

# O CONSUMIDOR E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA ATRAVÉS DA OBSERVAÇÃO DA VITRINE

**Karine Petry de Aguiar**  
Universidade de São Paulo  
São Paulo, SP, Brasil  
karine.petry@usp.br

**Adriana Patrícia Fernandes**  
USP  
São Paulo, SP, Brasil  
adriana.designerbr@gmail.com

**Juliana Brayner Lyra**  
USP  
São Paulo, SP, Brasil  
jublyra@gmail.com

**Patricia F. Lopes Martino**  
USP  
São Paulo, SP, Brasil  
contato@patriciamartino.com

## RESUMO

Este artigo apresenta os resultados da pesquisa qualitativa, utilizando métodos do design centrado no usuário, para identificar a influência da vitrine nos consumidores para a construção da imagem da marca. O objetivo desta é coletar informações que indiquem se é possível o consumidor construir a imagem da marca através da observação da vitrine, além de identificar que elementos e/ou fatores presentes na vitrine contribuem para a construção desta imagem. Para tal, foram entrevistados dois usuários, de sexo e faixas etárias distintas, para cada uma das quatro imagens de vitrines selecionadas para a realização deste estudo, totalizando oito entrevistados.

## ABSTRACT

This paper presents the results of qualitative research, using methods of user-centered design, to identify the influence of the window display on consumers to build brand image performed. The objective of this research is to collect information on whether the consumer can build the brand image through observation window and identify which elements and / or factors present in the window display contribute to the building of this

image. To this end, two persons of different sexes and age groups were interviewed for each of the four pictures selected for this study, totaling eight interviewees.

**PALAVRAS CHAVES:** design centrado no usuário, identidade, imagem da marca, vitrine.

## 1. INTRODUÇÃO

A vitrine é uma comunicação direta com o consumidor e sua principal função é expor os produtos para chamar atenção destes. A encenação apresentada na vitrine cria num primeiro momento essa relação vitrinista-observador. Fato é que criado esse vínculo, a vitrine tentará manipular o olhar de quem a vê, ou simplesmente a aprecia, buscando persuadir aquele observador a querer possuir o objeto e/ou valor da encenação construída na vitrine. Segundo DEMETRESCO et al. [1]:

o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas.

Ela funciona como atrativo principal da loja, que por sua vez está ligado diretamente ao efeito visual criado para este espaço. Partindo do