



## **Percepção do Consumidor Sobre as Vitrinas das Lojas de Rua no Segmento Vestuário Feminino em Balneário Camboriú – SC.<sup>1</sup>**

Daniele RAMOS<sup>2</sup>

Hans Peder BEHLING<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

As vitrinas são estratégias utilizadas pelo varejo para atrair os consumidores. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência das vitrinas das lojas de rua de Balneário Camboriú no segmento de vestuário feminino sobre o consumidor. Para realização do trabalho foi utilizada uma pesquisa exploratória bibliográfica, e uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários. Entre os principais resultados teóricos, percebeu-se a importância do vitrinista no processo de elaboração das vitrinas. Na pesquisa empírica, foi possível identificar como as vitrinas bem elaboradas atraem os consumidores e os influenciam a entrar na loja, destacando-se o fato de que ao ver os produtos os consumidores pensam em possuir o produto exposto, causando uma sensação de satisfação e poder.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vitrinas; Varejo de Balneário Camboriú; Vestuário Feminino; Comportamento do Consumidor.

### **1. INTRODUÇÃO**

As vitrinas têm o papel de atrair os consumidores e induzir a comprar certos produtos. Elas são a forma mais imediata para conquistar o consumidor no comércio, no entanto, precisam seduzir o cliente através do apelo visual. Os produtos nas vitrinas são muito mais que meras exposições, ali estão expostos estilos e padrões de comportamento de uma sociedade consumista, que valoriza a imagem, aspectos como a decisão de compra dos consumidores, deflagram um bombardeio de informações visuais impactando e impulsionando à compra.

A cidade de Balneário Camboriú está localizada no Litoral Norte de Santa Catarina, além de suas praias paradisíacas e atrativos turísticos modernos e inovadores, possui um grande comércio varejista de moda durante o ano todo. Embora quase todas as lojas de varejo da moda exponham seus produtos em vitrinas para atrair o olhar do consumidor, acredita-se que muitas ainda não utilizam as técnicas necessárias para obter uma vitrina adequada ou até mesmo não tem o conhecimento da existência dessas técnicas. Com base nisso, foi elaborada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: danni-raamos@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, Doutor em Ciências da Linguagem pela UNISUL, e Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela FURB. E-mail: hanspeda@terra.com.br



a seguinte pergunta de pesquisa: Quais aspectos das vitrinas de rua de vestuário feminino de Balneário Camboriú – SC são importantes para estimular o consumidor a entrar na loja?

O objetivo geral deste trabalho é analisar se a forma como as vitrinas das lojas de rua de Balneário Camboriú no segmento de vestuário feminino, são elaboradas influencia o consumidor a entrar na loja. Os objetivos específicos da pesquisa são, identificar as estratégias necessárias para elaborar uma boa vitrina; analisar as técnicas utilizadas, estimulam o consumidor a entrar em uma loja mesmo que não a conheça; e por fim verificar quais aspectos são importantes para uma vitrina ser atrativa.

Diante do exposto foi elaborada uma pesquisa de forma teórica e prática podendo analisar melhor sobre o assunto e contribuir em novos embasamentos e futuros trabalhos relacionados ao comportamento do consumidor perante as vitrinas de vestuário feminino, originando uma imagem das lojas do município de Balneário Camboriú perante o consumidor. A escolha dessa abordagem temática é decorrente a necessidade de novos conhecimentos perante essa área de estudo, sobre as vitrinas de moda feminina e seus aspectos, apresentando uma contribuição para a vida pessoal e profissional. Para que esses objetivos fossem alcançados, a pesquisa realizada foi exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, as fontes de dados foram primárias. Referente à amostragem, foi adotada a não probabilística por conveniência, o questionário foi aplicado em mulheres que estavam passando ou saindo das lojas de vestuário feminino na Avenida Brasil, uma das avenidas que possui maior movimento e comércios de vestuário feminino. A pesquisa alcançou uma amostra de 380 entrevistados.

## **2. MERCHANDISING VISUAL**

Atualmente existe uma grande concorrência no mercado principalmente no âmbito de vestuário feminino, as lojas necessitam ter um diferencial, algo que atraia o público feminino para dentro de seu ambiente. Segundo Blessa (2003), a visão é o primeiro sentido humano, pois é ela que faz o cérebro reagir na direção do produto, sendo assim o sentido responsável pelo processo de escolha.



Nas palavras de Bigal (2001), enquanto o usuário se movimenta pela cidade tem como referencial a linha do horizonte. Seu campo visual é mais restrito na parte superior, promovendo percepções mais imprecisas, e mais abrangentes na parte inferior e nas laterais, gerando percepções precisas. Na rua, o pedestre, exposto a uma miríade de imagens tem seu olhar chamado simultaneamente para múltiplas direções. Em movimento, o que ele vê são fragmentos, facetas de objetos. A visão desse modo é o sentido responsável pela escolha. O *merchandising* trabalha essa impressão, que é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai resolver se leva seu produto ou o da concorrência. “[...] O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo” (BLESSA, 2003, p.29). Denota-se assim, segundo Blessa (2003), o *merchandising* consiste na técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda, trazendo uma identidade ao local, criando um clima decorativo para ambientar os produtos e a loja. Em uma loja de vestuário feminino, a identidade visual, ambiente, iluminação, cores e vitrinas, são manejados de forma a proporcionar maiores vendas.

Samara e Morsch (2005) destacam que qualquer aspecto relacionado ao ambiente de uma loja representa influências físicas importantes na tomada de decisão do consumidor, a sua, decoração, cores, músicas, iluminação, podem ser os diferenciais necessários para o consumidor entrar na loja, e gerando sucesso.

## 2.1 Vitrinas

As vitrinas começaram a ser usadas no século XIX, e em cada língua elas detêm sentido próprio, em inglês *Window display*, significando a janela para vestir, o espaço que expõe ou arrumação dos objetos *to catch the eye* (para fisgar o olhar) (DEMETRESCO, 2007).

A origem do vocabulário é vitre (vidro), que, de acordo com o *Dicionário Robert*, surge por volta de 1836. É usual na língua francesa e expressão *faire du léche carreaux* (lamber os quadrados), que significa a maneira como os olhos percorrem a vitrina, degustando-a (DEMETRESCO, 2007, p.18).

A vitrina não consiste apenas em um espaço para a exposição de produtos de uma loja, mais sim em um local que detêm uma maior abrangência detendo outros aspectos.

O produto, na vitrina, alocado num universo que passa a ser seu habitat apresenta-se aproximando-se dos olhos dos consumidores, adquirindo, assim, vida nova, que é a continuidade de outras vidas suas nas demais mídias, como rádio, televisão, jornais e revistas e malas diretas (DEMETRESCO, 2007, p.13).

Há muitas opções na hora de adquirir produtos de vestuário feminino em lojas convencionais e em lojas virtuais, sendo necessário existir um atrativo a mais, ter um



diferencial. Blessa (2003) defende a importância de criar design diferenciado e agradável, sendo um diferencial competitivo, pelo fato de que atualmente ir às compras nem sempre é agradável. A vitrina tem o poder de seduzir, ela tem a possibilidade de oferecer e satisfazer os desejos do homem e da mulher, momentaneamente ao criar mundos do parecer (DEMETRESCO, 2007). Esses discursos das aparências prometem e vislumbram os sonhos da sociedade consumista.

Nas palavras de Maier e Demetresco (2004) a vitrina é uma mídia que inova sempre, apesar de ser um quadrilátero rígido, um quadrado de quatro lados com o mesmo tamanho. Destaca-se que ela inova, visto ser, segundo Bigal (2008), um quadro vivo do espaço urbano, espaço esse tão vivo que remete à ideia de espelho, uma maneira de influenciar o observador e levá-lo à compra. Ao ver um produto exposto, pensa em possuir os objetos, e ao ter os produtos adquiridos, lhe proporciona um efeito de satisfação. A totalidade desse processo tem como raiz a intenção específica do querer: querer se reconhecer, querer se auto identificar e principalmente um querer ter. Além de embelezar a loja e desafiar o passante, a vitrina qualifica o local onde a loja se encontra. Demetresco (2004) enfatiza que a vitrina bem feita constrói a imagem da marca, mas também a do espaço urbano ao seu redor, manifestando o imaginário social.

## **2.2 O papel do vitrinista**

O vitrinista é o responsável por criar um cenário propício diante do espectador. 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.

O vitrinista é aquele que faz o consumidor experimentar com todos os poros o sabor do efêmero. Seu papel antes de tudo, saber mostrar o essencial, promovendo, no consumidor ou um sorriso que se estampa em seu rosto, ao defrontar com a vitrina, ou, quem sabe um gesto de reprovação em relação a cena descrita, mas jamais em relação à marca ou ao produto. (MAIER; DEMETRESCO, 2004 p. 32)

O vitrinista não deve se satisfazer com a primeira ideia encontrada, é necessário reunir diversas ideias proporcionando uma solução eficaz e trazendo bons resultados. Segundo Demetresco (2007) o vitrinista deve ter certas competências para criar uma encenação que ambientará o produto, visando, ao mesmo tempo, provar sua capacidade e promover a venda. Com isso ele deve criar surpresa, diversão, encanto, deleite, sedução e atração tanto no



empresário como no espectador para quem a vitrina é dirigida.

Os elementos a serem utilizados para a construção da vitrina devem ser elaborados de acordo com as ideias do vitrinista sempre levando em consideração as possibilidades econômicas da loja. Para Demetresco (2007), o vitrinista precisa ter um olhar amplo, para dentro e para fora de si, para o mundo, a fim de observar continuamente o que foi produzido, como se produziu, com o quê, para quem etc. Constituir a competência que o vitrinista adquire para o estabelecimento de um contrato com comprador, para atrair, encantar, chocar surpreender e prometer, pois a montagem de uma vitrina deve seduzir o olhar instantaneamente na sua apresentação, de forma a sensibilizar determinado sujeito.

O vitrinista tem seu papel como profissional pela sua eficácia de passar suas habilidades nos manuseios das mercadorias e exposições, reconhecendo de imediato qual tratamento deve ser dado a certo produto e sua exposição adequada.

### **2.3 O processo de montagem e os aspectos da vitrina**

A vitrina precisa despertar a atenção do consumidor, para isso é necessário conhecer o público-alvo, saber o que ele deseja, quais são seus desejos e valores. Para Maier e Demetresco (2004, p. 30) “nas montagens das vitrinas, tudo indica que nos encontramos num mundo daqui e do agora, ao mesmo tempo que nelas é destacado enfaticamente o que devemos perceber desse mundo que se constrói”. Como um guia, nas montagens aponta-se o que pode ser sonhado e informa-se o que deve ser consumido.

Através de uma vitrina bem planejada, o consumidor pode identificar a imagem da loja e se identificar ou não com a mesma. Outra questão fundamental para a concepção de um projeto eficiente para uma vitrina é o uso correto das cores, pois bem combinadas elas podem favorecer ainda mais o produto. Para Farina, Perez e Bastos (2006) a cor possui movimento, peso, equilíbrio, espaço, além de leis que definem sua utilização, ou seja, obedece tanto às condições físicas quanto culturais da pessoa, isto pode ser exemplificado com as cores preta e branca, na cultura oriental o branco representa luto, já na ocidental, o preto remete à ideia de luto, enquanto o branco representa a pureza.



A cor é um dos aspectos importantes na construção de uma vitrina, consegue contrastar ou acompanhar a coleção exposta. Blessa (2003) afirma que a combinação das cores deve atrair o cliente ou destacar certas mercadorias. A cor atua sobre a emotividade do indivíduo, pois produz sensações de movimento. Para Demetresco (2007), uma vitrina fabrica uma ilusão de realidade, tendo um impacto diante os consumidores, as encenações de uma vitrina valoriza o produto, e com as técnicas faz com que o produto exposto mereça ser visto.

O profissional vitrinista deve estar atento a tudo, sempre respondendo de forma contemporânea, mas em contato com o passado e o futuro. O vitrinista dispõe de conhecimento e competência para criar uma encenação que ambientará o produto, que deve ter credibilidade e identificação com o observador (MAIER; DEMETRESCO, 2004). E para melhor compreensão da mensagem transmitida para o consumidor, as vitrinas precisam utilizar alguns aspectos que beneficiam os produtos expostos. Esses aspectos englobam o layout da loja, exposição, iluminação, cores, sons, manequins, entre outros, no qual será apresentados apenas os aspectos mais importantes na visão dos consumidores.

Nas palavras de Demetresco (2007) a iluminação de uma vitrina é um dos elementos que mais chama a atenção, a luz demarca o produto, produz a sensação de espaço, profundidade e a teatralização da encenação, transformando em um espaço qualificado para apresentar um produto. Para Blessa (2003), a luz transmite uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis, decora espaços especiais, acompanhando o estilo e personalidade da loja.

Os manequins de acordo com Demetresco (2007) foram inventados, por pintores holandeses e franceses, utilizados no século XVIII representando serviçais nas decorações de casas e hospedarias. Por volta do fim do século XIX, juntos com outros elementos, surgiram em montagens de encenações e vitrinas. Demetresco (2007) relata que o manequim torna-se uma peça identificadora e marcante na montagem de uma vitrina, são elaborados próximo da perfeição humana contribuindo na manipulação do observador no sentido de fazer com que ele queira adquirir aquele produto para ser igual aquela imagem que vê no interior da vitrina.

Além da cor e iluminação, um ambiente harmonizado pode ser uma das técnicas eficazes para uma loja. Blessa (2003) relata que um ambiente harmonizado consegue controlar o ritmo do tráfego dentro da loja. As músicas precisam ser de acordo com o estilo da loja, públicos e horários, intercalando as músicas mais aceleradas e suaves.



Segundo Maier e Demetresco (2004) o vitrinista precisa ainda dar um papel ao produto, misturar o natural com o artificial, tendo em mente que o produto na vitrina deve atrair o olhar, além de orquestrar as combinações, cores e iluminação, de modo de proporcionar encenações, fazer uma vitrina brilhar com energia e o produto exposto ter sua vitalidade aguçada.

#### **2.4 As vitrinas e o consumo**

Maier e Demetresco (2004) relatam que quanto mais persuasiva for a vitrina, maior o seu poder para fazer com que consumidor queira ou deva entrar em conjunção com o que é exposto no quadrilátero encantador, sedutor, tentador, e etc. Os consumidores possuem um comportamento na procura por produtos, com relação à compra/consumo. Nas palavras ainda de Demetresco (2004), a procura também é considerada uma pré-compra, a busca por informações e a procura pelo que deseja encontrar, o consumidor olha uma vitrina em média não mais que dez segundos, por isso todas as informações que o consumidor precisa para decidir uma compra devem estar contidas nas vitrinas. Um simples objeto pode se tornar interessante e até mesmo precioso, através do imaginário, desejo ou da própria ilusão da necessidade.

Rodrigues (2006) afirma que 91% das pessoas saem de casa pra ver vitrina como um passeio. Sendo assim as vitrinas representam a primeira forma de enxergar a existência da loja no ponto de venda, pois é através da vitrina que o consumidor pode tentar conhecer a loja, interpretar através da vitrina se a loja entende o que ele quer, se atende suas necessidades ou não.

### **3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE**

Karsaklian (2000) relata que existem vários fatores que podem interferir no comportamento de compra e que acabam afetando a escolha do consumidor por determinado produto ou marca, podendo ser fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos que agem em conjunto de forma a tornarem complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. Wilkie (1994) também define que o comportamento do consumidor é uma atividade mental, emocional e física na qual as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e disponibilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo. Segundo Gligio (2005) a influência social coloca o



indivíduo a seguir regras, consumir certos produtos, para poder fazer parte de um grupo social, chegando ao ponto de levar ao consumismo, pois a pessoa não compraria o que precisa, mas o que as regras de uma classe social determina.

Segundo Engel, Blakwell e Miniard (2000), o comportamento de procura pode ser dividido em procura interna e externa. Na primeira, o consumidor identifica conhecimentos relevantes já armazenados na memória. Já a procura externa envolve a busca de informações adicionais, visto que os conhecimentos armazenados na memória são insuficientes para tomar a decisão. Sendo assim, a tomada de decisão do consumidor começa pelo estágio do reconhecimento de necessidade, passa pela busca de informação que o cliente processa e avalia, ao passo que, após efetuar a compra, o consumidor consome e avalia a alternativa de pós-consumo, para aí sim enfrentar as decisões de descarte sumário ou reciclagem.

Para Karsaklian (2000) as etapas desse processo são: percepções dos desejos, busca de alternativas para supri-los, escolha das alternativas mais apropriadas, ato da compra e a avaliação pós-compra. Entretanto, nem sempre os consumidores se engajam no processo de cinco passos de tomada de decisão de compra. Daud e Rabelo (2007) relatam que a vitrina que convida o consumidor e desperta o desejo, deixando curioso e com vontade de entrar na loja e adquirir o produto.

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Inicialmente o método utilizado para a realização desse trabalho foi a pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico. Conforme Mattar (2000) a pesquisa exploratória se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas e sua utilização permitirá o pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria dela, podendo ajudar o pesquisador saber quais das várias opções se aplicam ao problema da pesquisa.

A pesquisa teve uma abordagem com dados qualitativos quanto quantitativos. Segundo Malhotra (2006, p. 154) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, e a pesquisa quantitativa, procura quantificar os dados e normalmente aplica alguma forma da análise estatística”. Para que os dados quantitativos fossem estruturados e as informações coletadas obteve-se um método de levantamento. Segundo Malhotra (2006, p. 182) “envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas”.





Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário, elaborado de uma maneira que objetivos da pesquisa fossem respondidos no decorrer da aplicação. Os dados utilizados foram primários, segundo Mattar (2000) com os dados primários o pesquisador pode elaborar tabulações cruzadas que lhe permitirão identificar o relacionamento entre essas variáveis e opiniões e hábitos dos consumidores em relação ao produto pesquisado. O questionário foi aplicado de forma presencial. Essa forma de aplicação foi utilizada, para que os objetivos da pesquisa fossem esclarecidos e compreendidos. Referente à amostragem, foi adotada a não probabilística por conveniência, pois “não há como avaliar a precisão dos resultados da amostra objetivamente” (MALHOTRA, 2005, p. 264).

Com uma população de 120.319 habitantes no município de Balneário Camboriú segundo IBGE - 2013 sendo 56.714 mulheres. O período da aplicação da pesquisa ocorreu entre os dias 21 de setembro a 04 de outubro de 2014, os questionários foram aplicados em mulheres do município de Balneário Camboriú – SC, mais especificamente na AV. Brasil umas das avenidas que possui maior movimento e possui um grande comércio de vestuário feminino. Para que o instrumento de coleta de dados fosse aplicado de maneira adequada visando reduzir as falhas, foi realizado um pré-teste com 10 entrevistadas, que foi possível obter algumas melhorias e alterações necessárias. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 106) "pré-teste refere-se ao teste do questionário (entrevista) em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais." Os dados primários coletados foram tratados e tabulados através da ferramenta Excel da Microsoft, os resultados estão apresentados através de gráficos e tabelas.

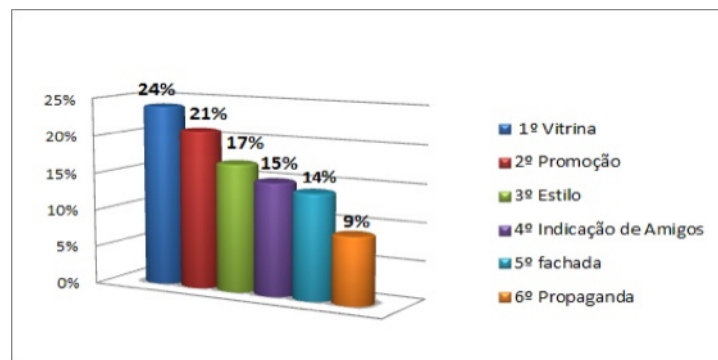
## **5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Entre os dias 21 de Setembro a 4 de Outubro foi aplicado na Av. Brasil, um questionário para analisar as vitrinas das lojas de ruas de vestuário feminino do município de Balneário Camboriú perante o consumidor. Alcançando o número de 380 entrevistados atingindo 42% o público do próprio município de Balneário Camboriú, 35% de localidades próximas como o município de Itajaí e 23% de outras localidades da região sul. O instrumento foi aplicado apenas em mulheres de diversas faixas etárias, predominando com 32% o público de 16 a 21 anos, seguido com 27% de 22 a 27 anos, 12% de 28 a 39 anos, 13% de 34 a 39 anos, e 16% de 40 anos a mais.

Além das informações do perfil das entrevistadas, a pesquisa também teve como objetivo identificar o que leva as pessoas a entrar em uma loja de vestuário feminino. As estatísti-

cas revelam que, a vitrina é responsável por 70% das intenções de compra. Nos resultados da pesquisa aplicada, evidenciou-se que a vitrina com 24% é o primeiro ponto que leva a entrar em uma loja, seguindo com 21% as promoções, 17% estilo, 15% indicações de amigos e 14% a fachada da loja. Demetresco (2004) enfatiza que a vitrina bem feita não só constrói a imagem da marca, mas também a do espaço urbano ao seu redor, manifestando o imaginário social. Além de ter o poder de seduzir, oferecer e satisfazer os desejos do homem e da mulher, momentaneamente ao criar mundos do parecer. De acordo com o autor nota-se a importância da vitrina perante os consumidores, e o resultado que podem proporcionar as lojas, com crescimento de vendas e reconhecimento da sua marca principalmente no segmento de vestuário feminino.

Gráfico 1: Ponto que leva a entrar numa loja de vestuário feminino.



Fonte: Dados da pesquisa 2014.

Pode-se perceber também no gráfico 1, a propaganda para o consumidor é considerada a última opção que leva a entrar em uma loja, mas evidentemente há controvérsias, pois muitas pessoas não percebem que elas são influenciadas pela propaganda.

As promoções e liquidações com 21% foram consideradas como o segundo ponto que leva a entrar em uma loja. As promoções necessitam de uma divulgação, as lojas na grande maioria utilizam as técnicas do *merchandising*, ações ou matérias de divulgações no ponto de venda, com o objetivo de proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto. Sendo assim a propaganda traz o conhecimento e as informações para o consumidor e trabalha em conjunto com os outros aspectos, mas diante do exposto os consumidores não percebem essa influência na hora da compra.

Com relação às vitrinas, foi avaliado se elas estimulam a entrar em uma loja mesmo que não a conheça. O resultado foi bastante positivo 98% consideraram que a vitrina estimula a entrar em uma loja, e apenas 2% acham que a vitrina não estimula. Pode-se assim notar que a



vitrina realmente influencia o observador. Conforme Rodrigues (2006) a resposta do consumidor é imediata ao olhar uma vitrina, ainda mais se ela for atraente. O consumidor ao ver um produto na vitrina, tem o desejo de possuir o produto exposto, levando a entrar na loja. A grande maioria das vitrinas já utilizam as técnicas do merchandising visual, que é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai resolver se leva seu produto ou o da concorrência. “[...] O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo”. (BLESSA, 2003, p.29).

Para identificar quais aspectos na percepção do consumidor são necessários para uma vitrina ser atrativa, foi elaborada uma questão por grau de importância. Os principais aspectos foram, as peças expostas nas vitrinas com 17% em segundo com 14% a organização da vitrina, estando relacionado à forma que as peças são expostas dentro da vitrina, em terceiro com 13% foi os preços expostos, muitos consumidores já querer saber o valor do produto na própria vitrina, seguido em quarto e quinto ambos com 12% ficou a decoração e harmonização do ambiente, sexto e sétimo com 11% manequim e iluminação da vitrina e em oitavo com 10% as cores.

Tabela 1: Aspecto para uma vitrina atrativa

<b>1º Peças</b>	<b>17%</b>
<b>2º Organização</b>	<b>14%</b>
<b>3º Preços expostos</b>	<b>13%</b>
<b>4º Decoração</b>	<b>12%</b>
<b>5º Harmonização</b>	<b>12%</b>
<b>6º Manequim</b>	<b>11%</b>
<b>7º Iluminação</b>	<b>11%</b>
<b>8º Cores</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa 2014.

De acordo com os resultados da pesquisa ficou evidente que uma vitrina produz uma ilusão de realidade, tendo um impacto diante os consumidores. As encenações de uma vitrina valorizam o produto.

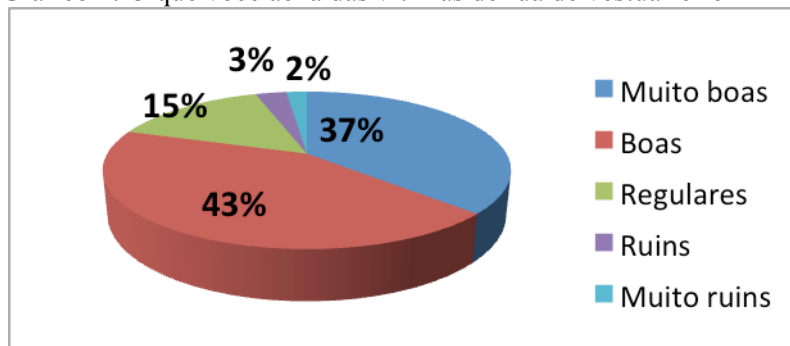
O vitrinista é o profissional responsável por criar cenários propícios ao consumo. De acordo com Maier e Demetresco (2004) o vitrinista precisa dar um papel ao produto, misturar o natural com o artificial, tendo em mente que o produto na vitrina deve atrair o olhar, além de orquestrar as combinações, cores e iluminação, de modo de proporcionar encenações, fazer uma vitrina brilhar com energia e o produto exposto ter sua vitalidade aguçada. Conforme

Wilkie (1994) o comportamento do consumidor é uma atividade mental, emocional e física na qual as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e disponibilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo. As vitrinas precisam passar ao consumidor esse desejo de entrar na loja, ter o produto exposto, satisfazendo suas necessidades.

Conforme Karsaklian (2000) as etapas do processo para a aquisição de um produto são: percepções dos desejos, busca de alternativas para supri-los, escolha das alternativas mais apropriadas, ato da compra e a avaliação pós-compra. Com esses pontos apresentados pode-se notar que o consumidor foca nos objetos mais necessários e que possa ser visto com facilidade, podendo descrever que uma vitrina atrativa necessita ter peças bonitas e atrativas, expostas organizadamente, que tenha os preços exposto. Sendo os três primeiros aspectos de uma vitrina atrativa no olhar do consumidor.

A pesquisa também procurou verificar a opinião dos consumidores perante as vitrinas de ruas de vestuário feminino do município de Balneário Camboriú. As respostas foram bastante positivas, pois 93% das entrevistadas costumam olhar as vitrinas de rua vestuário feminino, contra 7% que responderam não. Em relação à qualidade das vitrinas, o resultado também é bastante positivo pois 43% das respondentes consideram as vitrinas de Balneário Camboriú boas, 37% muito boas, 15% regulares, e os resultados negativos tiveram pequenas porcentagens, com 3% consideram as vitrinas ruins e apenas 2% muito ruins (Gráfico 2).

Gráfico 2: O que você acha das vitrinas de rua de vestuário feminino.



Fonte: Dados da pesquisa 2014.

Com esses resultados pode-se inferir que as vitrinas das lojas de rua do município de Balneário Camboriú, atendendo as necessidades e expectativas do consumidor.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do município de Balneário Camboriú resultando no aumento da concorrência no varejo, o setor de vestuário feminino precisou encontrar maneiras de se



sobressair dos demais setores, utilizando as vitrinas como estratégia para chamar a atenção do seu público consumidor. Assim, o objetivo geral deste trabalho foi investigar se e como as vitrinas das lojas de rua de Balneário Camboriú no segmento de vestuário feminino, influenciam os consumidores a entrar na loja.

Ao longo do trabalho, percebeu-se o quanto uma vitrina bem elaborada e que lança mão de técnicas adequadas de elaboração, realmente atrai os consumidores. Através da vitrina há possibilidade de crescimento de vendas, fazendo o consumidor entrar em uma loja mesmo que não a conheça, apenas esteja passando pelo local, já que a encenação nela existente afeta visualmente e corporalmente o consumidor observador.

De acordo com os resultados da pesquisa, ficou claro o quanto a vitrina influencia a entrar em uma loja mesmo que não a conheça, com 98% considerando que as vitrinas estimulam a entrar em uma loja, e apenas 2% acham que a vitrina não estimula. Referente aos aspectos na percepção do consumidor é necessário para uma vitrina ser atrativa, como aspectos mais importantes ficam as peças expostas com 17%, seguido da organização, preços, decoração, harmonização, manequim, iluminação e cores, tais aspectos geram enorme influência sobre o consumidor na hora da compra originando resultados positivos. Ficando evidente que as lojas precisam montar suas vitrinas com auxílio de vitrinistas, pois estes profissionais dispõem de conhecimento e competência para criar uma encenação que ambientará o produto, (que deve ter credibilidade e identificação com o observador), além de utilizar os uma série de outros aspectos que beneficiam os produtos expostos. Já as vitrinas das lojas de rua de vestuário feminino de Balneário Camboriú perante o público residente e visitante, obteve-se 43% que consideram as vitrinas boas, e 37% das entrevistadas acham as vitrinas de Balneários Camboriú excelentes, podendo observar que as lojas estão atendendo as necessidades dos consumidores, gerando influência na hora de entrar na loja e adquirir o produto.

A principal limitação desta pesquisa refere-se à coleta de dados, destacando-se a dificuldade de aplicação do questionário principalmente no quesito receptividade do entrevistado, pois muitos alegavam não ter tempo para responder ao questionário. Outra limitação encontrada na pesquisa está ligada ao direcionamento ter levado em conta apenas os clientes e não a visão dos lojistas. Acredita-se que eles estejam cientes de que o ato de compra resulta de uma ação simultânea de diversos fatores, e que as vitrinas podem levar um consumidor apressado a modificar seus caminhos e entrar na loja, no entanto, este pressuposto poderia ser melhor avaliado com uma pesquisa específica. Assim, recomenda-se um estudo com os próprios lojistas e outro estudo buscando investigar se as vitrinas de ruas de vestuário feminino de Balneário



Camboriú são elaboradas por profissionais especializados na área, e quais são as principais técnicas utilizadas por tais profissionais.

## 7. REFERÊNCIAS

- BIGGAL, Solange. **Vitrina: do outro lado do visível**. São Paulo: Nobel, 2008.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BULLA, V. Saiba tudo sobre vitrina, São Paulo. Disponível em: <<http://www.modapoint.com.br/materiaprima/repot/wvvit01/wvvit01.html>>. Acesso em: 13 de setembro de 2014.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de varejo: **como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: Senac, 2007.
- DEMETRESCO, S.; MAIER, Hunguette. **Vitrinas entre vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8º Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARINHA, M.; PEREZ, C. ; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6º ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GLIGIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3º Ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GUSMÃO, Liz. **Vitrinismo - saiba o que é vitrinismo - técnicas de venda**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/vitrinismo-saiba-o-que-evitrinismo-tecnicas-de-vendas-1094352.html>>. Acesso em 13 de Setembro de 2014.
- MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.
- MATTAR, Fauze Najjib. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. 2Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: 14 de Outubro de 2014.
- REVISTA PORTAL CONSTRUINDO: **Vitrinismo**. Disponível em: <<http://revistaportalconstruindo.com.br/materias/vitrinismo/>>. Acesso em 13 de Setembro de 2014.
- RODRIGUES, P. *Vitrina & Cia*, São Paulo. Disponível em: <<http://www.modapoint.com.br/materiaprima/coluna/vit/vit.html>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2014.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SECRETÁRIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Disponível em: <<http://www.secturbc.com.br/tb2013/pt-br/home>>. Acesso em 14 de Outubro de 2014.