evidenciado pelas entrevistadas que a simplicidade da composição, sem elementos desnecessários, é capaz de propiciar às consumidoras maior associação a um ambiente agradável, confortável e elegante.

A decoração é um dos elementos que também chamam atenção, mas deve-se evitar os excessos. Isso vai ao encontro da afirmação de Rodrigues ([2006]) de que as vitrinas estéticas trabalhadas com decoração são mais atraentes que aquelas sem decoração, entretanto, nesta pesquisa ficou caracterizado que o visual limpo prevalece na preferência dos consumidores em relação ao atributo decoração.

Dos elementos que mais desagradaram às consumidoras nas vitrinas, o que mais se destacou foi à iluminação, principalmente quando utilizada de maneira incorreta, tendo 22,6% das respostas. Uma vitrina mal iluminada, escura, não chama tanta atenção quanto uma vitrina clara, iluminada corretamente.

Como elemento desagradável, ficou a decoração multicolorida, porque para as consumidoras a diversidade das cores dificulta a visão das roupas expostas, assemelhando a algo “carnavalesco”. Mas uma vitrina vazia também atrai pouco as consumidoras, pois é “sem graça”, então a vitrina deve ser construída com a composição de poucos elementos, mas de maneira harmoniosa, sem deixa-la pobre.

Já o excesso de elementos nas vitrinas como a presença de muitos acessórios, decoração e cor deixam as roupas em segundo plano, tornando um ambiente pesado e essas informações geralmente são desnecessárias para atrair o consumidor. Sendo assim a poluição visual teve 13,0% das respostas das consumidoras como algo desagradável em algumas vitrinas.

Nas vitrinas apresentadas o que mais chamou a atenção das consumidoras foram também às cores com 21,2% das respostas.

De acordo com Rodrigues ([2006]):

Essa resposta do ser humano às cores está no nível da consciência – ligado a fatores como moda, classe social, cultura ou mesmo a idade e a região onde se vive, e muitas do subconsciente – relacionados a fatos ligados a infância, medo, necessidade de afeto etc (RODRIGUES, [2006]).

É por isso que trabalhar com elementos coloridos na decoração pode despertar o interesse como também pode ser relacionada a algo “brega”, como foi citado anteriormente como elemento que não agradou algumas consumidoras.

Junto com a cor a iluminação também chama atenção, ainda mais quando é trabalhada de maneira a evidenciar os produtos nas vitrinas. Já uma decoração criativa é algo que parece despertar o interesse, assim como as roupas. Para algumas consumidoras o que importa é o produto, independente de toda a ornamentação das vitrinas.

Seguindo o roteiro de entrevista foi perguntado para as consumidoras qual era a cor que mais lhe agradava na composição das vitrinas, e a preferência das respostas com 35,8%, ficou com as cores claras. Isto porque elas deixam o ambiente

naturalmente iluminado e harmonioso. Além disso propicia combinar qualquer cor de roupa nas vitrinas. Já as lojas que trabalham com tonalidades fortes nas roupas e/ou nos artigos coloridos da decoração se destacam por si só, pois acabam chamando atenção pela presença e diversidade das cores. Conforme Bulla ([2006]) citou, a utilização das cores iniciou no mercado árabe, com a exposição dos produtos em meio de muita cor, e isso era feito porque as cores são capazes de realçar ainda mais os produtos exibidos.

Quando as lojas possuem cores escuras em sua estrutura acabam agradando às consumidoras por realçar as roupas, mas para algumas entrevistadas é uma boa opção apenas quando a loja utiliza roupas claras nas vitrinas. Portanto, um ponto que parece ainda contraditório.

A respeito da iluminação presente nas vitrinas, 38,0% das consumidoras notaram o atributo luz quando houve a ausência dele, nas vitrinas mais escuras. Para a maioria das consumidoras às vitrinas que apresentam pouca iluminação acaba não valorizando as roupas além de tornar o ambiente “pesado”. E é justamente o que Blessa (2003) afirma em seu texto: “Lojas escuras criam um ambiente pouco atrativo, desestimulando os clientes a entrar, mesmo as lojas de rua, em plena luz do dia, devem ser bem iluminadas”.

Na pesquisa, foram utilizadas fotos de vitrinas de rua, só que tiradas a noite (apêndice B), mesmo assim algumas vitrinas não conseguiram se destacar por causa da falta da iluminação. Sendo assim, uma iluminação escura não consegue tornar o ambiente da loja agradável, atraindo menos o consumidor. De acordo com Rodrigues ([2006]) uma boa iluminação é capaz de realçar os produtos, formas, espaços, texturas, cores e fortalece a mensagem que deseja passar.

Existem diversas formas para atrair ou afastar as consumidoras das lojas, uma delas é relação com os preços. Através de alguns elementos presentes nas vitrinas é possível haver uma associação com o valor dos produtos vendidos. Houve três atributos freqüentemente citados com 22,2% das respostas que para as consumidoras uma loja que apresenta uma estrutura requintada com roupas sofisticadas e uma decoração bem trabalhada aparenta vender roupas mais caras. Assim como um

ambiente agradável com detalhes em seu interior influencia a percepção das consumidoras a respeito do preço médio da loja.

Já para as lojas que aparentam vender roupas mais baratas as consumidoras perceberam com 24% das respostas, que a simplicidade da roupa induz essa relação. Em seguida, a estrutura da loja, também foi levado em consideração na comparação entre as lojas caras e baratas.

A decoração quando trabalhada de forma “carnavalesca”, com muitas cores, também foi relacionada como uma loja que vende produtos mais baratos por se utilizar materiais simples (fitas coloridas, flores de papel e imagem religiosa). Mais o interessante foi que essa mesma loja que continha a decoração “Carnavalesca” era uma das marcas mais conhecidas e caras apresentadas às consumidoras. Portanto, a identidade dessa marca e seu significado são muito mais fortes do que o trabalho realizado na decoração dessa vitrina, porque se o nome da marca estivesse presente nas imagens essa associação mudaria totalmente o resultado.

Após a descrição dos atributos que remetem as consumidoras às lojas caras e baratas, 44% não entrariam nas lojas após observar preços elevados na vitrina ou se a loja aparentasse vender produtos caros, por identificar alguns elementos citados anteriormente.

Com a mesma porcentagem de 44% as consumidoras entrariam na loja independente do preço elevado, pois o que importa é ter gostado do produto exposto na vitrina. E com 12% das respostas indicam que as consumidoras entrariam ou não na loja dependendo de seu objetivo de compra ou quanto estariam dispostas a pagar pelo produto.

Conclui-se então que não há predominância nas decisões das entrevistadas em relação às lojas parecerem mais caras ou mais baratas, depende exclusivamente da decisão pessoal de cada uma: entrar pela razoabilidade do preço ou apenas pela atratividade da roupa.

Foi questionado na entrevista qual seria a melhor entrada para uma loja, qual porta convida o consumidor a entrar. De acordo com as pesquisas, as consumidoras preferem a loja que possui uma entrada ampla, espaçosa, com 22,6% das respostas, pois é mais convidativa. A porta da loja quando está aberta possui fácil acesso também

facilitando a entrada do cliente, conforme as consumidoras. Quando a entrada da loja é centralizada permite as clientes um certo conforto, a porta fica exposta para entrar. Já uma porta bem decorada, realça a entrada e chama atenção.

Após prevalecer às preferências das consumidoras em relação às entradas, foi perguntado a elas se a posição das entradas influencia a entrar nas lojas. A maioria das consumidoras com 64% afirmam que a posição da porta em uma loja influencia na hora de entrar, pois uma porta deve ser um dos destaques das vitrinas, convidando o consumidor a entrar. Quando a entrada é escondida, por exemplo, as consumidoras não querem ter o trabalho de procurar ou ainda quando a porta é estreita não há um interesse em entrar. E 36% das consumidoras relatam que a posição da entrada da loja não influencia no momento de entrar, pode ser de qualquer forma e posição porque não é algo que incomoda.

Infere-se que a entrada da loja também faz parte da vitrina, pois é apresentada ao cliente da mesma forma que o produto, e ainda em alguns casos tem a mesma utilização do vidro, conforme Bigal (2000) define “A vitrina é uma espécie de caixa, onde toda ela é envolvida por um vidro”. Quando algo na porta não agrada, causando um certo incomodo no cliente, não adianta a vitrina expor bons produtos porque a localização e o tipo de entrada pode desestimular a compra. E esse atributo não é citado nas teorias sobre vitrina e como foi visto nas pesquisas é algo influenciador na hora da compra.

As vitrinas sendo determinantes para um comportamento pré-compra e pré-requisito para entrar na loja, devem apresentar todas as informações a respeito do produto e até da própria loja, mas muitas vezes essas informações são insuficientes, direcionando o consumidor a buscar conhecimento observando dentro da loja.

Por isso, a vitrina que não disponibiliza uma visão clara para o interior da loja impede algumas consumidoras de entrar, com 64% das respostas, por não saberem o que tem dentro dela, se vai encontrar alguma roupa que agrada, se o ambiente da loja é aconchegante, se possui vendedoras etc. Já com 36% das consumidoras isso não seria algo que impedisse a entrada, pois acaba despertando curiosidade e interesse.

Por fim, perguntou-se para as consumidoras sobre o que atrai primeiramente em uma vitrina, e os atributos que receberam maiores graus de importância, em ordem

decrecente, foram Produto, Preço e Visual da loja, respectivamente. O menor grau de importância (grau1) foi atribuído tanto a Marca quanto a Iluminação, sendo assim os itens menos atrativos na vitrina. Em nenhum dos atributos predominou o grau de importância 3, ou seja, os maiores pesos das respostas ficaram concentrados nos extremos. Isto pode ser visualizado pela Tabela 12 nas colunas “graus de importância” e “moda”, sendo esta última a medida estatística que representa a maior frequência e, neste caso, centrada no 6, máximo grau de importância para o atributo Produto.

De forma geral percebe-se, pela semelhança dos resultados das colunas: média, mediana e moda que não houve grandes variações nas respostas para os atributos Produto, Preço e Visual da Loja, comprovado também pelas medidas do desvio padrão. Isto pode ficar mais evidente se dividirmos o desvio padrão pela média, obtendo-se daí os coeficientes de variação de 24,4%, 36,1% e 36,3%, respectivamente.

Por outro lado, os atributos Marca, Decoração e Iluminação, obtiveram graus de importância inferiores a 4 e mostraram-se ligeiramente mais dispersos que os 3 primeiros atributos da tabela (coeficientes de variação de 52,3%, 48,7% e 51,1%, respectivamente).

Este trabalho teve como objetivo identificar e avaliar as diversas opiniões das consumidoras sobre as vitrinas através de seus atributos. Este objetivo foi alcançado, resultando na confirmação de que alguns atributos presentes nas vitrinas são influenciadores na hora de decidir uma compra. Sabendo adequar esses elementos de acordo com o público da loja pode fazer grandes diferenças no resultado de venda.

7 Conclusões e Recomendações

A pesquisa teve como limitação o fato de não utilizar fotos de algumas vitrinas, por proibição da loja e/ou do shopping. Tais fotos poderiam acrescentar informações relevantes para o trabalho através da percepção dos consumidores. Outra dificuldade para apoiar este trabalho foi conseguir livros específicos que abordassem teorias sobre vitrina, pois não é comum encontrar muitas literaturas sobre esse tema nas bibliotecas e livrarias em geral. Entretanto, tais circunstâncias não comprometeram a realização da pesquisa.

Tendo-se como base discussões efetuadas do tópico anterior, pode-se concluir pela veracidade da hipótese estabelecida no início do presente trabalho. Esta pesquisa propiciou comprovar empiricamente que os atributos que constituem as vitrinas são elementos influenciadores na decisão de compra dos consumidores como havia sido proposto como objetivo deste trabalho.

Os resultados desta pesquisa poderão contribuir para que os lojistas possam se aperfeiçoar cada vez mais na elaboração de suas vitrinas, aplicarem de maneira correta os elementos estudados e conseqüentemente obterem maior rentabilidade em seus negócios.

Da mesma forma, serão também de relevância para as consumidoras, pois além de se sentirem atraídas pela vitrina, poderão se identificar com a loja em decorrência da sintonia estabelecida entre elas. Isto, certamente poderá resultar na compra de produtos que atendam às suas necessidades.

Como não se sabe de nenhuma pesquisa realizada com os consumidores a respeito desse tema, espera-se que este trabalho possa constituir-se em uma contribuição relevante para aqueles que se interessam pelo assunto, pois existem poucos trabalhos acadêmicos tais como artigos e livros baseados no tema vitrina e ainda.

Não era o escopo do presente trabalho esgotar o assunto e, por isso, recomenda-se que outras pesquisas relacionadas com o tema possam ser realizadas. Assim, para quem se interessar em dar continuidade a esta pesquisa seria

recomendável manter a mesma linha de coleta de informações: entrevistas gravadas com apresentação de imagens, para agregar maior valor ao tipo de pesquisa utilizada neste trabalho.

As imagens deverão variar para que se possa obter uma ampla abordagem de outros elementos constitutivos das vitrinas. Aconselha-se trabalhar com diferentes públicos e também com outros elementos que compõem as vitrinas para assim obter resultados diferenciados e inovadores.

Dessa forma, será possível fazer uma análise comparativa de preferências, gostos e demais opiniões sobre as vitrinas entre as diferentes classes sociais ou até mesmo considerando-se aspectos regionais.

Referências

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70. 1979.

BIGAL, S. *Vitrina, do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2000.

BLESSA, R. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

BULLA, V. *Saiba tudo sobre vitrina*, São Paulo, [2006]. Disponível em: <<http://www.modapoint.com.br/materiaprimary/repowvit01/wvit01.html>>. Acesso em: 22 jul 2006 às 9h30.

DEMETRESCO, S. *Conceito de Vitrina*, São Paulo, [2005]. Disponível em: <<http://www.vitrina.com.br>>. Acesso em 16 jun 2006 às 10h.

DIAS, M. B. *Comportamento de Procura por Produtos: Efeitos da Quantidade de Marcas*, Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.consuma.unb.br/publicacoes.php>>. Acesso em: 15 set 2006 às 18h.

KALIL, G. *Compre Roupas pela Vitrine*, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gloriakalil.com.br>>. Acesso em: 07 ago 2006 às 109h.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 1992.

MAIER, H., DEMETRESCO, S. *Vitrinas entre_vistas: Merchandising Visual*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MINAYO, M. C. de S. *O desafio do Conhecimento, Pesquisa Qualitativa em Saúde*. São Paulo: Hucitec Ltda, 1998.

RODRIGUES, P. *Vitrina & Cia*, São Paulo, [2006]. Disponível em: <<http://www.modapoint.com.br/materiaprimary/coluna/vit/vit.html>>. Acesso em: 22 jul 2006 às 9h.

Apêndice A



Caro Consumidor,

Gostaria de obter informações sobre algumas vitrinas de moda feminina que são expostas em Brasília para elaborar minha monografia de fim de curso. Deste modo, após analisar as imagens que serão apresentadas, descreva, por gentileza, sua opinião e avaliação respondendo às perguntas abaixo. Elas serão analisadas em conjunto com outras respostas e o anonimato será mantido para o trabalho final. Desde já agradeço.

DADOS PESSOAIS

Idade: _____

Escolaridade:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Segundo grau incompleto | <input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleta |
| <input type="checkbox"/> Segundo grau completo | <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa |
| <input type="checkbox"/> Terceiro grau incompleto | |
| <input type="checkbox"/> Terceiro grau completo | |

Renda pessoal:

- até 1.000,00
 1.000,00 a 2.500,00
 2.500,00 a 5.000,00
 mais de 5.000,00

Quantas pessoas dependem dessa renda? _____

Estado Civil:

- Casada (ou concubinato)
 Solteira

- 1) Em qual dessas lojas você entraria para consumir? Por quê?
- 2) Comente sobre que elementos não te agradaram nas sete vitrinas?
- 3) O que mais chamou atenção nas vitrinas em termos gerais?
- 4) As cores da vitrina a agradaram? Quais? Por quê?
- 5) O que você achou da iluminação dessas vitrinas?

- 6) Qual dessas vitrinas parece vender roupas caras? e roupas mais baratas? Por quê?
- 7) Essa sensação de roupa cara ou barata seria um motivo para entrar ou não entrar na loja?
- 8) Observando as entradas das lojas, qual porta melhor convida a entrar? Por quê?
- 9) A posição te influenciaria a entrar?
- 10) A vitrina que impossibilita a visão para o interior da loja seria um empecilho para entrar? Por quê?
- 11) Coloque em ordem de importância (de 1 a 6) o que te atrai no primeiro momento em uma vitrina. Sendo que o número 6 representa a maior importância.
- | | | |
|------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Decoração | <input type="checkbox"/> Produtos | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Preços | <input type="checkbox"/> Visual da loja | <input type="checkbox"/> Iluminação |

Apêndice B



