



## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE MODA FEMININA: análise atencional da loja física Kímika (Passos-MG)

Cindi S. NASCIMENTO<sup>1</sup>; Paola V. de MORAIS<sup>2</sup>; Licia F. PISA<sup>3</sup>  
Diogo R. KAWANO<sup>4</sup>

### RESUMO

O estudo analisou a atenção visual dos consumidores no ponto de venda da loja de roupas femininas Kímika, situada na cidade de Passos, sul de Minas Gerais, através do método neurocientífico rastreamento ocular (*eye tracking*). O objetivo principal foi identificar a atenção visual do público-alvo em dois locais da loja física, sendo as vitrines na coleção Verão 2025 e as araras fixas no interior da loja. A pesquisa foi desenvolvida entre agosto e setembro de 2024. Assim, considerando o enfoque misto, compreendemos os maiores geradores de atenção com o *heatmap*, o *scanpath dinâmico*, a análise do tempo total de fixação, tempo até a primeira fixação e o percentual de visualização. Os resultados levaram a insights para potenciais otimizações de táticas voltadas ao marketing promocional e futuras pesquisas.

### Palavras-chave:

Eye tracking; Marketing Promocional; Ponto-de-venda; Merchandising; Neuromarketing.

### 1. INTRODUÇÃO

Considerando que dentre os cinco sentidos humanos a percepção visual é o que mais facilita o despertar das emoções do consumidor (Veronis, Shler & Assoc, *apud* Blessa, 2001), a avaliação do comportamento ocular é fundamental para compreendermos os hábitos do consumidor no ponto de venda, que no caso deste estudo se volta para a loja de roupas femininas Kímika, situada na cidade de Passos, Minas Gerais.

Além disso, a compreensão da atenção visual está diretamente relacionada com a atenção que os indivíduos dão àquilo que observam, com outros impactos cognitivos de importância para a publicidade, como a memória (Purves *Et al.*, 2010; Solomon, 2016). Tais processos estão inscritos no conceito de neuromarketing, no qual conhecimentos de neurociência são empregados para se conhecer o consumidor (Camerer et al., 2005).

Apesar dessa importância, não há estudos anteriores na região Sul de Minas Gerais que utilizaram a metodologia de avaliação de atenção visual via rastreamento ocular, no segmento de moda, sendo este o primeiro estudo nesta área. Sendo desenvolvido pelos alunos do quinto período em Tecnologia em Produção Publicitária como parte das atividades de curricularização da extensão das disciplinas de Neurociência do Consumo e Marketing Promocional.

<sup>1</sup>Discente em Tecnologia em Produção Publicitária, IFSULDEMINAS – *Campus* Passos. E-mail: cindisantosnascimento@gmail.com

<sup>2</sup>Discente em Tecnologia em Produção Publicitária, IFSULDEMINAS – *Campus* Passos. E-mail: paola.morais@alunos.ifsuldeminas.edu.br

<sup>3</sup>Orientadora, IFSULDEMINAS – *Campus* Passos. E-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br

<sup>4</sup>Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus* Passos. E-mail: diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br

A loja física Kímika está localizada no cruzamento entre as Ruas Araxá e Santos Dumont, próxima a um ponto central da cidade: a Av. Comendador Avelino Francisco Maia, apelidada pelos moradores da região como Av. da Moda, em Passos-MG. O local tem essa antonomásia por conter um complexo de lojas de vestuários femininos e masculinos entre outros centros comerciais importantes para o município de Passos-MG.

Nesse sentido, o objetivo da pesquisa foi analisar como as duas vitrines e o posicionamento das araras fixas são percebidas, via atenção visual, por meio do experimento com a tecnologia do *eye tracking* medindo aspectos cognitivos de percepção e atenção visual. Em associação ao Marketing Promocional, foram avaliadas desde tamanhos aos formatos dos elementos que compõem a vitrine, já que essas exposições quando bem pensadas fazem com que o consumidor se sinta convidado a conhecer a parte interna do ponto de venda, como expõe Regina Blessa:

A vitrine precisa ser bem calculada com antecedência para evitar uma série de problemas de visibilidade após sua confecção. O [...] vitrinista tem que considerar sua profundidade e comprimento, o lado do trânsito de automóveis, o fluxo de pedestres, a distância entre os produtos e o transeunte, os efeitos de iluminação, cores, temas, etc. (Blessa, 2015, p. 55).

Ao observarmos o *ScanPath Dinâmico*, uma das análises qualitativas do estudo, é possível perceber como acontece o caminho óptico dos voluntários da amostra por toda a vitrine e dentro da loja, ao analisar as “linhas” e a “direção” das sacadas. Estas informações se articulam com aquilo que Lourenço e Oliveira (2011, p. 102) consideram fundamental para estudos desta natureza: a maneira como o produto é apresentado. Isso faz com que o valor do produto seja ressaltado no contexto expositivo, influenciando o consumidor a frequentar o interior da loja. O mesmo acontece com as araras fixas, que se localizam ao fundo da loja.

Por fim, os objetivos serão atingidos utilizando da metodologia de base neurocientífica *eye tracking*, à qual, posteriormente, trará dados implícitos (não verbalizados) que serão correlacionados ao marketing promocional e merchandising dentro do ponto de venda.

## **2. METODOLOGIA**

O estudo do tipo Ad-Hoc, realizado no Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada - LTC&NA do IFSULDEMINAS - Campus Passos, com enfoque misto e alcance exploratório-descritivo (Sampieri; Collado, Lucio, 2013). Foi utilizada a metodologia de base neurocientífica *eye tracking* ou rastreamento ocular.

O equipamento utilizado para a coleta de dados foi o *eye-tracker* da marca Eye Tribe, que analisa o comportamento ocular e a atenção visual das pessoas, ou seja, dados implícitos (não verbalizados). Os dados foram coletados a uma frequência de 60Hz, sendo os estímulos apresentados em um monitor LCD situado a uma distância de 65 cm dos participantes. O eye tracker foi posicionado abaixo do monitor de apresentação do experimento. As condições de

luminosidade do ambiente foram controladas. Cada estímulo foi apresentado por 5 segundos. A amostra contou com 24 voluntários com idade média de 40,5 anos ( $dp = 7,4$ ), que precisavam se relacionar com a mesma segmentação que frequenta a loja física. Portanto, foram englobadas mulheres de 30 a 50 anos que vivem na região de Passos-MG e que compraram um vestido em uma loja física nos últimos 24 meses. A análise qualitativa foi realizada a partir do *heatmap* e *scanpath* e a quantitativa analisada pelos dados *Complete Fixation Time* e o *Time to First Fixation*.

### 3. RESULTADOS

As duas vitrines da fachada foram nomeadas como Vitrine 1, em frente à Rua Araxá, e a Vitrine 2, em frente à Rua Santos Dumont.

Em relação ao Scanpath dinâmico das vitrines, é possível perceber que os movimentos oculares e fixações se concentraram entre os dois manequins, como se houvesse um “vai e vem”, o que pode ser um dos potenciais fatores que justifiquem a média total de atenção visual nos elementos fundamentais da vitrine: as roupas nos manequins. Além disso, o tempo médio até a primeira percepção do logotipo nas duas vitrines é a partir de 2,7 segundos. No caso da Vitrine 2, após a visualização dos manequins.

Ao comparar as roupas expostas, os manequins trajados localizados ao centro da vitrine foram os que obtiveram o maior tempo médio de visualização total, sendo os da vitrine 1 vistos por mais tempo (2,5 segundos) do que os da vitrine 2 (2,1 segundos). Além de apresentarem o menor tempo médio até a primeira visualização, sendo os primeiros a serem percebidos. Por fim, em relação aos acessórios presentes na vitrine, as bolsas da Vitrine 1 foram visualizadas por mais tempo que as da Vitrine 2, por 0,7 segundos e 0,2 segundos respectivamente.

Com relação às araras dentro da loja física, os participantes fixaram demasiadamente o olhar na arara bege, porém, em geral, todas as araras da cena foram notadas. A mesa com flores e o espelho também foram observadas no centro da loja física; e apesar de que no heatmap a maior área de interesse é a arara bege, o arranjo de flores é o primeiro objeto a ser percebido.

O tempo médio de fixação dos participantes em cada arara é definido pela ordem decrescente: arara A (43,2%), arara B (29,7%) e arara C (27%)<sup>5</sup>. O tempo médio total em que os participantes olharam para a decoração (arranjo de flores e o espelho) é 75% menor em relação ao tempo médio total de observação das araras, ou seja, a decoração chamou mais atenção dos participantes do que propriamente as araras.

### 4. CONCLUSÃO

É possível compreender onde a pessoa olhou e por quanto tempo ela observou determinado estímulo, mas apenas supor o porquê de ela fixar seu olhar naquele ponto, o que constitui uma

---

<sup>5</sup> Esta comparação foi feita apenas entre as araras, sem envolver outros elementos presentes no interior da loja.

limitação dessa metodologia. Por isso, estudos futuros que utilizem métodos explícitos acompanhados de métodos implícitos são encorajados.

Com isso, é possível otimizar as informações coletadas por esta pesquisa, avaliando os pontos de maior percepção entre os dois estudos, os resultados e criando mais *insights* e sugestões de potenciais aperfeiçoamentos para o ponto de venda.

Considerando os resultados do estudo, manter as principais roupas das novas coleções nos manequins posicionados no centro da vitrine irá destacá-lo. Já no interior da loja, há a possibilidade de colocar elementos decorativos menores e centralizados no balcão, o que pode melhorar a circulação dentro da loja e potencializar a atenção para as araras fixas e promocionais, trazendo mais leveza ao espaço (Lourenço; Sam, 2019 p. 102).

Por fim, os dados evidenciaram que a metodologia foi capaz de indicar os elementos e produtos que mais são capazes de chamar a atenção dos consumidores, bem como os pontos estratégicos para direcionar a perspectiva visual do público-alvo, possibilitando ajustes que tragam maior eficiência dos investimentos em comunicação visual, promoção e visual merchandising.

## **AGRADECIMENTOS**

Os autores agradecem à Loja parceira, Kímika e aos discentes da Turma do 5º períodos do curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS - Campus Passos.

## **REFERÊNCIAS**

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2015. 195 p.
- CAMERER, C., LOEWENSTEIN, G., PRELEC, D;. Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. **Journal of Economic Literature**, 43 (1), 9-64, 2005.
- LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrine: veículo de comunicação e venda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. 237p.
- PURVES, D.; AUGUSTINE, G.J.; FITZPATRICK, D.; HALL, W.C.; LAMANTIA, A.-S.; MCNAMARA, J.O.; WHITE, L.E. **Neurociências**. 4a. edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2016.
- WEDEL, M.; PIETERS, R.; VAN DER LANS, R. Eye tracking methodology for research in consumer psychology. In: F. R. Kardes, P. M. Herr, & N. Schwarz (Eds.), **Handbook of research methods in consumer psychology**. Routledge-Taylor & Francis Group, 2019.