

ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DA VITRINE DE VAREJO DE MODA FEMININA: UM ESTUDO DE CASO NO SHOPPING DA CIDADE DE ARARANGUÁ

FUNDAMENTAL ELEMENTS OF THE FEMALE FASHION RETAIL DISPLAY: A CASE STUDY IN THE SHOPPING IN THE CITY OF ARARANGUÁ

NATHÁLIA BÚRIGO¹

ANAMÉLIA FONTANA VALENTIM²

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os elementos fundamentais de uma vitrine de varejo feminino, a fim de investigar as carências e equívocos no planejamento e execução de vitrines no *shopping* de Araranguá. A metodologia utilizada compreende revisão bibliográfica, estudo de caso e entrevista aberta, e como base teórica foram utilizados autores da área do visual merchandising. A pesquisa elenca elementos básicos de uma vitrine de varejo feminina, e o estudo de caso analisa de forma visual e por entrevista aberta a construção das vitrines no *shopping* de Araranguá. Com isso, reforça a importância da vitrine para o varejo de moda e o trabalho de conclusão de curso intensifica a importância de profissionais capacitados para executar esta função na loja, concluindo com sugestões de melhorias em alguns fatos abordados e analisados.

Palavras-chave: Vitrine feminina; Varejo; Elementos.

Abstract: This research has the general objective of identifying the fundamental elements of a women's retail showcase, in order to investigate the shortcomings and mistakes in the planning and execution of store windows in the Araranguá shopping mall. The methodology used comprises literature review, case study and open interview, and as a theoretical basis, authors from the visual merchandising area were used. The research lists basic elements of a women's retail showcase, and the case study analyzes visually and through an open interview the construction of the showcases in the Araranguá shopping mall. With this, it reinforces the importance of the showcase for the fashion retailer and the course completion work intensifies the importance of professionals trained to perform this function in the store, concluding with suggestions for improvements in some facts

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

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

discussed and analyzed.

Keywords: Female showcase; Retail; Elements.

1. Introdução

Esta pesquisa teve início a partir da percepção de diferenças na arquitetura das vitrines de lojas do segmento feminino no *Shopping* da cidade de Araranguá, como altura, iluminação, nível da vitrine com relação ao chão e espaço físico das vitrines. Além de distintas em relação ao espaço que cada qual ocupa, percebe-se também problemas de harmonia e equilíbrio na exposição e na quantidade de produtos exibidos. Em havendo estas divergências entre as vitrines no que se refere à arquitetura, localização no *shopping*, produtos e público, o objetivo principal desta pesquisa é investigar que princípios podem ser aplicados em diferentes espaços e são fundamentais para criar uma composição adequada às vitrines de varejo femininas. Na tentativa de explorar, dentro dos limites desta pesquisa, como acontece a construção destas vitrines, optou-se pelo recorte das lojas de varejo femininas no *Shopping* da cidade de Araranguá, o qual também é o local de trabalho da autora desta pesquisa.

Sendo a percepção dos ambientes de vitrine pela autora o ponto de partida deste estudo, a pesquisa bibliográfica torna-se essencial para entender em que medida estas diferenças observadas entre vitrines expõem as carências no planejamento e execução delas. O problema da pesquisa é, portanto, compreender até que ponto a arquitetura da vitrine atrapalha sua execução correta. Esta análise inicial leva em consideração os elementos que a literatura básica sobre o ambiente da vitrine mostra como fundamentais e fotos de algumas vitrines no *shopping* retiradas pela autora.

Lourenço e Sam (2011) identificam que a boa composição na vitrine torna o espaço comercial atrativo e comunica diferentes informações com harmonia e equilíbrio, desta forma é imprescindível conhecer que princípios resultam em uma boa composição, e além disso quais características são específicas do varejo feminino. Por meio de entrevista aberta com vendedores, buscou-se ampliar a investigação de como se dá o planejamento e a construção de vitrine de algumas lojas no *shopping*. As perguntas tiveram como base os princípios básicos de uma vitrine, mas também procuraram explorar as etapas que compõem um bom planejamento, como a percepção do espaço que a loja dispõe como vitrine e do público que seus produtos atraem, a arquitetura, assim como o tipo de comércio. Todos estes pontos abordados têm influência na escolha do que e como expor, assim como o orçamento, os materiais disponíveis, o tempo usado para planejar e executar, os quais, portanto, foram explorados na entrevista. Adiante, a pesquisa procurou indicar ações que possam aprimorar a construção de vitrines no *Shopping* da cidade de Araranguá. Esta última etapa visa oferecer alternativas para a exposição de produtos tão semelhantes, como são os de moda feminina.

Nessa etapa introdutória, traçou-se como objetivo geral identificar os elementos fundamentais de uma vitrine de varejo feminino, a fim de investigar as carências e equívocos no planejamento e execução de vitrines no *Shopping* da cidade de Araranguá; e como objetivos específicos, foram delineados: identificar os elementos fundamentais para a composição harmoniosa e equilibrada de uma vitrine de varejo feminina, investigar como se dá o planejamento e a construção de vitrines femininas no *shopping* e explorar

possíveis falhas relacionadas aos elementos fundamentais, indicando ações que possam aprimorar o planejamento e a construção de vitrines no *shopping*, além de apontar brevemente o percurso histórico da vitrine. Considera-se importante, antes de tudo, observar como expor e atrair sempre foi a principal função da vitrine. Mesmo que ela provoque reações emocionais, promova tendências, propague estilos, ofereça informações e distração, o que ela deseja mesmo é o consumo por parte do observador. Para isso, este observador precisa entrar na loja e ser atendido por um vendedor, afinal o sucesso de uma vitrine não se mede pela venda apenas do produto exposto, mas pelo aumento do número de pessoas que são atraídas a entrar na loja (DEMETRESCO, 1990, p. 60). A partir disso, frente à construção histórica da vitrine pode-se perceber também o aprimoramento das técnicas, materiais e conhecimentos aplicados em seu desenvolvimento.

A necessidade de atrair os olhares dos clientes vem desde o início do comércio, com a ideia de expor os produtos ao público que passa por eles. Uma das primeiras formas de expor os produtos veio com a preocupação dos proprietários de "padarias" e "docerias" em mostrar o seu produto (DEMETRESCO, 1990). Ainda conforme a autora, no século I, construído por Apollodoro Damas, surgiu o primeiro grupo de lojas que poderiam ser chamadas de *shopping center*, localizadas entre as colinas do Quirinal e do Capitólio, distribuídas em cinco andares de conjunto de estabelecimento, no qual cada um vendia alguns segmentos específicos, totalizando cento e cinquenta lojas.

No século XVIII, surge a palavra vitrine. Já era comum em lojas na Europa, no século XIX, conterem um vidro como divisória entre o público e a rua. Os manequins de cera só surgiram em 1890. Em 1930, devido à crise econômica, começou a haver um cuidado especial com a estética das vitrines. Nos anos 50 começaram a surgir manequins flexíveis, de várias cores e materiais, como fibra e plástico (DEMETRESCO, 1990).

Como o estudo de caso desta pesquisa é feito em uma amostra de lojas de varejo de um *shopping*, onde o mesmo é o único *shopping* da cidade de Araranguá, e vem de uma variação de um antigo centro comercial. Para a finalização desta parte introdutória da pesquisa destaca-se a aplicação do marketing especializado no ponto de venda, o visual merchandising. O visual *merchandising* é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente e deve atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo a gastar dinheiro (BAILEY; BAKER, 2014). São vários aspectos que o visual *merchandising* trabalha, sendo um deles a vitrine, que transmite a primeira impressão do estabelecimento para a pessoa que passa em frente a ele. Por este e outros motivos ela é utilizada até os dias de hoje. Por entender que a vitrine é uma área do visual merchandising, a fundamentação teórica da pesquisa utiliza autores deste campo de aplicação do marketing, como: Sackrider; Guidé; Hervé, (2009), Bailey e Baker (2014), Lourenço e Sam (2011) e Aguiar (2016).

2. Aspectos importantes para o planejamento e a manutenção de uma vitrine de moda feminina

A vitrine é o primeiro contato do possível cliente com a loja, sendo essencial o lojista ter atenção com ela. São vários os elementos que devem ser considerados em uma vitrine, como, por exemplo, a localização da loja, se é no *shopping* ou na rua, a arquitetura da vitrine, desde o tamanho disponível até se ela é fechada, aberta, semiaberta, os tipos de

produtos expostos e como serão distribuídos, o orçamento e tempo de montagem disponíveis, o público para o qual se destina, os pontos essenciais a serem estudados para atrair clientes, para que mesmo sem entrarem na loja já se identifiquem com ela.

Conforme destacam os autores Sackrider; Guidé; Hervé, (2009), Bailey e Baker (2014), Lourenço e Sam (2011) e Aguiar (2016), o público é fundamental na escolha da política de visual *merchandising*, pois é preciso saber os gostos dos clientes e o que eles procuram, além das tendências que agradam a estes consumidores, que estão em constante renovação, junto à sazonalidade, encaixando tudo isso ao clima das estações.

A importância de expor o preço diz muito sobre a loja: "produtos que visam atingir um segmento da população de nível de renda mais alto, por exemplo, podem ter uma política de preços que objetiva criar *status*, geralmente estipulados em níveis mais elevados, coerentes com as demais ferramentas do composto" (LAS CASAS, 2010, p. 109).

Sabendo que fazer compras já é uma atividade reconhecida mundialmente como lazer, a vitrine precisa ser atrativa e convidativa para proporcionar uma experiência na qual o observador busca passar o perfil mais fiel possível da loja para o cliente não ser surpreendido por uma falsa imagem após entrar nela. Para que isso não ocorra, todo o *visual merchandising* da loja precisa estar de acordo e coerente com a essência da marca e produtos que vende.

Outro aspecto importante é a decisão do que expor Segundo Lourenço e Sam (2011), a vitrine tem que mostrar o produto de forma mais atrativa que as prateleiras dentro da loja, tornando-se uma extensão do interior do estabelecimento. Isto porque os produtos em excesso podem causar poluição estética e confundir o cliente que a observa, passando uma mensagem não desejada. Lourenço e Sam (2011, p. 81) consideram esta uma característica de lojas populares, em que "as prioridades são o sortimento, a variedade, a quantidade, os preços baixos compatíveis com o poder aquisitivo do público". Outro ponto negativo do excesso de produtos expostos é não provocar conforto e facilidade ao olhar, pois a alternância entre espaços cheios e vazios ou a separação dos produtos é essencial para dar descanso para os olhos (LOURENÇO e SAM, 2011, p. 157).

O tempo de troca dos produtos também deve ser considerado, especialmente no setor da moda. Lourenço e Sam (2011) afirmam que uma vitrine cotidiana, bastante comum em centros comerciais e *shoppings*, dependendo do segmento, deve ter manipulação do produto constante, por isso deve ser reorganizada ou trocada semanalmente, de acordo com a demanda.

Ainda de acordo com Lourenço e Sam (2011), os elementos decorativos vêm para enfatizar os objetos à venda, de modo a sair da vitrine tradicional e proporcionar uma outra visão para o observador, usando o lado emocional. Autores como Sackrider, Guidé e Hervé (2009) reforçam que os aspectos efêmeros e sazonais influenciam, sendo um atrativo ao cliente. É comum as lojas investirem mais nos objetos de decoração na vitrine, remetendo para o consumidor sensações de momentos e lugares especiais. Com relação aos elementos decorativos e ao clima que trazem às vitrines, cabe lembrar que o público feminino presta mais atenção aos detalhes e geralmente passa mais tempo em frente à vitrine.

É o tipo de vitrine que mais exige atualização. Entre as características da vitrine feminina, o tema pode ser abordado com certa dose de dramaticidade, com elementos decorativos integrando o produto, somando a ele um conceito, uma atitude, dando

evidência à feminilidade para conquistar a cliente pelo emocional (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p. 55).

Como a pesquisa faz um recorte e analisa apenas vitrines femininas, é importante destacar que o público feminino tende a dar mais atenção às tendências e detalhes do mundo da moda, fazendo com que as vitrines neste segmento ganhem mais atenção.

3. Elementos fundamentais da vitrine de varejo de moda feminina

Por levar em consideração as diferenças de arquitetura entre as vitrines no *shopping*, ao detectar os princípios básicos, adicionou-se como ponto de partida a percepção do ambiente, sua estrutura física e espaço, começando pelo elemento que sofre menos alterações e que é decisivo para viabilizar uma vitrine adequada ao varejo feminino: a arquitetura.

3.1 A arquitetura da vitrine

A arquitetura da vitrine é um dos primeiros aspectos a se analisar, pois é um fator que não será modificado com frequência. Entender o espaço disponível e como melhor aproveitá-lo é essencial para o profissional que executa a vitrine. O tamanho do vidro permite que mostre o produto por inteiro? Independentemente se o espaço do vidro da vitrine é maior ou menor devido ao tamanho das peças, qualquer produto apresentado na vitrine precisa ser exposto por inteiro para a melhor visualização de quem a observa.

Algumas observações são fundamentais para planejar a execução de uma vitrine, pois elas são direcionadoras de ações. Assim, entender e explorar ao máximo as características da vitrine requerem conhecimento, adquirido também na prática. Uma das características principais e que definem as possibilidades de variação de uma vitrine é se ela é aberta ou fechada.

Se a vitrine é aberta, o cliente consegue ver o interior da loja, mesmo estando do lado de fora do estabelecimento. Com a vitrine de fundo aberto, o cliente tem a possibilidade de ver mais produtos e entender melhor a essência da loja antes de entrar, porém "Será necessário, ainda, cuidar para que o móvel do caixa seja dissimulado e que as vendedoras não indiquem que estão à espera de um cliente hipotético" (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p. 185). Há cuidados com a organização que precisam ser constantes também.

Se o fundo é fechado, pode dificultar a visão do cliente para o interior da loja, expondo apenas o que foi colocado na vitrine. Com o fundo fechado, a vitrine deixa a mensagem mais reforçada, assim como as ofertas expostas, sendo um local mais limpo, sem muitas interferências. Cabe acrescentar que o fundo não precisa ser necessariamente fixo, mas fechado com um painel ou biombo, por exemplo, que pode ser retirado com facilidade, permitindo que seja modificado constantemente, ao ser pintado, adesivado ou trocado o papel de parede.

Ainda sobre a arquitetura da vitrine, ressalta-se a observação de sua altura. Existem diversas possibilidades para expor os produtos na vitrine, sendo a diferença de níveis dos

produtos expostos uma aliada para convencer o cliente a entrar no estabelecimento (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p. 185-186). O mais convencional é a vitrine ter o piso todo no mesmo nível, mas existem outras possibilidades diferentes, como o piso ser inclinado, criando assim um efeito de rampa, geralmente usado para expor objetos menores. Outra proposta é o piso móvel, sendo esta uma plataforma que o vitrinista consegue colocar no nível desejado. O nível da vitrine com relação ao chão vai influenciar o ponto focal, que é geralmente o mais observado. Para Lourenço e Sam (2011), existe o "foco visual" ou "ponto focal", que pode ser no centro ou num ponto de interesse da composição. A área central da vitrine normalmente é a mais observada, sua altura ideal é determinada pela altura dos olhos do observador. Este ponto é o de maior visualização do observador diante da vitrine, por isso a importância em dar atenção a ele, que pode ser modificado de lugar com a distribuição assimétrica de produtos.

Tendo em vista que a percepção visual é um grande fator a ser estudado, foram elencados alguns aspectos que, quando bem elaborados na vitrine, estimulam o observador a captar a mensagem do estabelecimento, sendo eles: tamanho, forma, volume, textura, luz, linha, cor e suporte, vistos como essenciais para projetar uma vitrine, os quais passarão a ser abordados na sequência.

3.2 Composição

Todos os pontos até aqui enfatizados dão conta dos aspectos práticos e que devem ser considerados no planejamento de uma vitrine para que esta transmita a sensação de harmonia e equilíbrio. Para Aguiar (2016, p. 164), são diversos fatores que auxiliam para um espaço mais atraente, como composição, comunicação das linhas, planos, volumes, luz e cor. Este "espaço compositivo", segundo Lourenço e Sam (2011, p. 135), deve considerar especialmente a quantidade e a distribuição de todos os elementos no espaço. Para Demetresco (1990, p. 36), a composição resulta do equilíbrio, da unidade e do ritmo. O equilíbrio é definido pela simetria ou assimetria dispostos a partir de um centro. "Isso inclui desde objetos decorativos, cores, formas, dimensões, e iluminação que interfira no comportamento do consumidor, atraindo sua atenção para a vitrine" (AGUIAR, 2016, p. 136). A unidade refere-se ao critério usado como elemento a ser repetido na vitrine, formas, cores, temas, materiais, texturas. Por último, há o ritmo, que se estabelece na relação entre linha, forma e cor.

3.2.1 Equilíbrio

Equilíbrio é um termo que deve ser mobilizado em relação a todos os elementos expostos, de maneira a organizá-los para que fiquem agradáveis visualmente. "O equilíbrio, como qualquer outro item referente à composição, pode ser explorado separadamente, mas independente de que seja esta escolha, inevitavelmente este acabará interagindo com os outros" (AGUIAR, 2016, p. 165). Todos os elementos precisam um do outro para a harmonia da composição de uma vitrine. Segundo Lourenço e Sam (2011, p. 136), o significado de equilíbrio é onde visivelmente a disposição dos elementos está correta e harmônica, sendo o meio mais fácil para atingi-lo a distribuição de elementos

compositivos com simetria. O equilíbrio é obtido quando visualmente há harmonia.

3.2.2 Unidade

A unidade é um conjunto de elementos distribuídos de forma organizacional, gerando uma exposição agradável ao olhar. De acordo com Lourenço e Sam (2011, p. 156), a unidade é uma conexão entre os elementos de composição, como produtos, expositores, decoração, elementos decorativos e materiais promocionais, pois sem esta conexão de elementos pode haver a sensação de desconforto visual. Para a unidade ser visível na vitrine, ela pode necessitar de outros elementos, como textura e cor, por exemplo.

A textura tem um papel importante na relação de quantidade de produtos expostos, sendo necessário haver harmonia entre as texturas, visto que podem provocar sensações. Um tecido pelucado, por exemplo, nos remete a aquecimento; um tecido mais leve e fluido remete a frescor. Para Bailey e Baker (2014), as texturas têm um importante papel em relação às vendas, e, dependendo de qual for, induz o cliente a tocá-la e senti-la, aumentando assim as chances de compras.

Cada elemento utilizado precisa ser estudado para se complementar, de modo a transmitir uma mensagem fiel em relação ao que se imagina estar representado. A textura pode transmitir tons de cores indesejadas se não for analisada. Segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009), a textura interfere em como será vista essa cor; uma superfície lisa e brilhante reflete a luz, parecendo mais clara; a opaca absorve a luz e retém o cetim, o que também serve de exemplo. A unidade e as texturas precisam sempre ser lembradas juntas. Cada produto que será exposto na vitrine precisa ter características condizentes, assim como a textura, para que o produto não fique em desarmonia.

3.2.3 Ritmo

O ritmo traz lembranças e sentimentos, pode trazer movimento e dinâmica para o ambiente. "O ritmo produz efeitos de movimento na encenação da vitrine, de modo a torná-la dinâmica e harmoniosamente atraente" (AGUIAR, 2016, p. 168). Para realizar o efeito de movimento encaixando o ritmo, é preciso que haja o auxílio das linhas e, conseqüentemente, das formas, unidas também com as cores. Lourenço e Sam (2011, p. 162) acreditam que o ritmo traz dinâmica para a vitrine, não a deixando monótona, tratando-se de uma seqüência de movimentos em repetição em espaços alternados ou iguais. O ritmo pode aparecer em elementos decorativos ou no próprio produto exposto. Bailey e Baker (2014) acreditam que o ritmo tem um papel importante no ato de prender o observador, pois pode ser usado de várias formas, contando uma história, lembrando algum ambiente, e sua duplicação em outro espaço pode ser por forma, estampa ou por meio das cores.

3.2.4 Linha

Um observador no dia a dia pode não dar tanta atenção para as linhas nas vitrines, mas elas estão ali presentes e, mesmo que ele não perceba, podem tê-lo influenciado a entrar no estabelecimento. Para Treptow (2013) e Bailey e Baker (2014), as linhas tendem a chamar atenção do olhar e estão bem presentes no mundo da moda desde a costura que une os tecidos ou até mesmo no limite da bainha, podendo também serem aliadas para aumentar ou diminuir o volume, alongar ou achatar algo.

Segundo Lourenço e Sam (2011), as linhas têm um grande poder psicológico nas vitrines, podendo transmitir significados e associações, trazendo sensações distorcidas do lugar, como o aumento ou a diminuição do espaço. Linhas direcionais fazem com que o observador fixe o olhar em algo específico, com o auxílio das linhas de composição, dando a ilusão de movimento e forma.

Bailey e Baker (2014) trazem três tipos de linha: as linhas verticais, que representam o caminho mais curto entre dois pontos, que podem ser estáveis ou estarem em diagonal, criando a ilusão de movimento e deixando o local mais atraente ao olhar; as linhas horizontais, que têm um efeito relaxante, pois remetem à linha do horizonte, podendo ser desde um manequim deitado até mesas ou prateleiras, fazendo com que as pessoas se aproximem para olhar o que foi exposto; e, por último, as linhas circulares, cujas formas e formatos impactam o inconsciente, sendo as mais suaves e usadas no design de vitrines geralmente com repetições.

3.2.5 Forma

Para cada intuito de composição é indicada uma forma diferente, ou seja, para projetar movimento geralmente não é utilizada a mesma forma de quando se quer provocar a sensação de firmeza e estabilidade. Autores como Lourenço e Sam (2011) mostram que cada objeto tem a sua forma e tamanho característicos, simples ou elaborados, podendo o tamanho e o formato variar de acordo com o ângulo que é observado. Existe a "constância da forma", na qual o mesmo objeto, repetido em vários ângulos, criando formato único. Quando utilizadas na vitrine, as formas devem ser estudadas para a valorização da composição: "A forma faz com que ao se planejar a vitrine se preocupe com o detalhe sem perder a noção do conjunto" (AGUIAR, 2016, p. 171). Um elemento sozinho tem chances muito pequenas de provocar a sensação desejada. Lourenço e Sam (2011 p. 153) acreditam que quase todas as formas da natureza podem resumir formas geométricas, considerando que as linhas auxiliam as formas a transmitirem sensações.

3.2.6 Cor

As cores estão presentes em tudo, elas transmitem uma mensagem sem precisar falar ou escrever. Lourenço e Sam (2011) acreditam que a cor é um elemento fundamental em qualquer processo de comunicação, merecendo atenção especial. É um componente com grande influência no cotidiano de uma pessoa, interferindo nos sentidos, nas

emoções e no intelecto.

A cor só pode ser vista caso haja luz: “É uma sensação visual resultante da projeção de luz sobre um objeto. Onde não há luz, não existe percepção de cor. Objetos absorvem e refletem luz, exercendo uma ação seletiva sobre a radiação luminosa que os atinge” (TREPTOW, 2013, 126). O nosso inconsciente pode remeter a algum lugar por ver determinada cor, a algum valor (se for em alguma etiqueta em produto), dependendo da cor usada na logo ou na fachada do estabelecimento, podendo-se deduzir qual produto ou serviço é vendido sem necessariamente ali estar escrito.

Segundo Baile e Baker (2014), as cores criam um drama visual, causando impacto e sendo um dos primeiros elementos do design ao chamarem a atenção do cliente, sendo também uma maneira de representar as tendências sazonais, como a da época de Natal, liquidação, entre outras. A cor tem a capacidade de transformar o ambiente, provocando sensações.

O bom uso das cores requer prática e habilidade, pois evocam respostas emocionais e podem apresentar associações culturais, portanto, ter um conhecimento básico das várias dinâmicas é muito importante. Uma vez que o objeto final do visual merchandising é vender um produto, a aplicação das cores se torna secundária se não deixar claro um conceito ou dar-lhe mais ênfase. (BAILEY e BAKER, 2014, p. 36).

As cores auxiliam na composição mais assertiva da vitrine. “Muitas cores utilizadas na mesma vitrine, sem uso de nenhum critério de harmonia cromática normalmente resultam em composições desordenadas, podendo gerar impressões de uma confusão visual” (AGUIAR, 2016, p. 181). O círculo cromático auxilia numa composição de cores correta e visualmente agradável. Para Aguiar (2016, p. 180), “[...] é necessário utilizar técnicas de composição cromática, uma vez que são várias as possibilidades de combinação de cores”. Para um resultado coerente, elas são divididas por composições: monocromáticas, análogas, complementares, triádicas e acromáticas.

3.2.7 Luz

A luz é fundamental para que o produto seja exposto na cor mais real possível, além de poder transformar o lugar, que aparenta ser maior ou menor a partir da forma como as luzes são posicionadas e direcionadas. Para Lourenço e Sam (2011), uma vitrine com uma iluminação bem elaborada poderá atrair o consumidor porque valoriza a cor e a forma dos produtos, com pontos de luz e sombras, criando uma atmosfera agradável.

Bases de iluminação flexíveis podem facilitar bastante nas trocas de vitrine, dando ênfase a lugares em que antes não havia a necessidade de valorização, mas que em algum momento o mesmo lugar precisou ser valorizado. Bailey e Baker (2014) ressaltam que a iluminação serve para ajudar a passar a mensagem da marca, sendo a técnica de colocar filtro ou gelatina colorida para alterar a cor da luz utilizada com cuidado, para não haver variação de cor nos produtos expostos.

3.2.8 Suporte

É difícil perceber o volume e o caimento da peça quando está apenas no cabide, por isso os suportes que a loja utiliza têm que ser bem estudados antes da compra. Eles precisam transmitir a essência da loja e geralmente são comprados para permanecer por grande tempo nela, por isso a importância de analisar bem a cor, o tamanho, o material de fabricação, a forma, e, no caso do manequim, a silhueta e a pose.

Responsáveis pela dinâmica e melhoria da qualidade visual. As diferentes formas, dimensões e estruturas dão ao ambiente movimento e ritmo, auxiliando na mostra mais expressiva do produto dentro da concepção da exposição. Determinar se o uso de expositores e suportes é importante depende da quantidade e do tipo de produto, independente do segmento de mercado. (LOURENÇO e SAM, 2011, p. 126-127).

Existem inúmeras possibilidades de suportes e estruturas. Cada marca precisa analisar qual suporte se encaixa melhor com a mensagem que a loja quer passar. O mais comum no varejo de moda são os manequins, por remeterem à figura humana. "Os manequins são "vendedores silenciosos" que, por mais permanentes ou inalteráveis que possam parecer, também necessitam de cuidado e descanso: cuidado, pois as diversas manutenções pelas quais passam acabam por estragá-los" (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ e col. 2009, p. 190). Assim como os outros itens da vitrine, os suportes devem sempre ser verificados se estão em boas condições, pois o defeito pode acabar chamando a atenção e a vitrine pode não passar a mensagem correta.

4. Análise de vitrines do *Center Shopping*

Por meio de fotografias realizadas das lojas no *Shopping* da cidade Araranguá do segmento de moda feminina, foram analisadas sete lojas com o intuito de mostrar pontos já citados na introdução, como as diferenças entre a arquitetura das vitrines, e identificar aspectos positivos e negativos com base na bibliografia usada na pesquisa. Ao expor potencialidades ou carências na execução, amplia-se a observação, considerando as respostas do questionário aplicado aos lojistas via entrevista aberta. A análise visual, bem como as entrevistas, visa investigar também a percepção do espaço e o planejamento das vitrines, evitando uma análise baseada apenas na percepção visual pela autora.

Para alcançar este objetivo, a pesquisa ocorreu em etapas. A primeira se deu a partir da realização das fotos das vitrines femininas no *shopping*. Após percebidas as diferenças entre elas, foi elaborado um questionário que teve como base os aspectos e elementos fundamentais da vitrine, abordados na seção 2 e 3. O questionário, composto por 21 perguntas, buscou ampliar a investigação de como se dá o planejamento e a construção da vitrine de algumas lojas no *shopping*. As fotos utilizadas nesta pesquisa foram escolhidas em função do aceite do lojista em participar da pesquisa respondendo ao questionário. A análise de cada vitrine por foto, assim como a descrição do ambiente, foi somada às respostas, e assim procurou-se identificar se, mesmo com estas diferenças de arquitetura, os elementos principais de uma vitrine são reconhecidos e explorados de forma correta.

4.1 Perguntas e respostas obtidas na entrevista aberta

O quadro abaixo contém as perguntas e respostas da entrevista aberta, realizadas a partir da aplicação do questionário no dia 31 de julho de 2020, que foi entregue aos funcionários das 26 lojas no segmento feminino situado no *Shopping* da cidade de Araranguá.

Inicialmente, a pesquisadora se apresentou aos funcionários e convidou os responsáveis pela montagem das vitrines a participarem da entrevista. Percebendo que o formato on-line não obteria sucesso, a pesquisadora optou pela versão impressa, que teve melhor aceitação.

As perguntas foram elaboradas com base na fundamentação teórica e selecionadas por divisão de áreas. As respostas foram colocadas de forma compacta para uma melhor compreensão do todo. Das 26 lojas convidadas a participar, sete responderam ao questionário.

O quadro abaixo, contendo 21 perguntas elaboradas, está dividido em cinco cores, sendo que cada qual representa um elemento diferente: no azul claro, as perguntas referem-se à arquitetura da loja; no azul escuro, ao suporte; a cor verde representa o planejamento e a manutenção da vitrine; a cor rosa claro, perguntas referentes à utilização de cores; e a cor amarela, a iluminação utilizada na vitrine.

Quadro 1: Questionário – perguntas e respostas

(Continua)

1. Você considera que sua vitrine tem espaço suficiente? Como descrevê-la? Quatro das sete lojistas acreditam que sim; três acreditam que não e argumentam que a vitrine tem um espaço pequeno.
2. Com que frequência a vitrine é alterada? É comum a vitrine ter fundo aberto ou fechado? Duas lojistas responderam que a vitrine tem fundo aberto; as outras cinco não responderam. As lojas em geral responderam que trocam, no mínimo, uma vez por semana.
3. Qual a vantagem e desvantagem que você observa sobre a arquitetura da sua vitrine? Qual a altura ideal para apresentar o seu produto? Três lojistas acreditam que a vitrine está adequada; uma avalia que a altura da vitrine é bem elevada; outra gostaria que tivesse fundo; uma lojista não respondeu a essa pergunta; e outra reclamou do fato de ter que fechar a loja para ter acesso à vitrine.
4. Costuma usar praticáveis para aumentar a altura dos manequins ou para apoiar produtos? Cinco lojas responderam que usam e duas não usam.
5. Quem costuma fazer as vitrines? Quatro lojas responderam que apenas as vendedoras; uma loja respondeu que é uma tarefa da proprietária e das vendedoras; outra, da proprietária e decoradora; e a outra respondeu que a montagem da vitrine é responsabilidade da gerente.
6. O que não pode faltar nas vitrines cotidianas? Três lojistas mencionaram harmonia; duas responderam que precisam mostrar o máximo de produtos possível, para o cliente ver o mix de produtos; uma lojista respondeu o básico; e outra afirmou que precisa expor de acordo com o clima.
7. O que procura evitar na construção da vitrine? Cinco lojistas responderam desorganização e desarmonia nas cores; uma respondeu não fugir da estação; e outra lojista não respondeu.

8. As cores dos elementos expostos e as cores dos produtos expostos costumam combinar? Qual o critério de escolha das cores que irão compor a vitrine? As sete lojistas responderam que procuram sempre combinar as cores de forma harmônica.
9. Costuma pesquisar ou possui conhecimento sobre harmonia de cores? Procura usar quantas cores na vitrine? Cinco lojistas responderam que usam, no máximo, três cores para compor a vitrine; uma lojista afirmou usar duas cores; e outra, por ter uma vitrine maior, usa predominantemente a estampa disponível na loja.
10. As vitrines costumam ter tema? Se sim, pesquisam quanto tempo antes da execução? Quais as fontes que pesquisam? Cinco lojistas responderam que o tema é utilizado apenas em datas comemorativas; duas destas cinco responderam que pesquisam no site Pinterest; uma lojista respondeu que não; e outra disse que geralmente uma vez por mês, nas trocas de coleção.
11. Quais os critérios de escolha das peças para fazer a vitrine? Três lojistas têm como critérios novidades; uma procura montar os looks antes de coloca-los na vitrine; outra procura combinar; uma lojista não respondeu a essa pergunta; e outra tenta colocar opções de looks para dia e noite, para pessoas mais jovens e mais velhas.
12. Como você dispõe os produtos e elementos decorativos na vitrine? Procura ocupar todos os espaços ou opta por poucos produtos? Cinco lojistas responderam que procuram colocar poucos elementos; uma lojista respondeu que costuma ocupar todos os espaços; outra disse que depende do tema.
13. Há limite máximo e mínimo de produtos na vitrine? Três lojistas responderam que não há um limite; quatro responderam que sim, para não poluir a vitrine.
14. Os preços são expostos na vitrine? Por que não? Ou por que sim? Três lojistas responderam que não colocam para não inibir a entrada do cliente na loja; quatro lojistas responderam que colocam devido ao Código do Consumidor.
15. O público do <i>shopping</i> interfere nas escolhas das peças para a vitrine? Três lojistas responderam que sim; e quatro lojistas responderam que não.
16. Você acha que a sua vitrine passa a mensagem correta sobre a sua loja? O que você sugere de melhorias tanto na arquitetura quanto no planejamento e itens disponíveis para montagem? Seis lojistas responderam que sim; uma acredita que passa a mensagem, mas gostaria de trocar a iluminação para luz temperada, dando ar de aconchego para a vitrine, além de terminar a parede cortada e baixar um pouco a altura.
17. Qual o orçamento máximo a ser investido na vitrine? Em qual vitrine se investe mais tempo e dinheiro? Três lojistas responderam que investem mais no lançamento; uma disse que não investe; outra respondeu que investe mais no Dia dos Namorados; e duas responderam que depende do tema.
18. Quais suportes costuma usar na vitrine (manequins, araras, display...)? Costuma ser revisada a qualidade deles? Seis lojistas responderam que usam manequins; três delas usam araras também; uma delas ainda usa nicho e displays; uma lojista respondeu que usa o que tem disponível na loja.
19. Você sabe o que é ponto focal na vitrine? As sete lojistas responderam que acreditam que sabem.
20. A iluminação da vitrine costuma ser branca ou temperada? É verificado com frequência se está funcionando? Quatro lojistas responderam que é branca; e duas delas responderam que trocam sempre que necessário; duas disseram usar temperada; e uma, que é mais clara.

21. A iluminação da vitrine vem de algum outro ponto além da parte de cima? Costuma ter alguma alteração na iluminação? É possível mover ou alterar a cor? Sete lojistas responderam que vem apenas de cima; uma delas respondeu que às vezes vem da placa de promoção também; três lojistas responderam que conseguem alterar a iluminação.

Fonte: Elaboração da autora (2020).

4.2 Análise das vitrines por fotos e questionário

Esta etapa descreve a vitrine, elenca pontos positivos e negativos e explora respostas do questionário aplicado. As considerações feitas na análise procuram relacionar os aspectos observados com base na bibliografia utilizada na pesquisa.

Foto 1: Loja 1



Fonte: Arquivo da autora (2020).

A loja 1 possui um nível considerado alto, e nela os próprios responsáveis pela montagem concordam que acaba ficando cansativo para quem observa olhar para cima. Na vitrine, atualmente aberta, havia iluminação na parte de baixo, mas a retirada da parede do fundo acabou danificando a fiação, que não funciona mais, havendo agora iluminação apenas na parte superior, o que limita bastante, por não haver possibilidade de modificá-la.

Os responsáveis pela montagem da vitrine informaram que a ausência do proprietário dificulta na manutenção das luzes. A luz que predomina é na cor branca, e, sendo os manequins na cor cinza, deixam a vitrine em tons frios. Os manequins aparentam estar em bom estado, todos da mesma altura e na posição de pé. A substituição de

algumas luzes brancas por temperadas daria uma sensação de aconchego. As cores utilizadas estão em harmonia, são utilizados displays para identificar as marcas com as quais a loja trabalha e nicho como suporte. A vitrine é assimétrica, deixando o nicho para o observador focar em objetos menores, como acessórios, que não são colocados no chão, o que poderia desvalorizá-los. Isso faz com que os manequins fiquem mais próximos, passando a mensagem de pouco espaço. Vitrines sem objetos decorativos dificultam a análise em outros aspectos, como linhas, ritmo e forma, predominando a unidade das cores.

Foto 2: Loja 2



Fonte: Arquivo da autora (2020).

A loja 2 tem uma vitrine com bastante altura, sendo sua base em uma altura próxima ao chão, por trabalhar com objetos menores para venda. Seria interessante se os praticáveis utilizados fossem mais altos, para dar mais visibilidade aos objetos menores expostos. A vitrine tem fundo semiaberto, pois, como respondido no questionário, acreditam passar a mensagem da loja pela vitrine e sempre que a montam procuram usar elementos decorativos para ocupar todos os espaços da vitrine.

A iluminação vem apenas da parte superior, que, com a altura, faz com que fique escura a parte de baixo da vitrine, onde estão os produtos. Modificar a iluminação seria um

ponto positivo para a melhor visualização. Os manequins estão em bom estado, todos com a mesma altura, posicionados de pé. A loja usa um suporte para expor alguns produtos avulsos, utilizando monocromia nas peças expostas, com uma vitrine assimétrica. Por ser uma vitrine com poucos elementos decorativos, há dificuldade para avaliar todos os elementos estudados ao decorrer da pesquisa. Possui unidade nas cores dos produtos à venda, que possuem variação de texturas, como no roupão peluciado ou no tule, ambos nas mesmas cores, dando a entender, para quem observa, que existe uma variedade de modelos e tecidos na cor exposta.

Foto 3: Loja 3



Fonte: Arquivo da autora (2020).

A loja 3 tem o nível da vitrine em uma altura agradável ao cliente, com fundo aberto e iluminação distribuída assimetricamente, o que acaba destacando um manequim a mais que o outro, talvez por não estarem funcionando todas as lâmpadas. No questionário, os funcionários relataram que a luz poderia ser modificada. A vitrine possui assimetria nos elementos expostos, e as cores utilizadas nas peças não estão em harmonia, pois não se complementam com base no círculo cromático. Há elementos decorativos desconexos, como a utilização de um fundo verde representando a textura de grama, o que não agrega à vitrine, talvez por não ter sido projetado um tema de forma clara antes

de sua a execução. Esta falta de harmonia resultou em uma vitrine com elementos aleatórios, que não se complementam.

Os produtos, quando colocados ao chão, podem ser interpretados pelos clientes como algo que não tem muito valor. A loja possui um espelho na lateral, que, da forma que é utilizado, acaba confundindo o observador, cuja função é mostrar mais detalhes das peças na lateral e costas e a partir da sensação de que o espaço da vitrine é maior. Os manequins aparentam estar em bom estado, na mesma altura e na posição em pé. O ritmo é aparente nos poucos objetos decorativos, que se repetem, trabalhando com diferentes texturas.

Foto 4: Loja 4



Fonte: Arquivo da autora (2020).

A loja 4 possui uma altura semelhante à da loja 3, com fundo fechado, pois a porta do estabelecimento é de correr, fazendo com que as vendedoras tenham que fechar a loja quando algum cliente deseja ver alguma peça que está na vitrine. Como a porta é de vidro, o observador pode visualizar o interior da loja sem mesmo entrar. Há harmonia de cores, o que é um ponto muito importante, pois, como visto anteriormente, a vitrine precisa valorizar o produto e não ser uma extensão da loja, e é esta extensão que é visível nesta

vitrine, com vários elementos de estilos diferentes, deixando o observador confuso para entender os produtos que a loja trabalha. As vitrines estão dispostas assimetricamente em sua fachada, com uma iluminação branca, que apresenta tons frios, e luzes distribuídas assimetricamente, valorizando algumas peças mais que outras. As peças expostas ao chão passam uma mensagem de desvalorização. Os manequins com cores e modelos diferentes mostram a falta de unidade, aparentando não valorizar a vitrine como meio de captação de clientes.

Foto 5: Loja 5



Fonte: Arquivo da autora (2020).

A loja 5 tem o conceito aberto. Segundo a proprietária, a loja é a vitrine, o que a torna convidativa. Nessa proposta de vitrine, a loja precisa estar organizada e em harmonia; os manequins ficam em níveis assimétricos, alguns com iluminação na parte inferior; as luzes na vitrine superior precisam de manutenção. Como elementos de decoração, foram utilizadas bandeirinhas e outros objetos que remetessem à festa junina, com tons e estampas equilibradas e repetição delas. A loja conta com manequins em bom

estado, todos na posição de pé. Eles estão distribuídos pela loja, trazendo ao observador opções de looks com as peças expostas nas araras.

Foto 6: Loja 6



Fonte: Arquivo da autora (2020).

A loja 6 está localizada na esquina, possuindo vitrine na frente e lateral. A altura da base é confortável para quem observa, possuindo o fundo aberto, que foi um critério que as vendedoras responderam que gostariam de mudar. Como já visto, o conceito aberto é importante, porém o interior da loja precisa ser mais neutro, para não distrair o cliente na observação da vitrine, o que pode ocorrer neste caso, já que possui muitos produtos expostos no interior da loja, em manequins e araras. Os manequins estão todos na posição de pé, no entanto poderiam ter mais movimento, por se tratar de uma loja com roupas para atividade física, explorando assim também o ritmo, considerado um dos elementos-base.

A loja não dispõe de elementos decorativos, o que dificulta a visualização de outros elementos, como ritmo, forma e linhas. Percebe-se unidade nas cores dos produtos da vitrine, as quais têm uma sequência harmônica na exposição dos produtos nas araras; e os manequins localizados próximos a elas expõem. A iluminação ocorre apenas na parte de cima, não havendo iluminação específica na vitrine, que é assimétrica. O balcão interno, comprido, traz um aspecto de rigidez, fazendo com que alguns clientes não entrem na loja por ter que pedir auxílio ao vendedor.

Foto 7: Loja 7



Fonte: Arquivo da autora (2020).

A altura da vitrine, comparadas à de outras lojas do *shopping*, pode ser considerada média. As portas das lojas possuem plotagem e são de correr, fazendo com que a vitrine seja semiaberta: quando a loja está de portas abertas, a vitrine fica aberta; e quando a loja está de portas fechadas, há iluminação distribuída igualmente pela vitrine, localizada em sua parte superior. Como respondido nas perguntas, a lojista tem o auxílio

da decoradora na montagem das vitrines. Esta é a única loja que aparenta se preocupar com tema e elementos decorativos, na qual os elementos acabam cobrindo grande parte dos produtos nos manequins, que não podem ser vistos por completo. Com cores chamativas, as molduras utilizadas na decoração, de forma repetitiva, trazem ritmo. As duas cores predominantes utilizadas na vitrine combinam, pelo fato de o preto ser considerado uma cor neutra. Utiliza-se suporte abaixo do manequim deixando-os em níveis diferentes de altura. A vitrine possui assimetria na decoração e disposição de suportes que aparentam estar em bom estado, todos verticais.

5. Metodologia

A metodologia utilizada inicia com a revisão bibliográfica: "o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos" (GIL, 1999, p. 26), quando é formada a base teórica, fator essencial para a validação dos demais processos.

A natureza da pesquisa é aplicada, pois "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos a solução de problemas específicos, envolve variedades e interesses locais" (DAL TOÉ, 2008 p. 14). O método utilizado para a pesquisa é o estudo de caso, realizado por meio de fotografias, feitas pela autora, das vitrines nas lojas de segmentos feminino no *shopping* da cidade de Araranguá. "Estudo de caso são úteis para informar-nos sobre condições raras, que não podem ser facilmente estudadas de outras maneiras. Ideias sugeridas por estudos de caso podem levar pesquisadores a desenvolver hipóteses, que poderão ser testadas por meio de outros métodos" (COZBY, 2003, p. 133). Foram analisadas sete lojas, com o intuito de mostrar pontos já citados na introdução.

Com o propósito de expor as diferenças por meio de observação individual entre as vitrines e identificar pontos positivos e negativos, sendo aplicada entrevista aberta, utilizou-se a pesquisa exploratória, que, segundo (DAL TOÉ, 2008), consiste no planejamento bem flexível, possibilitando a abordagem de vários aspectos em relação aos fatos estudados. Como levantamento bibliográfico, foram realizadas entrevistas e análises.

6. Considerações finais

A variedade de lojas femininas é muito maior em comparação às lojas masculinas existentes. É preciso se destacar e ter um atrativo a mais para chamar o consumidor. Mas, afinal, o que faz o cliente escolher a loja em meio a tantas outras que vendem objetos semelhantes para a mesma necessidade? A vitrine tem um grande poder de desempate na escolha da loja. Talvez, ao observar, o cliente não entre na loja naquele momento, mas se chamou a atenção dele em alguns aspectos, há a possibilidade de ele se tornar um futuro cliente.

Algumas respostas se destacam por coincidirem em grande parte das lojas. Muitas delas sentem falta de mais espaço na vitrine, mas acabam não cogitando a possibilidade de tirar algum manequim para criar um ambiente mais leve, pois não basta apenas entender o espaço que tem disponível, mas avaliar diferentes possibilidades, por isso um

profissional qualificado na área é essencial. Um outro ponto já visto é o de a vitrine estar ligada à emoção e a sazonalidade estar aliada a este ponto. Todas as lojas que responderam ao questionário investem em datas comemorativas nas suas vitrines. Com o fato de as vendedoras serem, em sua maioria, responsáveis pela vitrine, seria importante elas terem um tempo extra para pesquisar mais a fundo antes sobre os temas que serão utilizados dela, incentivando a qualificação, dando mais liberdade a elas, já que estão frequentemente nas lojas, podendo perceber com mais facilidade o que precisa ser melhorado. Isto porque muitas vezes os responsáveis em montar a vitrine têm mais consciência de que alguns fatores precisam ser modificados, mas não têm autonomia para solucioná-los.

Sugere-se pesquisar outras datas que não são muito valorizadas, ou usar até mesmo temas atuais para vitrines inovadoras, pois a falta de elementos decorativos faz com que haja carência em outros elementos considerados base para a execução de uma vitrine. Esta falta se confirma por meio das fotos e perguntas realizadas. Percebe-se que apenas alguns elementos, como luz e cor, são considerados importantes para os lojistas, e mesmo assim são pouco explorados por eles.

Todas as lojas entrevistadas se preocupam em trocar a vitrine no mínimo uma vez por semana. A maioria das lojas consideram importante ter um limite de produtos e harmonia nas cores das vitrines, mas muitas acabam esquecendo que, além de ter harmonia de cores, é preciso ter uma conexão entre os produtos, com texturas e segmentos, encontrando-se unidade apenas nas cores, sendo pouco explorada em outros elementos, como texturas e formas.

Um equívoco comum das lojas é tentar expor todo o mix de produtos que comercializa para que o cliente consiga ver todos os produtos sem precisar entrar nela, como já citado antes, promovendo uma extensão da loja para a vitrine. Além disso, desconsidera que, para vender, o cliente deve sentir-se convidado a entrar, e a vitrine tem esta função.

Mesmo que as cores estejam em harmonia, muitas vezes isso não é suficiente, pois a quantidade de produtos sem conexão entre si acaba confundindo e poluindo visualmente a vitrine. O apelo emocional, como já visto, é um grande aliado para atrair o consumidor, mas ao analisar as respostas percebe-se que esta estratégia é lembrada pela maioria dos lojistas entrevistados apenas em datas comemorativas, quando afirmam usar menos elementos decorativos. Mas ao observar as vitrines, é possível ver que a maioria das lojas preenche toda a vitrine, seja com elementos ou produtos.

Verifica-se que muitas lojas utilizam o método das vendedoras ficarem atrás do balcão, onde alcançam os produtos, o que não permite a autonomia do cliente. A modificação da *displayagem* da loja, deixando peças expostas em araras em seu interior, faz com que cliente toque no produto primeiro, tendo uma proposta mais dinâmica e independente. Este modelo é frequentemente usado nas lojas do *shopping* e precisa ser repensado e atualizado, pois o consumidor está em constante mudança, com a informação de tendências cada vez mais acessíveis a ele, procurando por autonomia. Vale lembrar que a prática de compras é considerada uma atividade de lazer para o consumidor, por isso a importância de enfatizar este primeiro autoatendimento.

Outro ponto que precisa receber mais atenção é a forma como é exposto o produto na vitrine, uma vez que a escolha dos suportes diz muito sobre a loja. O manequim, por exemplo, pode mostrar a variação de tamanho que a loja trabalha,

segmentos e mix de produtos, além do caimento do produto no corpo.

O *shopping* estudado vem de uma variação de um centro comercial que se localizava ao lado do atual *shopping*, o qual contava com uma grande parte de lojas de confecção própria, criando um aspecto de preço de fábrica, e, conseqüentemente, as peças tinham um valor mais baixo para o consumidor. Como a maioria das lojas deste centro comercial migraram para o *shopping*, o custo para manter a loja ficou mais elevado, refletindo no valor das peças dos lojistas, fazendo com que muitas lojas não colocassem preços nas peças da vitrine, o que, segundo o Código do Consumidor³, não está correto. Várias lojas acabam esquecendo a sua essência para trazer produtos com menor custo, agradando ao público do *shopping* que vem com a cultura do antigo centro comercial e não investindo ou dando a atenção necessária às vitrines.

Por isso é necessário que haja atenção e auxílio de um profissional qualificado para o estudo do estabelecimento, de modo que não sejam realizados investimentos desnecessários e que não valorizam a marca. A carência de profissional capacitado em vitrine na região, dificulta a contratação de profissionais especializados na criação e construção deste espaço valioso da loja. Por mais que muitas lojas entrevistadas já estejam há anos no mercado, é preciso se atualizar, pois o mercado da moda tem um sistema rápido, as tendências mudam e o consumidor quer novidade e está antenado, fazendo parte desse meio, por isso a loja precisa acompanhar o ritmo do mercado para a fidelização desse cliente, para que sempre tenha um retorno lucrativo.

Referências

AGUIAR, Karine Petry. **Ambientes Comerciais e a Influência do Design Visual**. Biblioteca Digital USP, 2016. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-123447/publico/karinepetry.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

BAILEY, Sarah; BAKER Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BRASIL, Secretaria de Editoração e Publicações Técnicas. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**. Brasília: Senado Federal. 3. ed. 2019. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/555106/cdc_e_normas_correlatas_3ed.pdf> Acesso em: 21 de Agosto de 2020.

COZBY, Paul C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. Disponível em: <https://kupdf.net/download/cozby-p-c-2003-m-eacute-todos-de-pesquisa-em-ci-ecirc-ncias-do-comportamento_58fd996ddc0d607670959edc_pdf> Acesso em: 15 ago. 2020.

DAL TOÉ, Rosane Aléssio. **Apostila de Metodologia da Pesquisa**. Pós-Graduação UNESC, 2008.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: teu nome é sedução**. São Paulo: 1. ed, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas,

³ De acordo com o Art 2º da Lei nº 10.962/2004, de 11 de outubro de 2004, "no comércio em geral, por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis" (BRASIL, 2004).

2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LOURENÇO, Fátima; OLIVEIRA SAM, José. **Vitrina: veículo de comunicação e venda**. São Paulo: Senac, 2011.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ Gwenola; HERVÉ Dominique. **Entrevitrinas: distribuição e visual merchandising de moda**. São Paulo: Senac, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. São Paulo: Gráfica Pallotti, 2013.