

UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS VITRINES NA CIDADE DE ARARANGUÁ SOB O PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

A STUDY ABOUT THE IMPORTANCE OF STORE WINDOW IN THE CITY OF ARARANGUÁ UNDER THE CONSUMER'S POINT OF VIEW

EMILY PACHECO EMERIM¹

GRAZIELA BRUNHARI KAULING²

Resumo: Na busca por compreender a importância das vitrines mediante a visão dos consumidores na cidade de Araranguá-SC, foi elaborada uma pesquisa utilizando a metodologia qualitativa, com amostragem não probabilista. Por meio de questionário, foram entrevistados cento e dez consumidores da cidade, a fim de observar e analisar seus pontos de vista sobre as vitrines. Com intenção de colaborar com o comércio a respeito do tema, os dados obtidos foram compartilhados com vendedores e lojistas, por meio de um *workshop*, no intuito de conscientizá-los sobre a importância da vitrine e maneiras para que essa possa ser melhor executada. O evento foi realizado em parceria com a CDL, gerando uma troca positiva entre o IFSC e o comércio local.

Palavras-chave: consumidores; moda; vitrine; workshop.

Abstract: On a search to understand the importance of the store window in front of the consumers' vision in the city of Araranguá, we developed a research using the qualitative methodology. Through a questionnaire, a hundred and ten city consumers were interviewed in order to observe and analyze their points of view about the store windows, so that from these data there could be an explanation of these with the shopkeepers and sellers of Araranguá. With the intention of presenting these data, a workshop was carried out with the aim at showing the consumers' vision, who can solve and improve the windows of the city according to the result achieved by the research from the consumers' point of view.

Keywords: consumers; fashion; store window; workshop.

1. Introdução

¹Acadêmica do Curso Superior em *Design* de Moda no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: emily.pachemerim@gmail.com

²Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Professora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: graziela@ifsc.edu.br.

As vitrines são um incentivo ao consumo e comunicam-se silenciosamente sem utilizar a voz, conquistando os consumidores somente pela percepção visual emitida. As vitrines surgem da necessidade humana em fazer-se atrair, tornando-se uma grande e poderosa ferramenta de vendas. O presente trabalho traz uma pesquisa sobre a importância das vitrines em Araranguá sob o ponto de vista dos consumidores da cidade. Assim, inicialmente, apresenta-se uma contextualização teórico-conceitual sobre a importância da vitrine, bem como a explanação de questões culturais e suas influências locais.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa foi caracterizada como social, de cunho qualitativo e de amostragem não probabilista³, cuja ferramenta utilizada para a coleta de dados foi o questionário qualitativo, estruturado no *Google Forms*. Foram aplicados 110 questionários. Após a tabulação e análise dos dados obtidos, realizou-se um *workshop*, com intenção de mostrar os resultados aos lojistas e vendedores e conscientizá-los sobre a importância da vitrine para os consumidores da cidade de Araranguá. O evento foi realizado em parceria com a CDL e comerciantes locais, a fim de ampliar discussões sobre o tema e incentivar quem executa as vitrines locais a trabalhar de maneira mais efetiva em relação à montagem, considerando os elementos sugeridos pelos próprios respondentes.

O interesse sobre esse tema foi despertado após a autora deste estudo ter experienciado, na prática, um trabalho como vitrinista em Balneário Arroio do Silva, em que foi possível observar algumas dificuldades em trabalhar na área, especialmente em desenvolver a vitrine conforme limitações impostas pelo lojista, tais como orçamento curto, número ideal de manequins, utilização de objetos decorativos descabidos, fatores esses que não correspondem ao que seria ideal para uma vitrine de qualidade. Sabe-se que uma vitrine, para ser efetiva, precisa ser planejada e muito bem executada.

A pesquisa ocorreu na cidade de Araranguá, localizada no extremo sul catarinense, e que contém grandes áreas rurais e é contemplada por inúmeras belezas naturais. Uma ação cultural bem conhecida na cidade é o dia da Nossa Senhora Mãe dos Homens, evento de cunho religioso, comemorado no dia 04 de maio, considerado feriado municipal por conta da tradição cultural. A cidade possui diversas confecções de micro, pequeno e médio porte, que estimulam o setor têxtil da região, porém, sem investir na mão de obra especializada. Com isso, percebe-se a importância em entender como, na cultura local, os consumidores pensam sobre as vitrines e a necessidade de conscientizar lojistas sob o ponto de vista desses consumidores.

2. Referencial Teórico

2.1. A importância das vitrines e seus elementos

A vitrine, para Morgan (2011), também conhecida como “vendedor silencioso”, é uma ferramenta do *marketing* que visa atrair os clientes através da exposição e organização dos elementos, com pretensão de propagar uma imagem ou até mesmo uma mensagem aos consumidores. Encontram-se diversos modelos de vitrines, mas todos eles têm por objetivo convidar, comunicar e criar um vínculo de interação entre a loja e o consumidor, transmitindo, assim, os tipos de produtos que ali se encontram, tal como as inspirações, temas e cores.

A imagem dos espaços urbanos tem influência direta com as vitrines. Para Demetresco e Maier (2004), as vitrines qualificam o ambiente ao seu redor, definindo a imagem que as lojas e o ambiente em si passam, pois a estética aderida pelas vitrines muitas vezes contribui para que haja

³ Termo utilizado Marconi e Lakatos relativo ao probabilismo.

uma identificação social e local. A ideia e os valores que as lojas buscam transmitir aos consumidores são representadas pelo ambiente em que se encontram, cabendo aos vitrinistas trabalharem para que sejam proporcionados estímulos positivos aos consumidores e que esses sintam essa receptividade. Desta forma, observa-se também que, de acordo com Carvalho (2013, p. 03), a vitrine é uma mídia de informação, pois apresenta um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível articulador de várias relações entre a empresa e o comprador.

Vale ressaltar que a vitrine faz parte do *visual merchandising*, que, resumidamente, é um recurso do *marketing* que vê a vitrine de maneira que ela seja “o espaço no qual as mensagens em relação aos produtos são criadas e projetadas, de modo a transformar a análise desta comunicação num dos instrumentos mais eficazes do *marketing* de uma empresa” (GASPARRINI, 2015, p.25). Percebendo a forte ligação que a vitrine tem com o *marketing*, nota-se que alguns elementos das vitrines, apesar de estarem ligados à qualidade, abordam sistematicamente caminhos explicados pelo *marketing* como ferramentas para melhoria das vendas e experiência de compras. Assim, os elementos de uma boa vitrine cumprem não apenas uma função específica, mas várias outras, incluindo a identificação e aproximação com o consumidor.

Para Morgan (2011) alguns elementos da vitrine possuem o poder de influenciar o consumidor, repassando a perspectiva sobre o perfil da loja. A partir desta visão, o cliente é induzido a entrar ou não no estabelecimento. De acordo com Gasparrini (2015, p.26), a vitrine é

[...] o cartão de visitas da loja, o primeiro contato do consumidor, sendo seu objetivo atraí-lo para dentro do estabelecimento, por isso, se ele não causar uma boa impressão, de nada adianta, e o produto perderá todo o seu encanto e potencial de venda.

Conhecendo os objetivos de uma boa vitrine, nota-se que ela deva ser composta por elementos que possuam maneiras benéficas para sua produção, que visem captar o olhar do consumidor de forma rápida e eficaz. Segundo Morgan (2011), as vitrines são compostas por elementos essenciais que podem torná-las um grande diferencial, dependendo da seleção desses elementos.

Antes de elaborar uma vitrine, primeiramente, é preciso conhecer o público-alvo. Demetresco (2000) afirma que conhecer o público-alvo é fundamental para que sejam transmitidas informações com significado e sentido ao consumidor. Analisar quem compra na loja se torna uma ferramenta para a vitrine. Outro fator importante é a localização ou praça da loja, pois, para Demetresco e Maier (2004), este é um elemento crucial para o desenvolvimento da vitrine. Ao estudar o local em que a loja se encontra, o vitrinista consegue elaborar, com ajuda de outros elementos, formas mais eficazes de venda. Por exemplo, para capturar o olhar dos consumidores do centro da cidade são utilizadas técnicas diferentes das usadas no *shopping*.

Em relação aos elementos da vitrine, a decoração – ou *ambientação* – é descrita por Gasparrini (2015) como uma ferramenta que possui alto poder de persuasão, pois tem o papel de chamar a atenção do público e fazer com que o consumidor pense sobre algum assunto importante, como vitrines temáticas⁴, sazonais⁵ e de prestígio⁶. Este item envolve a temática da vitrine, e pode dar maior ou menor evidência aos produtos, como algumas vitrines que apresentam assuntos críticos (vitrines de manifesto⁷), e podem influenciar o consumidor de diversas formas diferentes. A ideia é que, quando a decoração for usada como elemento de uma vitrine, busque contar uma história, a

⁴ vitrine temática: aquela que reúne temas de qualquer cunho artístico;

⁵ vitrine sazonal: que faz referência às estações;

⁶ vitrine de prestígio: que possui um valor sociocultural positivo;

⁷ vitrine de manifesto: aquela que transmite ideias, opiniões ou intenções sobre algo.

fim de realmente ser uma ferramenta para atrair o público ou comunicar algo de forma rápida e eficaz.

As cores, para Morgan (2011), também são reconhecidas como elemento fundamental para o bom desenvolvimento de uma vitrine de qualidade. Por meio delas, é possível desenvolver uma vitrine mais harmoniosa e causar efeitos emocionais. As cores podem influenciar a decisão de compra do consumidor mesmo sem ele perceber, pois o uso delas muitas vezes pode causar um impacto negativo por conta de uma poluição visual, sendo aconselhado o auxílio de uma cartela de cores para que haja harmonia nas cores trabalhadas. Já a iluminação tem por objetivo aumentar a visibilidade da vitrine, independente do horário em que ela for vista. Para Morgan (2011), quando a iluminação é usada de maneira adequada, ela reforça a visualidade da vitrine, dando mais evidência e a tornando mais atrativa. As luzes devem ser pensadas e projetadas junto ao processo de planejamento da vitrine geral para que tragam realmente o efeito e resultado desejado.

Desta forma, uma vitrine, para ser eficiente, precisa comunicar suas intenções ao consumidor por meio de elementos pertinentes ao público-alvo e à localização em que se encontra. Certamente, uma vitrine funciona como ponto de encontro entre o consumidor e o produto.

2.2. A moda e a sua relação com o prazer de compra

Diariamente, as pessoas são cercadas por diversas informações que podem influenciar diretamente em suas ações. Segundo Navarri (2010), os seres humanos são "capturáveis" por meio da admiração, pois ficam encantados e são seduzidos pelo que veem. Para Robalo (2008), no caso da moda, os produtos são comprados pelas pessoas para substituírem seus antigos produtos, muitas vezes pela satisfação de comprar ou pelo sentimento de atração mediante a sociedade, para expor sua própria relevância e ego. O prazer vem sendo discutido no mundo da moda há bastante tempo. Lipovetsky (2008), por exemplo, mostra que, na história, a moda surgiu quando as comunidades plebeias imitavam os nobres para parecerem ser da mesma classe social e, assim que atingiam esse objetivo, os nobres mudavam suas vestimentas para se diferenciarem novamente, e esse ciclo se repete até os dias atuais. Porém, não se pode afirmar que a moda em si surgiu desta maneira, pois trata-se de algo maior que apenas um "sistema de imitação". O autor relata que a moda tem total ligação ao prazer e, conforme ocorrem as variações incessantes da moda, ele é estimulado, atraindo os olhos de quem está aberto às novidades. Ao vincular a moda ao prazer, nota-se que a moda transformou o comportamento das pessoas, a vaidade e seus próprios conceitos em relação à própria existência. Percebe-se a relevância dessa transformação quando o prazer do indivíduo, ao se ver ou se mostrar, ressalta o alto e baixo narcisismo, aumentando a vaidade de forma notória (LIPOVETSKY, 2008).

Segundo Bernardo (2009), a relação entre a sociedade e o consumo andam juntas, pois é através da maneira de se vestir que as pessoas se apresentam socialmente. Vestir-se, além de ser algo individual, é algo completo. Para que o consumidor defina sua identidade individual através da roupa, há uma busca por sua própria satisfação quanto às suas necessidades. Através das próprias atitudes, os indivíduos revelam que suas escolhas derivam dos seus conhecimentos e disposição (na teoria microeconômica do consumidor, este termo equivale às preferências, ou seja, o que as pessoas estão dispostas a fazer e escolher ao consumir). Para Bernardo (2009), existem seis fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, tais como aspectos socioculturais (sociedade e cultura), demográficos (idade, ocupação, escolaridade, profissão), psicológicos (personalidade, autoconceito, estilo de vida, atitude e motivação), racionais (qualidade, aspecto

estético, conforto, novidade, preço), emocional (desejo) e o econômico (rendimento). E, a partir desses fatores, os consumidores podem ser delineados em perfil para que possam ser enquadrados e apresentar, segundo Navarri (2010), com ajuda das lojas, uma versão de si mesmo que desejam mostrar aos que os rodeiam.

Navarri (2010) revela que, depois de toda impressão que se tem de alguém após a análise inconsciente que se faz das pessoas em si, vem a análise do que esta pessoa veste, fazendo assim uma ideia do que aquela pessoa é ou representa ser na própria mente. O consumidor busca suprir uma necessidade por conta dessa busca incessante de satisfazer o prazer de um novo olhar sobre si. Navarri (2010) acredita que as pessoas estão em busca de reencontrar o olhar de quando nasceram e dos primeiros anos de vida, de quando abriram os olhos para o mundo pela primeira vez. Segundo Demetresco e Maier (2004, p.21)

as vitrines, hoje, com suas superfícies de vidro, impedem o toque e precisam chamar os sentidos de uma outra forma. Nas vitrines do mundo moderno, outras janelas se abrem. Como na tela do computador, o vidro separa o internauta de seu objeto, mas em ambas as mídias, computador e vitrines, luzes piscam, textos e imagens nos convocam. A transparência do vidro divide essas mídias do mesmo modo: de um lado, o ilusório e o inatingível; o acessível, de outro lado, quando o objeto vem a nós – e a ele, então, agregamos um valor de uso.

Os seres humanos são atáveis pelo olhar e, ao deparar-se com as vitrines, este fascínio reaparece como algo que, apesar de parecer intocável, é acessível, permitindo uma sensação de prazer imediato. Assim, a busca pelo inatingível compara-se à busca pelo reencontro do olhar, descrito por Navarri (2010) anteriormente. Desta maneira, as vitrines podem, por meio de elementos, apurar os sentidos dos consumidores, fazendo com que eles sejam instigados a buscar nelas uma maneira para sanar o próprio prazer.

Navarri (2010) revela que o ser humano busca constantemente despertar o olhar, possibilitando suposições diante o trabalho íntimo do “ideal do eu”, no qual o sentido visão se “enquadra” como espécie de instinto, fazendo com que o indivíduo que pensa em possuir algo sinta através do sentido visão e não apenas use do verbo ver. O autor relata que sentimentos mais profundos e questões internas mal resolvidas refletem nesse instinto despertado pela visão em forma de consumo. O fascínio do olhar está ligado também à rivalidade e à inveja, que buscam ser sanadas pelos seres humanos desde a infância. As diferenças sociais e rivalidades na aparência estão implícitas e ditas como um princípio da moda. Segundo Navarri (2010, p. 62), “esse processo revela, então, a fraqueza da identidade e ficar na moda torna-se a última proteção para evitar a extinção do desejo”. Essas diferenças sociais estão ligadas a fatores e influências socioculturais e econômicas que interferem no “ideal do eu”, aumentando a pressão estética em busca desse ideal estabelecido pelo ambiente onde a pessoa se encontra.

O consumidor manipula sua aparência pessoal com intuito de pertencer à sociedade. Assim, o ato de consumir reflete a identidade do indivíduo por meio da posse de produtos, bem como o torna um ser interativo, para que ocorra interação social e sensação de pertencimento. As escolhas realizadas pelos consumidores geralmente estão relacionadas a grupos sociais que conduzem o consumo de certos produtos já direcionados pelas campanhas publicitárias. Isso possibilita ao indivíduo a conquista de determinados valores que fundamentam os grupos sociais aos quais pertencem ou pretendem pertencer. As necessidades estão mais focadas nos valores que nos objetos em si, e a satisfação do indivíduo visa primeiramente à adesão desses valores, pois são eles os responsáveis pelo sentimento de pertença. Diante disso, as vitrines se apropriam desses fatores subjetivos e culturais para agirem e se tornarem mais eficientes enquanto estratégias de venda.

2.3. A vitrine e as questões culturais locais

As vitrines, indiretamente, abrangem as características que compõem o ambiente ao seu redor, representando o espaço cultural local. Tanto uma loja como um produto englobam os costumes de vida das cidades e mostram, assim, suas individualidades. Essa singularidade é representada por meio de exposições que aparecem nas vitrines, feiras e artesanatos de cada local.

Sendo assim, para Guimarães (2008), a decisão de comprar determinado bem ou serviço é filtrada pelo estilo de vida, pois, como observa Laraia (2001), a herança cultural foi desenvolvida por gerações anteriores diversas que, inconscientemente, "menosprezam" atitudes diferentes dos padrões impostos e aceitos pela maioria, fazendo com que comportamentos "fora dos padrões" sejam discriminados. Tanto em classes superiores como em inferiores, se algo é culturalmente visto pela alta sociedade como "baixo nível", pode não ser aceito por esses, bem como o inverso. A cultura e o consumo, para Miranda (2014), são expressos através do comportamento dos consumidores que refletem o ponto de vista cultural, o comportamento de consumo através da posse dos produtos e mostra interação comunicativa entre a sociedade e o indivíduo com relação aos grupos sociais, onde observa-se que o valor cultural é uma necessidade individual. Segundo Lipovetsky (2008, p.57), "nas eras de desigualdade, o consumo demonstrativo deve ser compreendido como norma social consubstancial à ordem aristocrática, como imperativo necessário para representar, na ênfase, à distância e a hierarquia social".

Para Laraia (2001), a visão que cada indivíduo tem, seus prazeres e valores, até mesmo o próprio comportamento social e posturas corporais são uma herança cultural, ou seja, é o resultado de que o indivíduo está definido pelas ações da própria cultura. Miranda (2014) diz que a cultura pode ser compreendida como um conjunto de regras, concepções e crenças de um mesmo grupo que o molda não somente como grupo, mas a cada indivíduo pertencente a ele. Esse conjunto de ideias é aplicado ao longo da vida de cada indivíduo desta socialização, logo, os aspectos culturais encontram-se resistentes à mudança. Desse modo, nota-se que, não somente por meio da cultura, mas por uma questão individual estética, envolve-se o comportamento de compra do consumidor. Ao conhecer um pouco de uma cidade, observa-se, de acordo com Svendsen (2010), que cada uma possui diferentes populações de padrões de consumo, diversos fatores, tanto geográficos como idade e questões financeiras que devem influenciar no perfil do consumidor local.

Antigamente, segundo Sackrider, Guidé e Hérve (2009) as vitrines eram a maneira de expor os produtos em maior quantidade possível, a fim de mostrar que era farta. Atualmente, as vitrines básicas, claras e organizadas são as que mais atraem a atenção dos consumidores. Alterações podem ter resistência, como já diz Miranda (2014), pelos "grupos sociais", pois, para que haja mudança, é necessário quebrar paradigmas que estão associados às crenças e culturas, dificultando a aceitação de mudanças. Segundo Reale (2005), a cultura e a liberdade andam juntas, desta forma, existe a possibilidade para algo novo, trazendo melhorias, novidades e ampliando as oportunidades.

3. Metodologia

Esta pesquisa inicia-se com uma construção teórico-bibliográfica, por meio de levantamento literário acerca do tema proposto, servindo de suporte para as aplicações práticas deste estudo. Trata-se de uma pesquisa social, de cunho qualitativo e de amostragem não probabilista, cuja

ferramenta utilizada para a coleta de dados foi o questionário com cinco perguntas fechadas e três abertas.

A pesquisa social foi escolhida pois tem por finalidade trazer resultados verídicos e com fundamentos. Este tipo de pesquisa, segundo Gil (1999), é essencial para encontrar respostas para os impasses, por meio dos métodos científicos. Desta forma, ele define que esse tipo de pesquisa utiliza a metodologia científica para obter novas percepções diante da realidade social.

O sistema qualitativo é o método específico das ciências sociais que melhor se aplica ao presente trabalho. Segundo Marconi e Lakatos (2012, p.269),

a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento.

Neste método, os dados são reduzidos e são analisados de maneira psicossocial, e as ferramentas usadas para essa coleta de dados não são ordenadas.

O viés qualitativo da pesquisa sugere que a amostragem não probabilista é a que melhor corresponde ao presente estudo. Esse tipo de amostragem possui características principais que, de acordo com Marconi e Lakatos (2012), não utilizam as maneiras aleatórias de seleção, sendo assim inviável a aplicação de métodos estatísticos para calcular as amostras. Segundo Fontanella, Ricas e Turato (2008), este tipo de amostra possui características que dificultam tratar dos resultados de formas estatísticas, permitindo assim generalizar, porém, é necessário empregar essa metodologia de acordo com o objetivo da pesquisa.

Dentre as técnicas utilizadas para a coleta de dados, foi escolhido o questionário, definido por Gil (1999, p.121) como

a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

O questionário é a maneira que o pesquisador encontra para passar ao público os objetivos da sua pesquisa. Com as respostas obtidas, a população será descrita conforme a necessidade da análise. Segundo Gil (1999), nos questionários podem conter dois tipos de questões, as abertas, em que a pergunta é destinada ao respondente com maior liberdade com as palavras, e a fechada, onde são expostas alternativas a fim de que o respondente possa selecionar a alternativa que desejar, dentro das opções definidas pelo pesquisador. Para Hill e Hill (2002), a análise e interpretação dos resultados obtidos por meio do questionário, expõe toda metodologia realizada na pesquisa.

Para análise das questões abertas foi utilizado a técnica de análise de conteúdo que segundo Bardin (2011) interpreta a resposta do respondente, usando das palavras destes, a favor da adaptação necessária com a mensagem que o autor deseja transmitir. Para realização desta técnica é necessário categorizar as informações que sejam pertinentes ao conteúdo realizado, não havendo modificação na resposta do locutor (respondente).

3.1 Coleta de dados por meio do questionário *Google Forms*

O instrumento utilizado para a coleta e levantamento dos dados para atingir os resultados desta pesquisa foi o questionário. Sua estrutura contém cinco perguntas fechadas objetivas, três

abertas e foi elaborado por uma plataforma do *Google*, chamada *Google Forms*. Para a construção de um bom questionário, Hill e Hill (2002) afirma ser fundamental que o pesquisador o construa ao longo da pesquisa e não a partir dela. Nesta plataforma, o planejamento das perguntas acontece *online*, possibilitando que as questões aplicadas e os resultados obtidos formem gráficos e sejam disponibilizados em planilhas.

As perguntas foram elaboradas visando à opinião do consumidor araranguense sobre as vitrines da cidade. O questionário iniciou com perguntas abertas, tais como nome, sexo, idade e cidade, seguido por perguntas objetivas específicas, sendo três delas fechadas e uma aberta, envolvendo temas pertinentes à importância da vitrine, ao consumo impulsionado pela vitrine e aos elementos que mais chamam atenção dos consumidores respondentes, bem como a interferência sociocultural que pode ser observada de maneira implícita. Cabe ressaltar que a pergunta aberta possui maior relação com questões comportamentais, atitudes e crenças dos respondentes, logo, implicam em fatores mais pessoais.

Para obtenção dos dados, optou-se por questionar as pessoas no centro da cidade, justamente por não terem sido definidos nichos de mercado, perfil de lojas e perfil de consumidor. A abordagem visou à aplicação do questionário no “calçadão” da cidade, buscando conhecer o consumidor araranguense e observando sua percepção diante das vitrines da cidade, de maneira generalizada e aleatória. As questões aplicadas apresentam-se no quadro abaixo.

Quadro 01: Perguntas realizadas no questionário

PERGUNTA	CONTEÚDO DA PERGUNTA
01	Nome
02	Sexo
03	Idade
04	Cidade
05	Já comprou algo ou entrou na loja por causa da vitrine?
06	Você avalia se a loja vende produtos caros ou baratos através da vitrine?
07	Você considera a vitrine importante?
08	Qual tipo de vitrine mais chama sua atenção?

Fonte: Da autora (2019)

No presente estudo, a coleta de dados ocorreu em três dias diferentes da semana e em horários aleatórios, a fim de obter respostas de públicos consumidores distintos. A pesquisa teve uma boa receptividade das pessoas de forma geral, obtendo o número de cento e dez questionários respondidos⁸. Abaixo, na figura 01, alguns momentos da aplicação do questionário e coleta de dados.

⁸ O questionário também pode ser acessado neste endereço eletrônico:

<https://forms.gle/RAyznkX96DUMEBTL9>

Figura 01: Aplicação dos questionários no centro da cidade de Araranguá



Fonte: Da autora (2019)

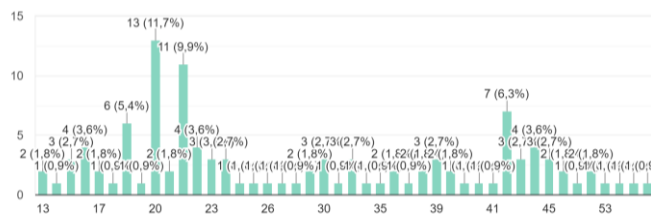
A aplicação do questionário resultou em uma gama de possibilidades para que os lojistas e vendedores reconheçam as perspectivas do consumidor araranguense de maneira mais eficaz e possam aplicar essas informações em suas vitrines.

4. Análise dos resultados

A pesquisa contou com a participação de 110 pessoas por meio da aplicação *in loco* no centro da cidade de Araranguá, a fim de obter dados para sanar a questão-problema que norteia este estudo. A tabulação dos dados foi facilitada pela ferramenta do *Google Forms*, que produz automaticamente gráficos e porcentagens com os resultados obtidos.

O primeiro gráfico apresenta as idades dos entrevistados. Cabe ressaltar que não foi estabelecido nenhum recurso para selecionar o tipo de consumidor e nenhum perfil específico, visto que a ideia do presente estudo é de analisar o que os consumidores, de maneira geral, pensam sobre as vitrines da cidade.

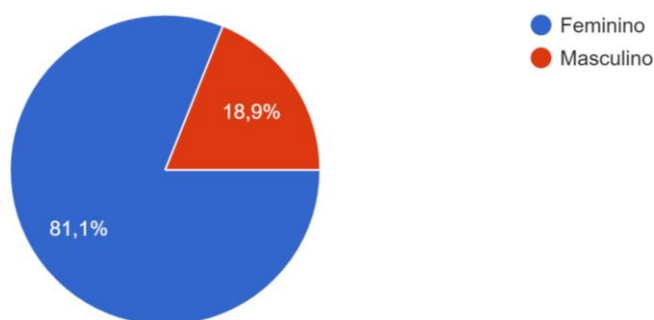
Figura 02: Gráfico referente a idade dos respondentes.



Fonte: Google Forms (2019)

Como foi possível observar acima, as idades variaram entre treze e cinquenta e seis anos, contemplando a diversa amostragem do público consumidor. A figura 03 mostra o gráfico equivalente ao sexo dos entrevistados, a maioria foi do público feminino, sendo que de 110 entrevistados, 90 foram mulheres e 20 foram homens.

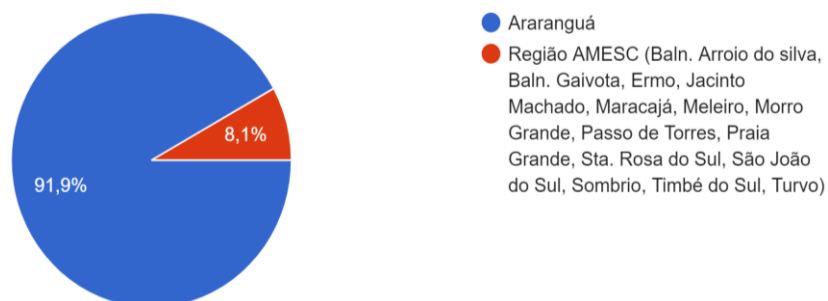
Figura 03: Sexo dos respondentes



Fonte: Google Forms (2019)

Este número justifica-se devido à maior receptividade das mulheres em participarem da pesquisa e disporem um breve tempo a respondê-la. A figura 04 representa o número de moradores da cidade, mas também de um público que vem de outras cidades da região AMESC (Baln. Arroio do Silva, Baln. Gaivota, Ermo, Jacinto Machado, Maracajá, Meleiro, Morro Grande, Passo de Torres, Praia Grande, Santa Rosa do Sul, São João do Sul, Sombrio, Timbé do Sul e Turvo) que consomem em Araranguá. Todas as pessoas entrevistadas foram questionadas se, mesmo morando em outra cidade, consumiam em Araranguá, pois a presente pesquisa busca mostrar a percepção diante das vitrines da cidade. Portanto, todos os respondentes que moram em cidades vizinhas, trabalham, compram e passeiam em Araranguá com frequência. Sendo assim, esses participantes não interferem nos intuitos da pesquisa, sendo contabilizados no estudo. Segundo dados obtidos, das 110 pessoas entrevistadas, 101 residem em Araranguá e 09 na região da AMESC.

Figura 04: Gráfico das cidades dos respondentes

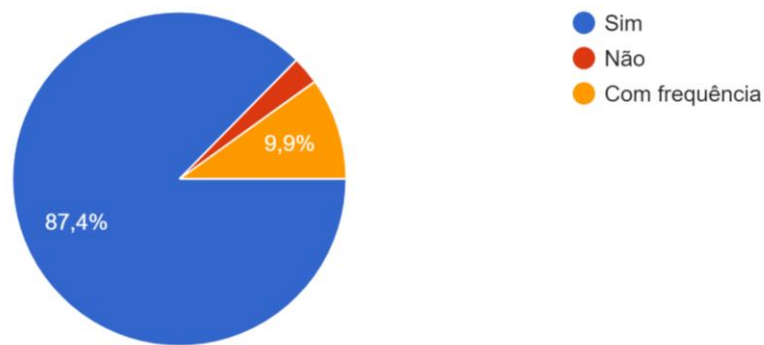


Fonte: Google Forms (2019)

Como pode-se observar no gráfico acima fica nítido que a maioria dos respondentes reside na cidade de Araranguá, mas, mesmo que o número de moradores da região AMESC fosse maior, não teria interferência, pois estes vêm à cidade consumir. Como o propósito maior do presente trabalho é a cidade de Araranguá e quem consome nela, não é necessário morar, mas sim consumir no local.

Após a coleta de dados inicial, que serviu para contextualizar a diversidade do público respondente, foram feitos alguns questionamentos diante do tema proposto. A figura 05 evidencia se os consumidores já efetuaram alguma compra ou entraram em alguma loja por intermédio da vitrine. Este questionamento se faz relevante, pois a partir dessas respostas é possível começar a delinear a importância da vitrine na cidade de Araranguá.

Figura 05: Já comprou algo ou entrou na loja por causa da vitrine?



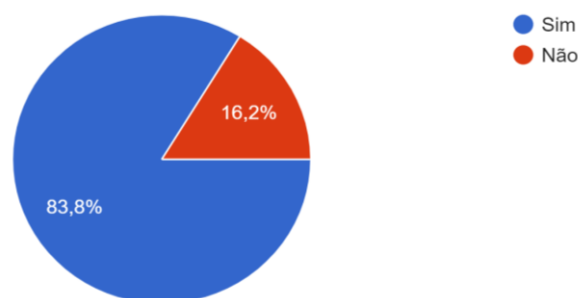
Fonte: Google Forms (2019)

Assim, na pergunta 05 apresentada acima, foram 97 pessoas que responderam "sim", 11 "com frequência" e apenas 2 pessoas responderam que "não". Com base nos dados obtidos, percebe-se que a maioria dos respondentes já comprou algo ou entrou em uma loja por conta da vitrine. Diante desse resultado, a vitrine em Araranguá se apresenta como uma ferramenta de venda, e a afirmação de Morgan (2011), sobre a vitrine ser um "vendedor silencioso", se comprova. Para Gasparini (2015), a vitrine é o cartão de visitas de uma loja, outro assunto abordado no presente trabalho, diz respeito ao desejo e prazer do consumidor, e como eles podem ser instigados por meio dos elementos compostos em uma vitrine.

Vale ressaltar que, para Navarri (2009), as pessoas são atraídas pelo fascínio do olhar. Assim, os consumidores são envolvidos pelos encantos subjetivos que despertam desejos, bem como pelas informações objetivas, como aspectos visuais e elementos utilizados. Ao comprar algo por ter sido visto na vitrine, o consumidor afirma que, mesmo inconscientemente, busca suprir uma necessidade de consumo e de desejo. Isso fica evidente na cidade de Araranguá, pois a persuasão das vitrines, na maioria das vezes, consegue conduzir o consumidor para que, ao menos, entre no estabelecimento.

A figura 06 traz o assunto pertinente ao fator sociocultural e econômico da cidade. Como descrito anteriormente, as questões culturais locais envolvem grupos e crenças que refletem em diferentes pontos de vista dos indivíduos, como a necessidade individual que busca ser suprida para sanar o desejo de pertencer a um grupo específico. Ao questionar o respondente sobre sua opinião envolvendo valores, torna-se uma questão individual, pois ele responde conforme seus princípios financeiros e heranças culturais.

Figura 06: Você avalia se a loja vende produtos caros ou baratos através da vitrine?

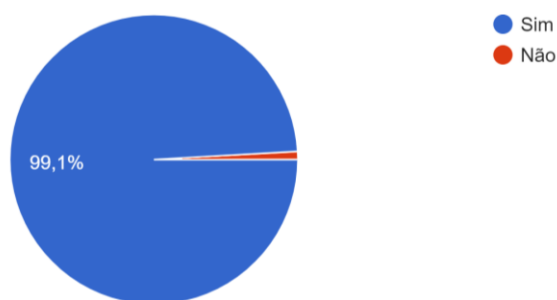


Fonte: Google Forms (2019)

De acordo com o resultado da coleta, 94 pessoas responderam que importa o fato de a loja parecer cara ou barata, visto que o consumidor leva isso em consideração ao entrar ou não em um estabelecimento. Desta forma, conforme Morgan (2011), a vitrine precisa transmitir qual interpretação a loja deseja comunicar ao seu público-alvo, pois, caso essa leitura esteja controversa ao pensamento do consumidor, impedirá a entrada dele no estabelecimento.

A figura 07 equivale à questão norteadora e mais determinante deste trabalho: “a importância das vitrines sob o ponto de vista do consumidor na cidade de Araranguá”. A resposta, quase unânime, responde positivamente à efetiva relevância das vitrines no local estudado.

Figura 07: Você considera a vitrine importante?



Fonte: Google Forms (2019)

Nessa última questão fechada do questionário, 109 respondentes consideram a vitrine importante, enquanto apenas 01 dos entrevistados não acredita que tenha essa relevância. Analisando esses dados, nota-se que a vitrine exibe aos consumidores informações atualizadas tornando-se o elo entre produto e consumidor. O público observa, mesmo que de maneira inconsciente, essa eficiência que a vitrine traz ao comunicar-se com seu público-alvo. Lembrando que, além desta comunicação entre público/vitrine, quando bem desenvolvidas, estas podem modificar o ambiente ao seu redor devido seu grande potencial de atração.

Por fim, a pergunta de número 08, apresentada no quadro 01, foi sobre qual o tipo de vitrine mais chama a atenção dos consumidores. Esta foi uma questão aberta, onde as pessoas poderiam descrever, com as próprias palavras, a sua opinião. Por meio da coleta, foi feita uma análise de conteúdo separando no quadro a unidade de registro que remete a temática central, na categoria foram segmentados os principais assuntos pertinentes aos respondentes, ao lado foram registrados alguns dos 110 depoimentos registrados para análise, e também a no quadro foi registrado a frequência com que exibiu a vitrine que mais chama a atenção dos consumidores araranguenses.

Quadro 02: Qual o tipo de vitrine mais chama a atenção do consumidor araranguense?

UNIDADE DE REGISTRO	CATEGORIA	DEPOIMENTOS	FREQUÊNCIA
	Atrativa/ meu estilo	A1-Vitrines que tenham peças que combinem com meu estilo, ou decoradas de forma criativa e diferente A2-Uma vitrine atrativa, que tem Uma roupa ou produto que eu goste	24

VITRINE	Organizada, clean, básica	A3-Com variedade de produtos e organização A4-Sem excesso de itens, na qual "o menos é mais".	40
	Que informa o preço	A5-Bem organizada, produtos modernos, sem excessos, qualidade e preço. A6-Não muito carregada e com preços nos produtos.	16
	Que possui placas de promoção	A7-Que tem promoção. A8-De promoção.	7
	Temática, colorida	A9-Com cores harmoniosas, decorações temáticas e etc. A10-Vitrines temáticas e que a decoração/iluminação ordem com os demais elementos da coleção.	12

Fonte: Da autora (2019)

O tipo de vitrine definido pelos 24 respondentes como "Atrativa/meu estilo" mostrou a dificuldade dos consumidores da cidade de Araranguá em responder à questão aberta sobre o assunto. Os participantes se mostraram leigos sobre o tema, precisando de auxílio para responder algumas das questões apresentadas. De qualquer forma, cada informação coletada torna-se importante para mapear o que pensa o consumidor.

A resposta mais representativa, que aparece na fala de 40 respondentes, condiz com o que Sackrider, Guidé e Hérve (2009) acreditam. Segundo os autores, a vitrine que mais atrai o público é aquela que possui organização, harmonia, simplicidade e clareza, mesmo que aborde um tema específico, essas características devem se manter.

A precificação na vitrine foi apontada como um dos elementos mais interessantes para 16 respondentes. Apesar de ser lei nacional (10.962 de 2006, sob o decreto federal 5.903 que a regulamenta), a maioria das vitrines não possui preço, pois a não precificação dos produtos muitas vezes é considerada como estratégia para o cliente entrar na loja. Entretanto, esse elemento é importante para o consumidor, que, segundo eles, acham prático ter o preço, pois não precisam entrar na loja para perguntar o valor do produto desejado, facilitando seu contato com o produto. Assim, o preço pode ser convidativo e também ser considerado uma estratégia de venda.

Cada vitrine, como já dito anteriormente, atrai um público específico. Desta maneira, os respondentes mostraram o seu tipo de vitrine preferido. Pode-se notar, por exemplo, que quando as pessoas dizem que gostam de vitrines promocionais, elas relacionam diretamente que determinada loja está mais barata, atraindo então o seu público e novos clientes que não entravam antes por já saber dos valores dos produtos daquele determinado estabelecimento. Vitrines promocionais mostraram-se então uma ferramenta efetiva de venda quando bem executadas. Valorizar o produto, mesmo que esteja na promoção, é uma atitude importante para a loja e que é notada pelos consumidores.

A vitrine descrita como "temática, colorida" foi citada por 12 respondentes e refere-se ao elemento de decoração ou ambientação, que serve como ferramenta de atração e possui alto poder de persuasão. Este tipo de vitrine costuma ser mais evidente, pois geralmente aborda algum tema específico (vitrines sazonais, comemorativas, de manifesto). Os respondentes que descreveram esse

tipo de vitrine como favorita, responderam juntamente que estas devem ser elaboradas com clareza e organização.

Com o resultado obtido por meio do questionário realizado com os consumidores de Araranguá, notou-se que seria interessante mostrar os resultados aos vendedores e lojistas da cidade, a fim de buscar uma possível melhora por meio da conscientização da visão dos consumidores sobre as suas vitrines.

Os elementos citados pelos próprios consumidores na última pergunta (aberta) do questionário se fazem extremamente relevantes para a análise desta pesquisa, visto que é por meio deles que será possível conscientizar lojistas e vendedores do comércio de Araranguá através da realização de um *Workshop*, apresentando o que de fato importa aos consumidores araranguenses.

4.1 Realização de *Workshop* com base nos resultados da pesquisa

Após a coleta de dados e análise dos resultados obtidos foi possível perceber a necessidade de compartilhar com os vendedores e lojistas os resultados finais deste estudo, com o intuito de ajudar e conscientizar quem trabalha com vitrine sobre o que pensam os consumidores da cidade de Araranguá em relação às vitrines locais. Portanto, para completar esta pesquisa, foi elaborado e realizado um *workshop* em parceria com a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas). Este encontro teve como objetivo, também, retomar a discussão e elucidação sobre o tema no meio comercial expondo uma pesquisa efetiva e acadêmica, evitando achismos e suposições.

Segundo Scaletsky (2008), a definição de *workshop* se dá pelo momento de imersão criativa, onde ocorre o lançamento de várias ideias que são apresentadas por meio de diferentes técnicas. Dessa forma, pode ocorrer no *workshop* a condução e formação de “cenários projeto” onde quem assiste realmente mergulha na experiência, pois a vive. Pode também ocorrer como forma de criação de conceitos ou, ainda, como é o caso do presente estudo, uma proposição de ideias iniciais concretas que respondam ao *briefing* em questão (o questionário aplicado).

O *Workshop*, intitulado “A Importância das Vitrines em Araranguá”, foi apoiado pela CDL, que ficou responsável por divulgar o evento, disponibilizar o local, realizar a inscrição e dar suporte a qualquer imprevisto que pudesse ocorrer. A inscrição foi realizada durante uma semana antecedente ao evento e limitada a 50 participantes. Notou-se um grande interesse do público sobre o assunto, resultando em quarenta e oito lojistas e vendedores inscritos, sendo esses de vinte e uma lojas diferentes. A figura abaixo refere-se ao convite do Workshop, enviado por *Whatsapp* para vendedores e lojistas.

Figura 08: *Template* de divulgação do evento



Fonte: CDL (2019)

O evento ocorreu no dia 29 de abril de 2019, no auditório da CDL, período noturno (das 19h30 às 21h30). A apresentação da pesquisa foi por meio de *slides* com explanação sobre o conceito e importância das vitrines, fazendo ligação com a pesquisa realizada na cidade (*in loco*). A apresentação foi guiada pela acadêmica Emily Emerim, do curso de Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá, com auxílio da professora orientadora Graziela Kauling. O *workshop* contou com a presença de quarenta e cinco participantes.

O interesse dos participantes sobre o tema foi notório, pois ao longo do evento houve trocas de experiências, opiniões sobre o assunto e sugestões para próximos encontros, agregando valor a ambos os lados. Através de imagens, buscou-se mostrar ideias sobre as vitrines que mais chamam a atenção do público araranguense. Durante a apresentação, houve um incentivo para a produção de vitrines com foco nos elementos apontados pelos consumidores via questionário, tais como precificação, vitrines temáticas e promocionais.

Após as explanações e discussões sobre a pesquisa, foi oferecido aos participantes um *coffee break*, onde foi possível confraternizar com os vendedores, lojistas e representantes da CDL. O evento virou notícia, repercutindo nas redes sociais e sites da CDL.

Figura 09: *Workshop* no auditório da CDL



Fonte: Da autora (2019)

Foi um momento de troca, em que a vivência empírica complementou a abordagem acadêmica e científica, incorporando ainda mais o saber. A interação entre IFSC, CDL e comércio enriqueceu o processo, contribuindo para o sucesso desta parceria. Foram obtidos *feedbacks* dos participantes afirmando que deveriam acontecer mais encontros como este.

6. Conclusão

Esta pesquisa teve por objetivo principal realizar um estudo sobre a importância das vitrines de Araranguá, sob o ponto de vista dos consumidores da cidade. Para isso, foi necessário, inicialmente, contextualizar teoricamente a importância da vitrine e seus conceitos, bem como explicar conceitos sobre questões culturais locais. Logo após, foi realizada a coleta de dados por

meio de uma análise não probabilista, ou seja, não quantitativa e de amostragem aleatória por meio de questionário qualitativo, estruturado no *Google Forms*. Com os resultados, foi possível verificar que as vitrines são importantes para o consumidor da cidade de Araranguá, visto que vitrines organizadas, temáticas, promocionais e com preço são elementos importantes citados pelos próprios respondentes da pesquisa. Esses elementos podem e devem ser melhor explorados nas vitrines da cidade.

Com o intuito de contribuir com o comércio, foi idealizado um *workshop* para compartilhar essas valiosas informações com lojistas e vendedores e conscientizá-los da importância das vitrines e como estas podem ser melhor preparadas. O evento possibilitou uma troca rica sobre tema entre CDL, IFSC e o comerciantes locais. Mais encontros como este foram sugeridos pelos participantes.

A necessidade sobre o tema “vitrine” são notórias, concluindo, assim, que tanto os consumidores araranguenses como os lojistas e vendedores precisam de mais auxílio na comunicação entre ambos os lados, sendo indispensável essa conexão para melhoria dos resultados. Existem diversas ferramentas dentro do *visual merchandising* que podem ajudar nessa troca de informações, a vitrine é uma das maneiras para que esta troca seja realizada de maneira positiva e efetiva, quando bem executada. A contribuição de profissionais qualificados pode auxiliar e proporcionar melhorias significativas, tanto na eficácia das vendas, como na parte visual e estética da loja. Com a ampliação do mercado de moda na região, surgem novas oportunidades na carreira da moda, como vitrinistas e consultoras que passem a contribuir para a melhoria e desenvolvimento da cidade, que se encontra em constante crescimento. Entretanto, para que isso aconteça, é fundamental que o tema seja abordado com mais frequência, e que os executores das vitrines se abram a novas sugestões, tentando novas possibilidades e dando valor à essa grande ferramenta de vendas.

Outra questão importante desta pesquisa foi trabalhar com dados reais e efetivos, e não apenas com achismos e experiências isoladas. Para futuros trabalhos, sugere-se que a pesquisa seja aplicada por nichos de mercado, tipo de produto, perfil da loja ou por perfil de consumidor, especificando e gerando novos dados que contribuam para novas ações. Aconselha-se a continuidade do compartilhamento da análise realizada com os lojistas e vendedores e parceria com a CDL, uma das etapas mais enriquecedoras deste estudo.

Referências

BERNARDO, Vera Isabel. **O impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1a ed., São Paulo: Almedina 2011.

CARVALHO, Marcelle Abrão de. A Vitrine como Estratégia de Comunicação Visual e Marketing de Produtos. **Especialize On Line**, Belo Horizonte, jan. 2013.

DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette. **Vitrinas entre vistas: Merchandising visual**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina Construção de Encenações*. São Paulo: SENAC, 2000.

FONTANELLA, Bruno; RICAS, Janete; TURATO, Egberto. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v24n1/02.pdf> Acesso em: 19 de maio de 2019.

GASPARRINI, Bruna. **VITRINISMO: As tendências de verão 2016 apresentadas sob a óptica do Design para Marca Carmen Steffans**. 2015. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Área de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Xanxerê, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HILL, Manuela Magalhães, HILL, Andrew. **Investigação por questionário**. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2002.

IFSC. **Projeto Pedagógico do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda do Campus Araranguá/IFSC**. 2014.

LARAIA, Roque de Barros. **CULTURA: Um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: 14, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração de dados**. São Paulo: Atlas, 2012.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising**. Vitruvianas e interiores comerciais. Trad. Elizabeth Ardións. Itinerário. Editorial, 2011.

NAVARRI, Pascale. **Moda&inconsciente: olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 212 p. Tradução de: Gian Bruno Grosso.

REALE, Miguel. **Paradigmas da cultura contemporânea**. São Paulo: Saraiva, 2005.

REVISTA EVIDENCIA: A técnica do questionário na pesquisa educacional. Gravataí: Unoesc, 2012. CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, 2012.

ROBALO, Autor: Ana Luísa Correia. **O Marketing experimental e a experiência criada pelas marcas**: Estudo de caso: IKEA. 2008. 76 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão de Marketing, Escola Superior de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/16Jo4KqDwvl4e5sNLZkKy1J2mM65Or5p>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SANTUARIO, Mãe dos Homens. **O santuário**: A História. Disponível em: <www.santuariomaedoshomens.com.br/o-santuario/padroeira >. Acesso em: 24 de fevereiro de 2019.

SCKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entrevitrinas**: Distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Senac, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SCALETSKY, Celso C. Pesquisa aplicada / pesquisa acadêmica – o caso Sander. In: Anais do Oitavo Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. São Paulo: Centro Universitário SENAC, 2008, p. 1132- 1145.