



REVISÃO

A influência das vitrinas no consumo de moda: uma revisão bibliográfica

The influence of showcases in consumption of fashion: a literature review
La influencia de escaparates del consumo de moda: a revisión de la literatura

Márcio Soares Lima¹ Lucilene Rodrigues da Silva² Maria Eliete Batista Moura³ Rosana Martins Carneiro Pires⁴

RESUMO

A vitrina tem a função de destacar produtos, somando seus aspectos artísticos e estéticos para chamar a atenção do consumidor, além de vender ideias e emoções. O estudo teve como objetivo investigar a influência da vitrina no consumo e como ferramenta de identificação entre o consumidor e o produto, por meio das produções disponíveis na literatura. Trata-se de uma revisão bibliográfica utilizando os sites de busca eletrônica nos bancos de dados SCIELO, além de consulta em livros, filme e sumários do 6º e 7º Colóquio de Moda, nos anos de 2010 e 2011, abrangendo publicações no período de 1961 a 2011. Das 25 referências da pesquisa bibliográfica encontradas apenas 16 respondiam ao objetivo do estudo. Sendo a amostra final desta revisão bibliográfica constituída por 16 referências. Dividiu-se o presente estudo em três partes para discussão: os principais conceitos que retratam o poder da imagem, relação da vitrina na identidade do produto e do indivíduo, e a influência da vitrina para o consumo. Percebe-se, portanto, que a moda é esse conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos, e que ela é essa ferramenta indispensável que as vitrinas utilizam para atrair o consumidor e, conseqüentemente induzi-los a compra. **Descritores:** Vitrinas. Imagem. Consumo.

ABSTRACT

The showcase serves to highlight products, adding their artistic and aesthetic aspects to draw the consumer's attention, in addition to selling ideas and emotions. The study aimed to investigate the influence of the showcase on consumption and as a tool of identification between consumer and product, by means of productions available in the literature. This is a literature review using the websites electronic search databases SCIELO, and consultation in books, film and abstracts of the 6th and 7th Colloquium Fashion in the years 2010 and 2011, covering publications from 1961 to in 2011. Of the 25 references of literature found only 16 responded to the study objective. Being the final sample of this literature review consists of 16 references. Divided this study into three parts for discussion: the key concepts that depict the power of the image, the relationship showcase the identity of the product and the individual, and the influence of showcase for consumption. It is clear, therefore, that fashion is this set of information that guide customs and behaviors, and it is this indispensable tool that windows uses to attract the consumer and thus induce them to purchase. **Descriptors:** Showcases. Image. Consumption.

RESUMEN

El escaparate sirve para destacar productos, añadiendo sus aspectos artísticos y estéticos para llamar la atención del consumidor, además de vender ideas y emociones. El objetivo del estudio fue investigar la influencia de la vitrina en el consumo y como herramienta de identificación entre el consumidor y el producto, a través de producciones disponibles en la literatura. Se trata de una revisión de la literatura con los sitios web de búsqueda electrónica de bases de datos SCIELO, y la consulta de los libros, el cine y los resúmenes del 6º y 7º Coloquio de moda en los años 2010 y 2011, que abarca las publicaciones de 1961 a en el año 2011. De las 25 referencias de la literatura se encuentran sólo 16 respondieron al objetivo del estudio. Siendo la muestra final de esta revisión de la literatura se compone de 16 referencias. Dividido este estudio en tres partes para el debate: los conceptos clave que describen el poder de la imagen, la relación de mostrar la identidad del producto y el individuo, y la influencia de escaparate para el consumo. Es claro, por tanto, que la moda es este conjunto de información que las costumbres y comportamientos de guía, y es

esta herramienta indispensable que utiliza Windows para atraer al consumidor y así inducirlos a comprar. **Descriptores:** Tienda de ventana. Imagen. Consumo.

¹ Designer de Moda. Especialista em Negócios e Stylist de Moda pela Faculdade UNINOVAFAPÍ. Professor do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal do Maranhão (IFMA). Teresina - Piauí. Email. márcio.lima@ifma.edu.br. ² Designer de Moda. Especialização em Negócios e Stylist de Moda pela Faculdade UNINOVAFAPÍ. Teresina - Piauí. luci.unica@hotmail.com. ³ Enfermeira. Doutora em enfermagem pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ e Pós-Doutorada pela Universidade Aberta de Lisboa - Portugal. Professora Associada do Programa de Mestrado em Enfermagem e da Graduação da UFPI e Professora do Programa de Mestrado Profissional em Saúde da Família pela Faculdade de Saúde, Ciências Humanas e Tecnológicas do Piauí -UNINOVAFAPÍ. Teresina -Piauí. Email. mestradosuadedafamilia@uninovafapi.edu.br. ⁴ Nutricionista. Mestre em Alimentos e Nutrição pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal do Piauí (IFPI). Teresina -Piauí. rosana.pires@ifpi.edu.br

INTRODUÇÃO

O consumo cresce, cada vez mais, de forma desenfreada na sociedade contemporânea. Esse crescimento acarreta um acúmulo exagerado de produtos, que muitas vezes se julga necessário, mas que por outro lado, o que o consumidor busca de fato é uma identidade que ele quer ter ou copiar. Ainda na sociedade de consumo LYPOVETSKY (1989) afirma que a moda sempre esteve com o papel de diferenciador social, ou seja, o de que a imagem e a aparência se tornassem referência para o seu lugar na sociedade.

É importante analisar como a imagem de um produto influencia essa compra e, como as vitrinas podem ser esses instrumentos capazes de atrair o olhar do consumidor, já que a visão é o primeiro sentido aguçado no processo de compra.

A vitrina tem a função de destacar produtos, somando seus aspectos artísticos e estéticos para chamar a atenção do consumidor. Lembrando que este consumidor contemporâneo está atento além do que é belo, ao que também é funcional.

De acordo com Carvalho (2011), a vitrina é considerada, um veículo de comunicação, atração e diferenciação, além dos elementos estéticos, ainda leva em conta, em primeiro lugar, o público a que se destina. Portanto, não deve ser avaliada isoladamente, e sim em conjunto que considera

desde técnicas e expressões de produtos, passando por ações de promoção de vendas, até o encantamento e fidelização dos clientes.

Portanto, muitos fatores diferentes afetam o comportamento de compra do consumidor, e diariamente os consumidores tomam diversas decisões de compra (COBRA, 2007; KOTLER; AMSTRONG, 2007). Além dos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, as variáveis de cada fator, para tornar visível a probabilidade de utilizar as mesmas para motivar, encantar e até fidelizar os clientes de forma a aumentar a lucratividade no orçamento empresarial e o ápice da satisfação por meio dos consumidores. Diante disso, fatores que influenciam no comportamento do consumidor podem ser pontuados como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A vitrina deve “falar” com o consumidor, para que o mesmo seja atraído, comunicado e informado sobre as novas tendências ou prospecções de ideias, além de estabelecer a ligação entre a identidade desse consumidor à do produto, apesar de se entender que cada consumidor trás consigo uma “bagagem” cultural, onde Umberto Eco (2007, p12.) diz:

(...) cada fruidor trás uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura; gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se

verifica segundo uma determinada perspectiva individual.

A vitrina é o primeiro vendedor. Ela pode dar sinal de que você pode ser bem tratado ou não, no interior da loja; sobre a limpeza, organização e facilidade em localizar produtos, além do conforto e outras “necessidades” que o consumidor almeja. Cabe ainda lembrar que as vitrinas, além de outras coisas, vendem ideias e emoções. São também instrumentos de manifestações culturais, sociais, políticas e econômicas. Já que elas não exibem apenas produtos, mas também algo relacionado ao consumidor e a loja: a identidade.

Diante disso, a vitrina se torna o maior recurso atrativo que se pode utilizar em um ponto de venda. É ela que vai atrair o olhar e o desejo do consumidor, e sendo esta bem elaborada deve aguçar os cinco sentidos do seu público-alvo: visão, olfato, audição, tato, paladar.

Essa influência que as vitrinas causam aos clientes, ou mesmo transeuntes, é responsável por boa parte das vendas, já que o olhar é o primeiro sentido que usamos para a possível realização de um processo de compra.

Nesse momento percebe-se a moda como muitas vezes norteadora para várias pessoas, uma maneira de levar à tona algumas características de uma determinada sociedade. Pode-se entender que a moda aparece para que algumas coisas façam sentido, para completar algo que nos falta, para facilitar nossa compreensão sobre algo, para muitas vezes sermos compreendidos, e para expressarmos transformações que ocorrem a todo instante na sociedade.

Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi de investigar a influência da vitrina no consumo e como ferramenta de identificação entre o consumidor e o produto a partir da R. Interd.v.6, n. 3, p. 178-186, jul.ago.set. 2013

A influência das vitrinas no consumo...

satisfação inicial do consumidor pela vitrina, por meio das produções disponíveis na literatura.

METODOLOGIA

O presente estudo utiliza a revisão bibliográfica como meio de obtenção de dados relativos ao assunto em discussão. Para elaboração do estudo foi seguido o percurso metodológico que consiste nos seguintes passos: escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e redação.

Para o acesso da base de dados selecionada, as estratégias utilizadas para localizar os artigos tiveram como eixo norteador os descritores “vitrinas”, “imagem” e “consumo”, e a seguir selecionadas as publicações pertinentes. A busca foi realizada durante o mês de outubro de 2012 a janeiro de 2013, pelo acesso online, a base de dados SCIELO, e foi possível identificar poucos trabalhos publicados sobre do tema proposto. Portanto, foram utilizados também livros, filmes e resumo de Colóquios que abordavam sobre vitrinas, os princípios de marketing e o comportamento de consumo para que a coleta de informações fosse a mais completa possível; abrangendo publicações feitas no período de 1961 a 2011.

RESULTADOS

Das 25 referências da pesquisa bibliográfica encontradas apenas 16 respondiam ao objetivo do estudo. Sendo a amostra final desta revisão bibliográfica constituída por 16 referências (Tabela 1).

Tabela 1. Registro das referências utilizadas no presente estudo.

Tipo de Referência	Número de Referências	Autor/Ano
Artigos	03	LARAN; ESPINOZA, 2004.
		ROCHA; BARROS, 2006.
		ROOK, 2007.
Filme	01	BONEQUINHA de luxo, 1961.
Livros	10	BAUDRILLARD, 1975.
		BOURDIEU, 2008.
		COBRA, 2007.
		ECO, 2007.
		KOTLER; ARMSTRONG, 2007.
		LIPOVETSKY, 1989.
		LOURENÇO; SAM, 2011.
		SACKRIDER; GUIDE; HERVÉ, 2009.
		ONFRAI, 1999.
		WILKIE, 1994
Resumo do Colóquio de Moda	02	SHERRER, <i>Anais do 6º Colóquio de Moda</i> , 2010.
		MARSON, E.; LANDIM, P. da C. <i>Anais do 7º Colóquio de Moda</i> , 2011.

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Nesse contexto, tomando por base o objetivo do estudo e as referências bibliográficas encontradas e utilizadas, dividiu-se o presente estudo em três partes para discussão. A primeira introduz os principais conceitos que retratam o poder da imagem quando se trata de chamar a atenção do consumidor. A segunda discute a relação da vitrina na identidade do produto e do indivíduo. A terceira ressalta a influência da vitrina para o consumo de Moda.

Conceitos importantes

É importante saber alguns conceitos sobre vitrina, coordenação e organização do produto, layout e visual merchandising, com a finalidade de entender o poder da imagem quando se trata de chamar a atenção do consumidor.

A vitrina da loja deve conter manequins cobertos de novidades. É ideal que através dela o público se identifique com o que está sendo exposto, e assim ter uma relação de identidade e aproximação entre elas. As luzes devem focar toda essa atmosfera de atração e troca, afim de que o R. Interd.v.6, n. 3, p. 178-186, jul.ago.set. 2013

A influência das vitrinas no consumo...

próprio consumidor confunda sua identidade com o do produto (KOTLER; AMSTRONG, 2007; LOURENÇO; SAM, 2011).

A coordenação e organização dos produtos se referem a organizá-los em prateleiras ou equipamentos que deixem tudo ao alcance do consumidor. O tato é outra sensação responsável pela compra. Esse contato leva o cliente a sentir a textura dos produtos e, conseqüentemente se identificar com ele. Lembrando que a combinação de cores também é outra possibilidade de atrair os olhos dos clientes (LOURENÇO; SAM, 2011).

Sobre o layout, é interessante que a loja o utilize de uma maneira que haja um fluxo livre, onde os consumidores se utilizam da compra por impulso. Uma maneira do público se dirigir dentro da loja de forma que ele passeie pelo ambiente e realize compras (COBRA, 2007).

Com relação ao visual merchandising, o mesmo nasceu como uma alternativa de ajudar empresas com dificuldades em se destacar, e a partir daí revela-se como uma brilhante oportunidade para uma loja ou um produto encontrar o diferencial, já que a loja e o produto são uma forma de contato direto com o consumidor, capaz de auxiliar na criação da de uma identidade visual, de conceito de marca, atrelado diretamente à venda e, conseqüentemente ao lucro (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Segundo Lourenço e Sam (2011), pode afirmar que para o ser humano, a visão se torna o sentido mais importante e o mais estimulado pelos objetos expostos em uma vitrina, pois faz com que o consumidor perceba algo por esse sentido, e esse consumidor reage a esse estímulo, no caso, realizando a compra.

A relação da vitrina na identidade do produto e do indivíduo

De uma forma geral, que as vitrinas, além de serem responsáveis por expor o que a loja tem de melhor para oferecer, também mostram sua identidade para o consumidor. Ou será fazer com que o consumidor descubra sua identidade através do que ele se identifica na exposição? Cabe lembrar que a identidade é produzida por meio das diferenças, e para mostrar as identidades e diferenças ao mundo, os homens se utilizam da moda, pois é uma forma rápida e fácil de distinguir e identificar.

Uma vitrina pode se tornar cúmplice de um consumidor, quando através dos seus vidros elas mostram as mesmas necessidades e desejos, estabelecem objetivos, intenções iguais, faz escolhas e dizem sobre seu repertório cultural e sua experiência de vida.

Assim, faz-se uma analogia ao filme *Bonequinha de Luxo*, quando a personagem, Holly Golightly, interpretada pela atriz Audrey Hepburn, desce de um taxi em frente a vitrina da loja Tiffany's (numa das ruas mais movimentadas e nobres de Nova York), e se encanta por joias expostas e protegidas por caixas de vidros, declarando que: *"...diante daquele lugar tranquilo e sofisticado, nada de mal pode me acontecer"*. Essa frase que permeia o pensamento da personagem ajuda a entender um pouco sobre esse universo do consumo, que se esconde, e ao mesmo tempo se revela através das vitrinas.

No que concerne a iluminação na vitrina, esta poderá propiciar uma atmosfera agradável, que valorize o produto e, de certa forma, irão estimular o comportamento de atração do consumidor. A cor também é um elemento com grande influência na vida do indivíduo, R. Interd.v.6, n. 3, p. 178-186, jul.ago.set. 2013

A influência das vitrinas no consumo...

considerando que ela interfere nos sentidos e em suas emoções. Tem relação direta com o processo de comunicação.

Assim como acontece com o tamanho, na forma também existe uma "constância da forma", ou seja, quando um objeto parece ter a mesma forma, mesmo quando o ângulo do qual é visto, muda radicalmente. Os objetos podem ter forma simples, como um livro ou uma bola, ou formas complexas, como uma bateadeira ou um manequim.

No que se refere ao volume dos objetos ou produtos é a quantidade de espaço ocupado por eles dentro da vitrina. Além dos produtos, farão parte do preenchimento do espaço da vitrina, o material promocional (banners, cartazes), os displays e a cenografia formada por todos os seus elementos.

Rocha e Barros (2006) consideram a cultura como a acumulação de significados, rituais, valores e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade, não deixando de ser a lente por meio das quais as pessoas enxergam os produtos. Os valores culturais são intensos, portanto, por meio de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado.

Bourdieu (2008) fala dos gostos, apresentando-os como método para produzir e reproduzir as diferenças de poder entre as pessoas. O autor diz que os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral aos outros gostos, aos gostos dos outros. Ele afirma que a intolerância estética exerce violências terríveis. A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre os indivíduos.

É bastante complexo compreender imediatamente o que vemos, portanto, para que

essa comunicação seja eficiente é preciso que o consumidor perceba rapidamente a disposição certa dos elementos que compõem a mensagem visual para que se entenda o contexto.

Comparando ao ato de se alimentar, ter vontade de comer algum alimento que nos enche a boca é muito semelhante ao brilho dos olhos quando se vê um produto almejado, mesmo que não se necessite dele. Onfrai (1999) trata com precisão do tema e destaca em um trecho como as sensações transformam as emoções, formam e dão identidades aos nossos gostos quando atribui a sua melhor lembrança gastronômica o sabor de um morango fresco, maduro, suculento e quente no jardim do seu pai.

Ou seja, Onfrai (1999) transforma uma cena cotidiana em algo que exalta a sensação. Trata de uma filosofia hedonista, que lida com a valorização dos sentidos, dos prazeres que são sentidos e, principalmente dos prazeres que dão sentido. Assim sendo, as vitrinas se fazem parecido com seus apreciadores, fazendo com que seus produtos sejam morangos, maduros e suculentos, mesmo quentes.

A influência da vitrina para o consumo de Moda

As vitrinas são ferramentas importantes para o consumo, e se utilizam dos cinco sentidos humanos, apelando e estabelecendo uma conexão com o inconsciente do consumidor. De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009), a vitrina cria um ambiente que seduz o consumidor e que, ao mesmo tempo, o distancia da realidade cotidiana para integrá-lo a uma experiência inesquecível.

Uma vitrina pode se tornar cúmplice de um consumidor, quando através dos seus vidros elas mostram as mesmas necessidades e desejos, estabelecem objetivos, intenções iguais, faz

R. Interd.v.6, n. 3, p. 178-186, jul.ago.set. 2013

A influência das vitrinas no consumo...

escolhas e dizem sobre seu repertório cultural e sua experiência de vida. Sendo, portanto um reflexo da vida sociocultural, propondo ao consumidor uma resposta aos seus gostos e às suas expectativas, percebendo que todo fenômeno de moda tem por base uma lógica de descontinuidade temporal.

Segundo Lourenço e Sam (2011), tecnicamente as formas mais eficazes das vitrinas atraírem os consumidores é através de estímulos que exercitam a percepção deles. O tamanho do produto, a forma, volume, a textura, a luz e a cor são ferramentas que contribuem a esse estímulo.

Lypovetsky (1989) afirma que a questão do consumo não seria tanto pelo que as pessoas pensam, mas uma necessidade de reconhecimento e aceitação que o estimularia ao consumo, mas sim o vazio, uma necessidade de prazer, de preenchimento, para afastar a angústia da sociedade contemporânea. Ainda afirma que a moda é a filha predileta do sistema capitalista. Sistema esse que induz ao consumo exagerado, ao mesmo tempo que exclui os que não tem poder de compra.

No que diz respeito aos produtos, imagina-se objetos diferentes, a diferentes distâncias do observador, onde os mesmos dão a impressão de ser de tamanhos diferentes, assim também se constata que os mesmos objetos, a uma distância fixa, não são percebidos como do mesmo tamanho. Essa é uma técnica e um truque usado por vitrinistas para encantar o consumidor e propiciar a compra.

A eficiência naquilo que a vitrina apresenta e informa facilitará a efetivação da venda. Nesse sentido é interessante que se conheça a faixa etária, gênero, raça, etnia, poder socioeconômico, nível de instrução, profissão, nível cultural, religião, valores e estilos de vida.

Considera-se, portanto que o consumo não existe apenas no ato de comprar, mas indica dimensões simbólicas, a partir do momento que se insere a um determinado grupo.

Rocha e Barros (2006) consideram a cultura como a acumulação de significados, rituais, valores e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade, não deixando de ser a lente por meio das quais as pessoas enxergam os produtos. Os valores culturais são intensos, portanto, por meio de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado.

Determinados fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status exercem alto grau de influência sobre as pessoas. Do ponto de vista de Rook (2007) os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação. Uma pessoa participa de muitos grupos e a posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

As necessidades e a capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores mudam de acordo com as influências, mas apesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra. A estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira

R. Interd.v.6, n. 3, p. 178-186, jul.ago.set. 2013

desigual. Pessoas originárias da mesma cultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumos diferentes (LARAN; ESPINOZA, 2004; COBRA, 2007).

O entendimento do comportamento humano se faz por meio do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas: indicam a motivação, atitudes, crenças e aprendizagens. Wilkie (1994) define que o comportamento do consumidor é “uma atividade emocional, mental 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 necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo, e um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

É importante ressaltar que estes fatores citados acima são apenas indícios do que podemos encontrar ao iniciarmos a pesquisa. Pesquisa esta que vai além dos campos sociais, psicológicos, pessoais e culturais. A sensibilidade será uma ferramenta bastante relevante, senão a mais importante neste estudo.

Baudrillard (1975) mostra que um produto não tem uma função ou necessidade específica. Acredita que a sociedade dá a direção necessária para que tal produto ou serviço supra suas conveniências, ou que se acha ser necessário. Cria uma relação entre produto e status social.

CONCLUSÃO

Verificou-se, portanto, que as vitrinas devem estar atentas aos gostos, às modificações dos gostos e das necessidades dos seus consumidores, e que elas devem acompanhar a evolução da moda e do mundo.

A moda é esse campo onde os indivíduos necessitam da aprovação social e, ao mesmo tempo, se definem como os que defendem e preservam a liberdade individual, sobretudo quando essa vontade de singularizar-se consegue ser mais forte que do que a necessidade, querendo ser acolhidos e reconhecidos na sociedade. Essas relações entre pertencimento ao grupo e distinção através dos fenômenos da moda, são elementos que formam a identidade dos indivíduos e dos produtos.

A esse mesmo respeito reforça-se a importância da sustentabilidade, visto que os “perfis” dos consumidores contemporâneos sofreram modificações importantes que influenciam diretamente o comportamento de compra. Visto que essa consciência ambiental é uma forma de ajudar o futuro e criar possibilidades de conforto e solidariedade no presente. Ainda, é importante salientar que a sustentabilidade é o lema desse momento. Sendo ela uma forma de ajudar o futuro, criando possibilidades de conforto e solidariedade no presente. Evidencia-se que os riscos ambientais são democráticos, que nada é totalmente sustentável, e que de alguma forma se gera algum impacto na sociedade. Portanto, o consumo consciente trata da possibilidade de produzir, consumir e excluir os produtos sem fazer parte dessa parcela que danifica o meio ambiente.

Percebe-se, portanto, através dos estudos obtidos, que a moda é esse conjunto de R. Interd.v.6, n. 3, p. 178-186, jul.ago.set. 2013

A influência das vitrinas no consumo...

informações que orientam costumes e comportamentos, e que ela é essa ferramenta indispensável que as vitrinas utilizam para atrair o consumidor e, conseqüentemente induzi-los ao consumo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. 70. ed. Lisboa, 1975. 350p.

BONEQUINHA DE LUXO. Direção: Blake Edwards. Produção de Martin Jurow; Richard Shepherd. Intérpretes: Audrey Hepburn; George Peppard. Música: Henry Mancini. Local: Estados Unidos. 1961. CD (115 min). son., color. Legendado. Português.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 8. ed. Zouk: USP, 2008. 239p.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2007. 552p.

ECO, U. **Obra aberta: Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007. 284p.

SACKRIDER, F.; GUIDE, G.; HERVÉ, D. **Entre Vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. 1. ed. São Paulo: Ed. São Paulo, 2009. 278p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600p.

LARAN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 347p.

LOURENÇO, F.; SAM, J. O. **Vitrina: veículo de comunicação de venda**. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2011. 240p.

MARSON, E.; LANDIM, P. C. A percepção visual na leitura das vitrinas. **Anais...** In: VII Colóquio de Moda, Maringá - Paraná, 2011. 11p.

ONFRAY, M. **A razão gulosa: filosofia do gosto.** 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. 178p.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

SCHERRER, R. R. Vitrine: uma comunicação pelo olhar. **Anais...** In: VI Colóquio de Moda - Congresso de Moda, São Paulo, 2010.

Submissão: 02.02.2013

Aprovação: 30.05.2013