



FAED

Trabalho de Conclusão de Curso

**O ESTUDO DA VITRINA
NO SUCESSO DO PRODUTO DE MODA**

MÁRCIA PAULINO ROSA

Curso Tecnologia do Vestuário

Dois Vizinhos

2004

O ESTUDO DA VITRINA
NO SUCESSO DO PRODUTO DE MODA

MÁRCIA PAULINO ROSA

Trabalho entregue como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo do Vestuário e para aprovação na disciplina de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso; do curso de Tecnologia do Vestuário da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos – FAED/UNISEP.

Orientador: Prof. Msc. Rafael Zunino

Curso Tecnologia do Vestuário

**Dois Vizinhos
2004**

**UNIÃO DE ENSINO DO SUDOESTE DO PARANÁ
FACULDADE EDUCACIONAL DE DOIS VIZINHOS
CURSO TECNOLOGIA DO VESTUÁRIO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho de
Conclusão de Curso:

**O ESTUDO DA VITRINA
NO SUCESSO DO PRODUTO DE MODA**

elaborado por

Márcia Paulino Rosa

como requisito parcial para a obtenção do grau de

Tecnólogo do Vestuário

COMISSÃO EXAMINADORA

**Prof. Msc. Rafael Zunino Marques
(Orientador)**

Prof. Janeti Marques D'Andréa

Dois Vizinhos, ____ de _____ de 2004.

À minha mãe Joceli e a memória
de meu pai Jorge

Agradeço aos meus colegas, que junto comigo, vivenciaram as alegrias e angustias da vida acadêmica.

Ao meu orientador pela colaboração para a realização deste trabalho.

Sumário

Introdução.....	07
1. Apresentação do Tema.....	08
1.1. Problema de Pesquisa.....	08
1.2. Objetivos.....	09
1.3. Justificativa.....	09
2. Fundamentação Teórica.....	10
2.1. A Vitruina.....	10
2.2. As Cores de Uma Vitruina.....	12
2.3. A Vitruina e o Marketing.....	12
2.4. O Potencial de Vendas das Vitruinas.....	13
2.5. Comunicação Visual.....	14
3. Definição do Produto.....	16
3.1. Identificação da Empresa.....	16
3.2. Perfil do Consumidor.....	16
3.3. Pesquisa de Tendências.....	16
3.4. Direcionamento Mercadológico.....	17
4. Metodologia.....	19
4.1. Metodologia da Pesquisa.....	19
4.2. Metodologia do Produto.....	19
4.3. Disciplinas Que Permeiam o Trabalho.....	20
5. Apresentação dos Resultados.....	21
5.1. Resultado de Pesquisa-Consumidores.....	21
5.1.1. Perfil do Entrevistado.....	21
5.1.2. Perguntas de Pesquisa.....	22
5.2. Resultados de Pesquisa-Lojas.....	25
5.2.1. Geração de Alternativas.....	32
5.2.2. Propostas de Vitruinas.....	38
6. Conclusões.....	40
Bibliografia.....	41
Anexos.....	43

INTRODUÇÃO

Em meio à velocidade contínua com que a informação de moda transita hoje, desconsiderando fronteiras lingüísticas e geográficas – em uma palavra só: Vitrine – qual é a importância das vitrinas de moda? Como ela pode absorver as tendências de consumo com agilidade sendo relativamente destinada a um determinado público?

As vitrinas são uma forma direta de comunicação entre lojistas e consumidores, ela deve causar um impacto suficiente para atrair seu público-alvo e induzi-lo à compra do produto exposto. O papel principal da vitrina é o de criar sentimentos capazes de mexer com o inconsciente das pessoas, estabelecendo assim, uma forma direta de comunicação fazendo com que as mesmas sejam atraídas para dentro da loja.

A exposição na vitrina é um modo de apresentar produtos com estética e atrativamente e, ao mesmo tempo, é um jogo lúdico e informativo que identifica um produto, exhibe sua função e mostra o seu caráter transformador.

A montagem de uma vitrina é complexa e precisamente elaborada. Toda a construção da vitrina nada mais é que transformar o mundo pensável em sensível e desejável aos olhos de quem a vê. A criação, a estética, a encenação e a sensibilidade são partes integrantes dos assuntos que aqui serão discutidos e apresentados.

1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Na literatura sobre tema de pesquisa, encontramos nas palavras de Severino (1993), que a monografia designa um trabalho científico, com abordagem de um único assunto, a um único problema, com um tratamento especificado. O trabalho monográfico caracteriza-se mais pela unicidade e delimitação do tema do que por sua eventual extensão, generalidade ou valor didático. A relação consumidor-vitrina, em suas múltiplas e complexas implicações, é analisada aqui com sensibilidade e domínio conceitual. Essas características foram bastante observadas na delimitação do tema de estudo, a seguir apresentado:

O ESTUDO DA VITRINA NO SUCESSO DO PRODUTO DE MODA.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

O conceito do problema científico esta ligado à escolha do assunto ou tema a ser estudado. Para que se possa identificar esse problema, faz-se necessário uma documentação suficiente e disponível, que permita uma abordagem com certa originalidade, para fazer uma indagação que possa ser efetivamente investigado pelos processos metodológicos disponíveis.

O problema de pesquisa deste estudo é uma questão original na área abordada e que apresenta originalidade em sua discussão:

DE QUE FORMA A VITRINA PODE INFLUENCIAR NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE MODA?

1.2. OBJETIVOS

Este trabalho localizará vitrinas de lojas de moda e vestuário, situadas em Salto do Lontra, Sudoeste do Paraná. Este estudo tem por objetivo analisar a forma de comunicação dessas vitrinas, para que no final deste, possa-se apresentar possíveis alternativas de exposição de produtos destinados à venda.

1.3. JUSTIFICATIVA

Nota-se que a partir da observação, as lojas de produtos do vestuário da região ainda se encontram de forma rebuscada na apresentação de seus produtos, interferindo na apresentação dos mesmos, o que torna este estudo pertinente para que novas formas de apresentação possam vir a ser usadas, trazendo benefícios visuais agradáveis e atraindo consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A VITRINA

As vitrinas são imagens comerciais que se espalham em feiras, ruas e galerias, provocando sensações, criando laços, atraindo pessoas com um único motivo, vender o que o consumidor precisa ou é levado a precisar. Nessa perspectiva é que se pode encontrar na vitrina, uma visão do mundo presente e configurado, na qual o consumidor se identifica e o deixa a par das novidades e dos estilos que circulam na sociedade.

Certamente a idéia de vitrina que assimilamos é a de uma caixa envidraçada cuja tampa a protege, ao mesmo tempo em que permite visualizar os produtos expostos. De formato quadrado ou mesmo retangular em geral e se mantendo nas fachadas dos edifícios e estabelecimentos comerciais. Desde o começo de sua história até os dias de hoje a vitrina então é proposta como uma composição visual resultante da articulação e manuseio de diversas variantes. O uso dessas variantes na configuração visual é processado de acordo com a seleção e associação de fatores que atribuem a vitrina seu contexto visual. Sendo assim sua tipologia é imaginada de acordo com os produtos que nela sejam expostas.

Segundo Passos (1979), a vitrina é fundamental na loja. A linguagem que ela transmite é universal. Todos olham e podem entender uma vitrina. Com isso o autor afirma que a vitrina deve ser verdadeira, evitando assim falsidade e subterfúgios. As vitrinas podem ser consideradas como sinalizadoras de tendências de quase todas as áreas. É 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.

As vitrinas da cidade podem ser concebidas como parte do espaço urbano. Elas não definem públicos específicos, mas estando focalizadas diretamente a um determinado estilo, ela se transforma em imagem que extrai das aglomerações urbanas grupos com personalidades diferenciadas.

“Assim mesmo o termo “vitrine”, oriundo do francês, designe o significado de vidraça, os princípios de demarcação de limites entre o termo e seu significado, enfatizados pela ocorrência de suas próprias

variantes, vão se mostrando cada vez mais nítidos". (BIGAL, 2000 p.08)

O trabalho do vitrinista é um processo de transformações. Cada peça exposta na vitrina é valorizada, pensada e focalizada. É isso que torna o vitrinista um intermediário entre o mundo de cada um e o mundo mostrado na vitrina. No mundo do comércio, nas lojas ou mesmo em exposições há uma grande preocupação quanto a apresentação os produtos para o público consumidor, transformando completamente o ato de comprar.

"O vitrinista cria um cenário diante do qual o expectador esta sujeito a sentir uma vertigem visual de duplo efeito, capaz de conquista-lo para a encenação e de atraí-lo para o interior da loja. Fazer vitrina, portanto, pode ser item de uma arte, a da sedução. Seduzido, o passante que se deteve à vista da vitrina vai em busca do produto, disposto a entrar em fusão ou contagiar-se com ele. A vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um modo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significação em que a vitrina é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência". (DEMETRESCO, 2001 p.13)

Assim, os discursos montados apresentam, em primeiro plano, a identificação do produto junto à imagem da empresa. Divulgar um produto é informar ao observador a sua existência e o seu uso. Num segundo plano, identificar a imagem da empresa é fazer ver a marca, o logotipo e a respeitabilidade da instituição no mercado, quando ela apresenta seu produto.

A vitrina é uma montagem que concentra inúmeras áreas, que juntas, criam uma imagem, cujo objetivo é gerar prazer por alguns minutos. Ela por sua vez, tem a possibilidade de oferecer ou satisfazer os desejos das mulheres. As aparências das vitrinas vislumbram os sonhos da sociedade consumista ao mostrar um produto nela contido numa encenação que molda o desejo de quem a vê.

Demetresco (2000) sustenta que a vitrina é uma forma de manipular o observador e leva-lo a compra. Ao vê-la ele sonha em possuir os objetos expostos em sua estruturação e ao ter seus produtos adquiridos pelo consumidor ela lhe proporciona um efeito de bem estar e de satisfação.

2.2. AS CORES DE UMA VITRINA

A cor talvez seja a força mais poderosa na comunicação da moda. Para criar uma vitrina que atraia o cliente e ajude a vender, é preciso utilizar elementos agradáveis, designadamente cores, não muito misturadas, conceitos de estética e tendências de moda. Arnheim (2000) afirma que a harmonia é realmente necessária no sentido amplo de que todas as cores devem se ajustar num modo unificado.

É oportuno lembrar que, na escolha de uma cor predominante num ambiente de varejo, deve-se levar em conta, o grau de cultura do público que se pretende atingir. Aprender a combinar diversos tons de cores de maneira correta e evitar as que não se misturam, fazem parte da utilização da cor em sua potencia máxima. A compreensão de como misturar as cores é um fator essencial para se criar um efeito que seja agradável e harmonioso aos olhos do consumidor.

Da mesma maneira, uma cor poderá funcionar como atrativo para determinadas pessoas ou repelentes para outras.

“Em geral, suas preferências de cor revelam aos outros se você tende a se concentrar no mundo interior ou exterior. Sabendo disso, você pode escolher aquelas cores que vão lhe trazer o tipo de atenção que deseja e transformar a situação social ao seu favor”.(MIRKIN, 2001 p.18)

O uso indiscriminado de uma quantidade de cores variadas na vitrina poderá confundir a vista do observador. Passos (1979), ressalta que no caso da exposição de produtos do vestuário e de cores variadas, é necessário um fundo de cor neutra, pois o uso de uma cor intensa, no caso, fará sobressair a sua complementar, fazendo com que as demais cores passem despercebidas.

2.3. A VITRINA E O MARKETING

Segundo Las Casas (2001), com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a especificar-se para comercializar seus produtos de maneira diferenciada, atingindo assim varias camadas sociais.

O ápice de uma vitrina é a venda, e para que isso ocorra da melhor maneira possível, deve-se evitar a poluição visual causada pelo excesso de elementos, tanto de decoração como de produtos.

O consumidor toma sua decisão de compra, baseado em fatores cognitivos tais como a percepção, motivação, valores e personalidade, bem como levando em conta diversos fatores socioculturais como família, cultura e classe social, não esquecendo das influências situacionais.

“O estudo do comportamento do consumidor é e fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em conta características individuais, sociais e culturais que interferem no momento da compra”. (PINHEIRO, 2004 p.21)

Keller (2000), afirma que decorar interiores e exteriores de espaços comerciais e vitrinas passam a ser atribuições do merchandising quando o projeto é voltado a um produto ou a uma linha de produtos, realçando-os.

A vitrina é muito mais que um espaço de exposição de produtos, a vitrina é hoje uma área na qual se localiza toda uma estratégia de marketing composta de pesquisa de mercado e a opinião pública, elaboração de produtos e mercadorias.

“Para captar o olhar de um passante, na rua, no shopping ou na feira, o produto em exposição – de camisa a calçado, de fruta a ferramenta, de perfume a telefone, de carro a insumo químico – precisa ser atraente e manipular o olhar desse espectador”. (DEMETRESCO, 2000 p.14).

A informação estrutural desse tipo de representação fica intensificada no reflexo da vidraça, sendo assim é capaz de expressar o estados das coisas visualizados pelo cliente no momento da relação entre ambos.

A vitrina deve causar impacto, atrair o olhar do futuro cliente, convidando-o a parar e a olhar seu conteúdo. Para atingir tal objetivo, a vitrina deve ser bem planejada onde tudo desperte o interesse do consumidor. Ao mesmo tempo em que se faz isso, deve-se criar surpresa, encanto, atração, tanto no empresário como no consumidor, para quem a vitrina é dirigida.

2.4. O POTENCIAL DE VENDAS DAS VITRINAS

A vitrina é como um palco onde se monta um cenário e no qual as mercadorias desempenham seu papel principal. A execução de uma vitrina exige

criatividade e bom gosto de modo a criar um ambiente que estimule as vendas dos produtos, além de conferir à loja uma personalidade própria.

O potencial de vendas de uma vitrina pode ser determinado pelo número de pessoas que transitam à sua frente, pelo seu posicionamento, adequação e decoração. Via de regra, o ambiente da empresa retrata a sua forma de conduzir os negócios e a verdadeira atenção dispensada aos clientes.

“Pode-se dizer que a construção deste simulacro, ou seja, do parecer-verdade criado pela vitrina está condicionado ao resultado final, quando o sucesso de vendas se realiza e fica clara a realização positiva da montagem, mostrando que o que vale é a eficácia do todo na criação de um discurso”.(DEMETRESCO, 2000 p.24).

O mais difícil em uma vitrina é conseguir de maneira harmoniosa, simplicidade. Esta simplicidade deve ser calculada com muito critério, pois se for em demasia nada fala, mas sendo ela bem planejada e projetada seu resultado certamente será de grande aproveitamento.

A vitrina deve sempre promover produtos em fase de introdução no mercado ou então que esteja em fase de crescimento de vendas. Uma vitrina em harmonia facilita o processo de vendas e concentra a atenção do observador, pois o cliente se sente atraído à entrar na loja.

2.5. COMUNICAÇÃO VISUAL

Como qualquer outra forma de divulgação e estratégia de comunicação de uma loja (como folders, catálogos, site, embalagens, outdoors, banners, etc.), a vitrina deve ser tratada com a importância devida para que não se torne uma decepção para o cliente e possa prejudicar as vendas e a imagem da loja. De nada adianta um material de divulgação bem feito se o ambiente da loja não segue a mesma linguagem. A coerência, assim, deve ser observada em todo o processo, pois uma vitrina mal feita pode atrapalhar os negócios tanto quanto uma bem planejada pode alavancar as vendas.

Toda mercadoria merece ser bem exposta e qualquer espaço físico comercial pode servir para uma exposição. Uma vitrina bem estruturada criará um cenário que ambientará o produto visando provar sua capacidade e garantir assim a venda. Visto

que a vitrina encerra uma forma de comunicação visual, ela deve transmitir uma mensagem ou um sentimento, como alegria, romance, cultura e humor que possam ser facilmente assimiláveis.

A comunicação visual é o canal mais direto e imediato de comunicação do lojista com seu público alvo. Mas para que isso possa acontecer, faz-se necessário muito estudo, planejamento e adequação. Essa adequação deve ser de soluções estruturais e estéticas aos espaços de vitrina, pensando-se sempre na valorização e destaque dos produtos que serão expostos.

Demetresco (2000), afirma em sua obra que a vitrina é uma mídia de informações, pois ela apresenta um produto para a venda. Por essa abrangência, a leitura de uma vitrina sugere um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou então uma nova possibilidade de ver um artigo usual.

Na arte da vitrina, o exercício de cada detalhe agrega valores à qualidade do produto, reforçando seu conceito frente ao mercado, tornado-o original. Essa que hoje se transformou numa necessidade faz parte de um processo evolutivo de conceitos puramente estéticos que vêm se desenrolando no tempo, mas que, sem dúvida, teve seu grande impulso com o surgimento de shopping centers. Afinal, nada como a concorrência lado a lado para alavancar constantes mudanças e conseqüentemente a evolução de conceitos.

O trabalho de visual merchandising, antes conhecido apenas como “vitrinismo”, faz parte agora de uma nova era, ampliando sua abrangência. O que antes era feito por profissionais meramente habilitados manualmente, passou a exigir profissionais que fossem mais longe e não só executassem, mas pensassem em todo o processo.

Munari (1997) afirma que nesse contexto, o marketing visual deixa de ser supérfluo e torna-se necessidade, desmistificando a subjetividade do tema ao inseri-lo na modernidade. O momento é de novas concepções, a arte através das vitrinas é o novo ingrediente.

3. DEFINIÇÃO DO PRODUTO

3.1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Empresa:

Impacto Vitrinas

Porte da Empresa:

Micro Empresa

Área de Atuação:

Lojas de Vestuário Feminino

Segmento Produtivo:

SportsWear

3.2. PERFIL DO CONSUMIDOR

Após realização da pesquisa de mercado com consumidores – realizada no momento após a visita à loja, podemos afirmar que as características de perfil do público-alvo trabalhado são: Média de idade das mulheres que observaram as vitrinas foram de 24 anos, de classe social média, casadas - que moram com seus maridos; e solteiras – que moram principalmente com os pais. Frequentam festas, bares e costumam realizar reunião de amigas. São mulheres que gostam de se manter informadas de tudo o que há de novo na moda. Gostam de marcas boas, porem não caras, como Retrato Falado, Rima Makdesi, Via Loran. Além do interesse pela moda, costumam comprar Cd's, revistas e livros de moda, perfumes e bijuterias.

3.3. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Sócio-Culturais:

As tendências nesta área consistem numa investigação político-cultural-econômica da situação da sociedade e das perspectivas futuras que envolvem o público-alvo deste trabalho. Popcorn (1993) atenta para algumas tendências que poderiam ser utilizadas nessa pesquisa:

- **Manter-se vivo:** diz respeito àqueles que tem por objetivo uma vida mais longa e saudável. Estão prontos para assumirem responsabilidade por sua própria saúde e selecionar melhor os alimentos, fazer exercícios físicos regularmente e relaxar com mais frequência.

- **Egotismo:** é o desejo de desenvolver uma individualidade que o faça ser visto e tratado de maneira diferente do resto do mundo; não é egomania (características de centralização e egoísmo), mas simplesmente o desejo de se individualizar por suas propriedades e experiências, ser diferente por suas próprias idéias.
- **O consumidor vigilante:** é aquele que não aceita mais produtos de segunda e serviços pela metade. Deseja empresas mais humanas. Quer que os vendedores recolham os "abacaxis" e devolvam o dinheiro. Exigem melhores padrões de produtos e atendimento.
- **Pequenas indulgências:** consumidores estressados precisam, ocasionalmente, de um alívio emocional. Eles podem não dispor de meios para comprar grandes quantidades, ou produtos caros, mas normalmente gastam um pouco mais do que deveriam pelo prazer da compra e da satisfação.

Estéticas:

Verão 2004/2005 – utilização de cores fortes; valorizando a multiplicidade, beleza e descontração da estação. Valorização de tecidos leves e de roupas que possam ser utilizadas durante o dia e, ocasionalmente a noite, sem que aja prejuízo estético.

3.4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Segmento de Mercado: SportsWear

A ornamentação corporal é uma necessidade humana que já vem de nossos antepassados. Assim procuramos uma harmonia de acordo com nossa maneira de estar, sentir e viver. O estilo é capaz tanto de reproduzir o que é bom como também de trabalhar para que o cruzamento de fashion e esporte resulte em beleza e inteligência.

Conceito de Marca:

“Sinta o Impacto De Uma Vitrina Com Apenas Um Olhar”

Pesquisas apontam que, em média, cada consumidor gasta 5 segundos olhando uma vitrina, é neste ínfimo período de tempo que a vitrina precisa conquistar os olhos e o coração daquele possível comprador transformando-o num comprador efetivo. **IMPACTO** é a palavra de ordem.

Necessidades a Serem Atendidas:

- Objetividade da vitrina;
- Menor número de cores;
- Roupas de acordo com a estação;
- Roupas de acordo com a idade e tamanho dos clientes.

4. METODOLOGIA

Segundo Gil (1988), a metodologia é um processo operacional, feito de maneira lógica, organizando assim as diversas atividades realizadas para se chegar ao fim desejado. Nesta estruturação estão envolvidas todas as técnicas de pesquisa, os instrumentos de coletas de dados e as provas de significância. O segmento produtivo que se utilizará desse trabalho serão os comerciantes de lojas de vestuário.

4.1. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada para esta pesquisa partirá da revisão bibliográfica, que exemplificadas nas palavras de Gil (1988), tem por objetivo selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre o assunto. A metodologia exploratória visa proporcionar maiores informações sobre o assunto, facilitando assim a delimitação do tema trabalhado. Através da observação dessas vitrinas, que estarão destinadas a mulheres de 19 a 28 anos e que usam roupas estilo sport, será feita uma abordagem nesse público para questionamento, com perguntas de múltipla escolha. Com isso será possível identificar as necessidades do cliente, o que mais chamou sua atenção para aquela vitrina e o que o levou a entrar na loja.

4.2. METODOLOGIA DO PRODUTO

As vitrinas comerciais compõem um cenário capaz de valorizar a mercadoria aos olhos do cliente. Um ambiente moderno equilibradamente decorado pode constituir um excelente fator de promoção de vendas. Elas expõem produtos, marcas e serviços, lançando mão de toda uma programação visual, diagramação da vitrina no espaço da loja, seleção de cores, cenários especiais, cujo principal objetivo é transformar o transeunte em consumidor.

A montagem de uma vitrina exige um planejamento prévio, relacionado à definição do tema a ser desenvolvido e à seleção de mercadorias, cores a serem usadas e material a ser empregado. Neste trabalho, foi utilizado o método de

observação participante, em que a pesquisadora observa e altera as vitrinas como forma de proposta e teste de desempenho para que seja possível medir a reação do consumidor.

4.3 DISCIPLINAS QUE PERMEIAM O TRABALHO

Pesquisa de moda: Estudar as diferentes fontes de informações aplicadas ao desenvolvimento de produtos. Decodificação e informações em produtos. Redutores de incerteza.

Comunicação: Conceituação e caracterização do conhecimento científico e tecnológico envolvendo axiomas da ciência da moda respaldados no acervo bibliográfico, nas normas da ABNT que possam resultar na formação do aluno como pesquisador intervindo no mundo da moda com projetos que respondam a problemas do mercado aos quais vão se inserir como profissionais.

Análise de custos: Contabilidade de custos, tipos de custos, critérios para definição de custos, custos diretos e indiretos, viabilidade econômica e sistemas de custos do produto.

Sistemas de controle de qualidade: Qualidade: conceitos, abordagens. Métodos e técnicas de controle de qualidade no sistema produtivo. Política de qualidade.

Marketing: Marketing. O conceito de marketing, o mercado, comportamento do consumidor, planejamento de marketing, decisões de propaganda e promoção de vendas.

Trabalho de conclusão de curso: Desenvolvimento da interdisciplinaridade relacionando teorias e práticas adquiridas.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados obtidos com a pesquisa de mercado e de consumidores é a parte mais importante do relatório. Aqui serão transcritos os resultados, agora sob forma de evidências para a confirmação das hipóteses.

5.1. RESULTADOS DE PESQUISA – CONSUMIDORES

5.1.1. PERFIL DO ENTREVISTADO – 10 ENTREVISTADOS

FAIXA DE IDADE:

Entre 19 e 28 Anos

SEXO:

Feminino

PROFISSÃO:

Estudantes

TABELA-1

GRAU DE ESCOLARIDADE	Nro. RESPOSTAS
1º Grau Incompleto	0
1º Grau Completo	1
2º Grau Incompleto	1
2º Grau Completo	4
Superior Incompleto	2
Superior Completo	1
Pós-Graduação	1

Nesta questão, nota-se que a maioria das entrevistadas concluiu o Ensino Médio.

FAIXA DE RENDA APROXIMADA:

R\$600,00 À R\$1.000,00

5.1.2. PERGUNTAS DE PESQUISA

9- Você costuma observar as vitrinas das lojas antes de decidir o que vai comprar e em qual loja vai entrar?

(9) Sim (1) Não

Porquê? A maioria das entrevistadas respondeu que sempre olha as vitrinas das lojas antes de entrar porque gosta de saber das novidades e conferir lançamentos.

TABELA-2

10- Com que freqüência você costuma olhar vitrinas?

Todos os dias	2
Uma vez por semana	3
Uma ou duas vezes por semana	4
Não costumo olhar vitrinas	0
Outro. Qual?	1

Nesta questão a maioria das entrevistadas respondeu que costuma olhar vitrinas uma vez por semana para conferir novidades. Sendo que três responderam que fazem isso apenas uma vez por semana. Duas das entrevistadas responderam que olham vitrinas todos os dias e uma entrevistada respondeu que apenas observa vitrinas quando tem tempo.

9- Você olhou a vitrina desta loja antes de entrar?

(9) Sim (1) Não

Com este resultado pode-se afirmar que a maiorias das entrevistadas observou a vitrina de determinada loja antes de entrar.

10- Se sim (olhou a vitrina), o que mais chamou sua atenção? E o que não gostou?

RESPOSTAS: As respostas mais freqüentes para essa pergunta foram que o que mais chamou sua atenção para a vitrina foi a multiplicidade de cores existente. Porém o que não as atraiu foi que as roupas expostas não eram do seu tamanho.

11- Se não (não olhou a vitrina), por quê? O que levou você a entrar diretamente na loja sem olhar?

RESPOSTAS: Nesta questão, apenas uma pessoa respondeu não ter olhado a vitrina antes de entrar afirmando que o que precisava não estava na vitrina.

12- Você geralmente compra produtos que estão expostos na vitrina?

(4) Sim

Por quê? A vitrina mostra coisas interessantes e do meu agrado

(2) Não

Por quê? Olho a vitrina mas entro para ver outras coisas

(4) Não Sei / Depende

Do quê?

Compro somente se gostar do produto

7- Na compra de hoje, você comprou algum produto que estava na vitrina?

(4) Sim (6) Não

8- Você acha que as vitrinas podem influenciar sua compra?

(8) Sim

Por quê? A base da compra esta na vitrina. Uma boa vitrina atrai muitos clientes.

(2) Não

Por quê? Compro somente o necessário.

9- Na sua opinião, o que uma vitrina precisa ter para chamar sua atenção?

RESPOSTAS: Nesta questão 6 entrevistadas afirmaram que uma vitrina precisa ter variedade de modelos com cores alegres. Além disso, 4 entrevistadas responderam que uma vitrina precisa ter roupas modernas ao gosto de todos.

TABELA-3

10- Dê uma nota de 0 a 10 para esta vitrina:

NOTA	Nro. RESPOSTAS
6,0	1
7,0	2
8,0	5
9,0	2

5.2. RESULTADOS DE PESQUISA - LOJAS

Os resultados das observações e pesquisas feitas nas lojas (fotos das vitrinas) podem ser observados em Anexo, no final deste trabalho.

5.2.1. PROPOSTAS DE VITRINAS

Os resultados das propostas de vitrinas e as gerações de alternativas para o trabalho (fotos das vitrinas modificadas pela pesquisadora) podem ser observados em Anexo, no final deste trabalho.

Além da geração de alternativas, os resultados finais das propostas de vitrina estão inseridas em CD Anexo a este trabalho – Apresentação Virtual.

6. CONCLUSÕES

O universo que compõem uma vitrina, com todos os seus detalhes fazem pensar que os desejos estão presentes na imagem que esta vitrina transmite. Esta é uma possibilidade de poder realizar um sonho fazendo uma compra manipulado pela mídia, pela sociedade e pela própria vitrina.

A partir da figuratividade visual da vitrina, entende-se essa narrativa, que, por suas marcas, pode ser identificada por varias figuras de linguagem. Esta programação é uma forma de estrutura, cuja função é a de reorganizar as imagens do mundo natural para o mundo do consumidor ao expor produtos de moda de acordo com as estratégias de venda do lojista.

O objetivo final da construção de uma vitrina é trazer a tona os diferentes componentes que constituem o processo de manipulação da percepção visual da vitrina. A instantaneidade, a esteticidade e o encadeamento de varias idéias provam que a vitrina tem um discurso pontual de sedução e tentação, que foi aqui analisado de acordo com o perfil do consumidor.

Pode-se concluir que nas vitrinas executadas, houve uma estreita relação entre vitrinista e empresa, cada um informando e contribuindo para a montagem e escolha de peças a serem colocadas na vitrina.

Eis aqui o papel básico e fundamental da vitrina: mostrar ao transeunte uma aproximação do concreto e do simbólico, num discurso que procura acentuar as qualidades do produto exposto.

BIBLIOGRAFIA

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. 2º ed. São Paulo: Pioneira, 2.000.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BIGAL, Solange. **Vitrina, Do Outro Lado Do Visível**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. 29º ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. 1º ed. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina, Construção de Encenações**. 2º ed. São Paulo: Senac, 2001.

MIRKIN, Toby Fischer. **Código do Vestir: Os Significados Ocultos da Roup Feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1988.

KALIL, Glória. **Chic, Um Guia Básico de Moda e Estilo**. 21º ed. São Paulo, 2001.

KELLER, Roberto. **Vitrina, Um importante Instrumento do Marketing Lojista**. 1º ed. São Paulo, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, Exercícios e Casos**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. 2º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PASSOS, Hélio de Oliveira. **Lojas e Vitrinas**. 3º ed. Rio de Janeiro, 1979.

PINHEIRO, Roberto Meireles "et al". **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 1º ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. 7º ed. São Paulo: Papirus, 2001.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 19º ed. São Paulo: Cortez, 1993.

ANEXOS

CRONOGRAMA

ATIVIDADES / MÊS	07	08	09	10	11	12
PLANEJAMENTO	X	X				
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA		X	X	X		
DESENVOLVIMENTO DO PROJETO				X	X	
DEFESA DO PROJETO I				X		
READEQUAÇÕES				X	X	
COLETA DE DADOS					X	
ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO			X	X	X	
REVISÃO DO RELATÓRIO					X	
DEFESA DO PROJETO II						X
TOTAL						