

UM GUIA PRÁTICO PARA VITRINES: VISANDO A AUXILIAR ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DA CIDADE DE MELEIRO - SC

A PRACTICAL GUIDE FOR SHOP WINDOWS: AIMING TO ASSIST COMMERCIAL ESTABLISHMENTS IN THE CITY OF MELEIRO - SC

BRUNA BÚRIGO MILIOLI¹

GRAZIELA BRUNHARI KAULING²

Resumo: Este estudo busca auxiliar estabelecimentos da cidade de Meleiro - SC na elaboração de vitrines, a fim de impulsionar melhores resultados nas suas produções. Sendo assim, para atingir esse objetivo, foi necessário realizar pesquisas bibliográficas de modo a obter conhecimentos mais aprofundados em relação à importância da vitrine, seu planejamento e criação. A partir disso, ao observar aspectos subjetivos e objetivos de uma vitrine, desenvolveu-se o *Guia prático para vitrines*, que visa a apresentar sugestões de forma clara sobre como planejar e criar uma boa vitrine, tendo como finalidade facilitar a montagem das vitrines, trazer a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, o aumento das vendas. Após a sua elaboração, o Guia foi analisado e validado por dois estabelecimentos comerciais da cidade de Meleiro – SC.

Palavras-chave: Vitrine; Meleiro - SC; Guia prático para vitrines.

Abstract: This study seeks to assist establishments in the city of Meleiro - SC in the development of shop windows, in order to boost better results in shop windows. Therefore, to achieve this objective, it was necessary to carry out bibliographic research in order to obtain more in-depth knowledge regarding the importance of the shop window, its planning and creation. Based on that, by observing the subjective and objective aspects of a shop window, the *Practical guide for shop windows* was developed, aiming to present suggestions, in a clear way, on how to plan and create a good shop window, having as a purpose a way of facilitating the developing of shop windows, bringing consumer satisfaction and, consequently, increasing sales. After its elaboration, the Guide was analyzed and validated by two commercial establishments in the city of Meleiro – SC.

Keywords: Shop windows; Meleiro - SC; Practical guide for shop windows.

¹ Acadêmica do Curso Superior em *Design* de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: brunabmilioli@gmail.com.

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

1. Introdução

As vitrines são dispositivos fundamentais para a efetivação das vendas. Segundo Lourenço (2011), uma das principais funções da vitrine é fazer com que a mensagem proposta seja recebida, decodificada, e entendida pelo consumidor. Só assim, ela conseguirá mostrar, informar e comunicar o que deseja. A vitrine faz a função do primeiro vendedor, que, silenciosamente, vai se apropriando dos desejos inconscientes de seus espectadores, criando vínculo e diálogo emocional. Sabendo da tamanha importância das vitrines para os estabelecimentos comerciais, esta pesquisa visa a auxiliar a elaboração de vitrines de forma simples e acessível aos lojistas da cidade de Meleiro - SC.

A ideia deste trabalho surgiu da observação e vivência prática da pesquisadora em estabelecimentos comerciais na cidade de Meleiro em Santa Catarina. A autora tinha por intuito auxiliar sua própria cidade a desenvolver vitrines melhores e com mais planejamento, gerando maior conhecimento sobre o tema. Assim, a pesquisa se iniciou por meio de leituras sobre o assunto, possibilitando um amplo aporte teórico. Os procedimentos metodológicos partiram da explanação teórica, seguidos da construção do Guia e da sua validação.

Para atender aos objetivos propostos nesta pesquisa, foi desenvolvido, meticulosamente, o *Guia prático para vitrines*, ilustrado com imagens e dicas de utilização, salientando os itens e maneiras eficientes de disposição dos produtos, de modo a tornar o ambiente harmônico e equilibrado. Ele oferece sugestões e opções de fácil compreensão, com linguagem clara e objetiva, tornando-se um meio prático e didático que disponibiliza, de forma simplificada, conhecimento para a elaboração de boas vitrines. O Guia foi validado e atualizado após o envio às duas lojas, com base nas contribuições das respondentes.

Também, o Guia foi disponibilizado de forma virtual, em virtude do momento de pandemia em decorrência do vírus da covid-19, visto que se torna uma estratégia segura neste momento, não necessitando do contato direto com os lojistas. O *Guia prático para vitrines* encontra-se anexo a este estudo.

2. Referencial Teórico

2.1. Importância da vitrine

Antes da vitrine ser vista como o modelo apresentado atualmente, ela passou por algumas mudanças e transformações ao longo dos anos. Um exemplo disso é o uso do popular vidro, que se encontra posicionado na frente das peças expostas. Historicamente, a sua aplicação iniciou no século XIX e foi a partir desse momento que o vidro se tornou parte integrante da vitrine, transformando-se em uma referência quando se fala na exposição de produtos. Isso porque, com a utilização do vidro, é possível limitar o toque do observador nas peças expostas, estimulando o consumidor a entrar no estabelecimento (PESCADOR, 2015).

Diante da importância de uma boa exibição, algumas lojas possuem profissionais especializados exclusivamente nas montagens das vitrines, os quais também são responsáveis por atrair os consumidores e aumentar a venda do estabelecimento. Para Demetresco (2014, p. 10), "o Visual Merchandising, em seu processo criativo, deve trazer rapidamente soluções diferenciadas, trabalhar com o imprevisto e ter muita habilidade na sua prática profissional".

Como se vê, a vitrine é considerada uma ferramenta de extrema importância nos estabelecimentos comerciais, visto que ela anuncia, a todo momento e em uma exibição sem fim, a exposição dos produtos de modo incansável e contínuo (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009). Ali, ela

se mantém, dia e noite, seduzindo, criando desejos e tentando conquistar. Por meio de propostas criativas, ela é capaz de despertar a atenção do consumidor e obter sua confiança (GONÇALVES, 2012). Por isso, utilizar a vitrine para apresentar o conceito da marca e suas reais intenções perante seu público, pode atrair o olhar de quem passa mesmo quando não há intenção de compra.

Torna-se interessante elaborar uma vitrine bem atrativa, diversificada e com constante troca de produtos, uma vez que, fazendo isso, há mais possibilidades de o consumidor gostar de algo que está exposto nela. De acordo com Santos (2014, p. 21), "o trabalho de vitrine é essencial para compor a identidade da marca e complementar a identificação com o consumidor. É por meio da vitrine que a marca deixa claro qual público quer atingir". Assim, através dela, o consumidor poderá ter uma breve visão do que encontrará no interior da loja e o que ela tem para oferecer.

A vitrine relaciona-se a um vendedor silencioso que está sempre à disposição (GRUBER; NEVES, 2013). Desse modo, nota-se a importância de um bom planejamento e elaboração das vitrines, tendo como principal intuito chamar a atenção positivamente, ocasionando o aumento das vendas e trazendo novos consumidores. Demetresco (2014) aponta que montar vitrines não é somente exibir um determinado objeto, pois existe um serviço de pesquisas para mostrar as melhores formas de desenvolver e criar uma boa vitrine. Corroborando com o conceito de Demetresco (2014), Gomes e Pirolo (2013, p. 9) afirmam que

montar uma vitrine não é só colocar por trás de um vidro os produtos de uma loja. Deve-se pensar, estudar, elaborar e planejar a mensagem que se quer enviar ao público, e escolher os elementos que farão parte da construção deste canal de comunicação, que exigirá muito cuidado e percepção do profissional responsável.

Portanto, para que uma vitrine atraia a atenção dos consumidores, ela necessita ser montada de uma maneira organizada, buscando evidenciar os produtos que a loja deseja expor. Ferreira (2009) afirma que a vitrine deve apresentar o que a loja possui na parte interna, isto é, tudo o que está sendo apresentado deve ser encontrado no interior da loja, visto que muitas vezes o que faz o consumidor entrar na loja é o que está exposto na vitrine. Em razão disso, o consumidor deve encontrar para aquisição todos os itens que a exposição anuncia, gerando a sua satisfação imediata.

2.2 Aspectos subjetivos de uma vitrine

Tal como citado anteriormente, a vitrine é um relevante canal de vendas. Entretanto, é preciso abarcar aspectos que perpassam questões técnicas e ampliam a reflexão sobre sua importância. A obra "Casaco de Marx", de Peter Stallybrass, traz um trecho sobre a sensação causada por uma trabalhadora ao acompanhar a primeira exposição do casaco *New Look*, cujo desejo não poderia ser atendido devido às suas condições de operária. A filha da mulher relata que "seu rosto estava pressionado contra uma vitrine, através do qual ela via, mas não podia apreender o que ela desejava, mas o casaco *New Look* era precisamente o que a mãe não podia se permitir" (STALLYBRASS, 2012, p. 32). Reflexos sociais, sonhos cotidianos, sensações de pertencimento ou exclusão. Na vitrine, projeta-se um jogo de valores sociais, econômicos e culturais da sociedade, criando, assim, um ambiente de desejo, emoção e identificação.

Para Walter Benjamin (Biondillo, 2014), o consumidor anônimo ou consumidor comum é seduzido pela mercadoria e levado à compra pelos irresistíveis apelos da propaganda e da vitrine. A luz direciona as percepções, sugerindo uma série de sobreposições imagéticas e detalhadas, multivisionadas, com enquadramentos que fazem o consumidor perder-se no espaço das ruas, das galerias e passagens com vitrines, evidenciando uma porção de mercadorias e dando impressão de uma vida animada aos objetos imóveis. Complementa Pescador (2015, p. 71) ao afirmar que

como a vitrine e a mise-en-scène estão em um espaço envidraçado, fazem com que o observador seja seduzido por elas, concedendo uma maior valorização de um produto em uma cenografia, pois o sentido de toque ao que está dentro dela é inexistente. Assim, o deslumbramento do olhar sobre a vitrine acaba transformando-se em um espetáculo, onde o indivíduo para e contempla a composição da imagem a sua frente.

A vitrine transmite a sensação de satisfação e encanto ocasionando impactos na sua admiração. O sentimento atingido em decorrência da forma sedutora com que ela é elaborada toca o consumidor que percorre sua frente movido pela emoção e não pela racionalidade (DEMETRESCO, 2014). Segundo Lourenço (2011, p. 23), as vitrines não expõem somente produtos, mas também símbolos e signos culturais capazes de "retratar a moda, o modismo, o ontem e o hoje, a contemporaneidade cada vez mais traduzida por atitudes, comportamentos e cumplicidade coletiva". Segundo Biondillo (2014), Walter Benjamin enfatiza que os comportamentos sociais e as mercadorias como sonhos coletivos são consequências do capitalismo. Por isso, a mercadoria nunca será simplesmente um mero objeto de uso ou de troca, pois nela existe uma potência natural capaz de alcançar o inconsciente coletivo. Ao valor de uso e ao valor de troca, Benjamin acrescenta aquilo que podemos definir como "valor de exposição" (BIONDILLO, 2014).

Como se vê, a vitrine pode ser considerada um entre-lugar. Segundo Pescador (2015, p. 72), "é como um jogo de expor o dentro e o fora ao mesmo tempo". Ela é o elo entre a movimentação das ruas e a intimidade de um estabelecimento. De acordo com Demetresco (2014), a vitrine é a junção desses dois aspectos, o subjetivo e o objetivo. Ela é suficientemente sensível para envolver e ao mesmo tempo para oferecer a materialidade desse desejo inconsciente.

2.3 Aspectos objetivos de uma vitrine

Segundo Lourenço (2011), uma vitrine bem elaborada e bem planejada torna o produto mais interessante e atraente, gerando um impacto visual que ativa questões psicológicas e emocionais. Dessa forma, se estabelece o diálogo com quem passa, numa comunicação indireta e sutil. São os elementos da vitrine os responsáveis por transmitir a codificação da mensagem desejada por meio do processo de planejamento, criação, elaboração e montagem.

Complementa Lourenço (2011, p. 24) ao afirmar que "a vitrine deve ser conceitualizada por trazer benefícios, motivar e criar identificação com diferentes públicos, podendo ser focada por idade, gênero, classe socioeconômica, cultura e profissão, conforme com os estudos de interesse (usos, costumes e peculiaridades) do público-alvo". Assim, é preciso estar atento à coerência e uniformidade da linguagem em todos os aspectos para repassar a imagem desejada.

São os elementos que auxiliam na materialização dessa mensagem. Assim, os elementos que compõem uma vitrine são apresentados individualmente, cujo aporte teórico serve de diretriz para a criação do Guia desenvolvido nesta pesquisa.

2.3.1. Tipos de vitrine

Para iniciar um bom planejamento de uma vitrine, é preciso entender qual o espaço que estará disponível para sua execução. Assim, as empresas utilizam as vitrines de diferentes maneiras, seja para aproveitar o espaço ou para mostrar suas peças dispostas no interior da loja. Essa análise é realizada por meio das tipologias da vitrine, tais como: aberta; fechada; sem vitrine e semiaberta.

As vitrines abertas não possuem nenhum objeto que cubra o seu fundo, os consumidores conseguem observar o que está na parte interna do estabelecimento, mesmo sem estar dentro do ambiente, podendo, dessa forma, analisar mais peças do que as que se encontram expostas na vitrine

e compreender o que o estabelecimento quer transmitir (BÚRIGO, 2020). Nesse tipo de vitrine, existe a disposição dos produtos na parte da frente, no entanto tudo que se encontra no fundo deles é o próprio interior da loja, o que acaba ocasionando uma fusão entre vitrine/loja.

Já a vitrine do tipo fechada é completamente coberta, fazendo com que o consumidor não enxergue o que está em seu interior, com a delimitação da parte interna e externa. Isso faz com que a atenção do consumidor fique totalmente voltada para os produtos expostos na vitrine. Para Santos (2014), cobrir o que se encontra atrás da vitrine é um método que faz com que o consumidor observe a marca, pois faz com que ele não consiga olhar todo o interior da loja. Com isso, ele enxerga o restante do ambiente aos poucos.

Por outro lado, no ambiente sem vitrine o consumidor consegue observar todo o interior da loja. A "vitrine", dessa forma, é tudo o que se encontra dentro do estabelecimento, não possuindo uma barreira entre consumidor/produtos. Por fim, as vitrines semiabertas, mesmo sendo abertas, apresentam um espaço sólido, sendo uma parede ou algum tipo de mobília no interior da vitrine. Assim, uma determinada área do mostruário é coberta (DEMETRESCO, 2014).

2.3.2. Equilíbrio e poluição visual

Para uma vitrine se tornar um ambiente agradável visualmente, é necessário que os objetos estejam em completo equilíbrio e dispostos da maneira correta para que os consumidores possam ter mais clareza na admiração das peças expostas. Caporal et al. (2019) mencionam que o uso excessivo de objetos no mostruário tem como objetivo mostrar as diversidades e novidades que a loja possui.

Contudo, essa estratégia não despertará a atenção do consumidor, tendo em vista que, na prática, isso acaba escondendo os objetos principalmente em razão do uso exagerado de itens, podendo causar indecisão e, logo, a diminuição das vendas. A quantidade de produtos, para Benites (2013), é capaz de manipular a forma como o consumidor observa a vitrine, visto que uma grande quantidade de mercadorias apresentadas ao consumidor pode deixá-lo confuso e não entender as particularidades de cada peça.

O excesso de produtos gera a desorganização do ambiente e dificulta a observação dos detalhes de cada objeto exposto. A exposição não necessita ter muitas informações e grande quantidade de produtos, pois isso acaba prejudicando a escolha e visualização de quem consome (SANTOS, 2014). De acordo com Demetresco (2014, p. 62), "O bom produto, no lugar certo, na quantidade exata, no momento certo com a boa informação é o que resulta de modo positivo em qualquer vitrina ou ponto de venda".

Damasceno (2017) menciona que, para a criação adequada de uma vitrine, deve-se usar uma quantidade correta de produtos, sem exagero, para não causar a falta de visão da peça central, mas também sem insuficiência de mercadorias, para não gerar buracos no meio da exposição. Dessa forma, é necessário selecionar um local determinado que se deseja destacar. Para Sackrider; Guidé e Hervé (2009, p. 228), "um ponto focal é uma apresentação localizada em um lugar preciso, geralmente essencial, encarregada de reforçar o destaque do produto, de dar uma ênfase tal que consiga atrair o olhar, os passos e a atenção do consumidor". Para a criação de vitrines equilibradas, é necessário observar algumas técnicas de disposição dos produtos, tais como a simetria rígida, simetria variável e assimetria.

Na simetria rígida, após a escolha do ponto focal da vitrine, o qual será posicionado no centro, ocorre a distribuição dos objetos nas laterais do eixo central. Esses produtos devem ser iguais em ambos os lados. Já na simetria variável, o ponto focal também se encontra no centro da vitrine, no entanto, as laterais terão objetos distribuídos de formas diferentes. Ao contrário das técnicas

anteriores, a assimetria é a aplicação dos produtos de maneira completamente aleatória, porém coerentes entre si, ocasionando o equilíbrio de toda vitrine (SANTOS, 2014).

2.3.3. Linhas

As linhas são maneiras de disposição dos produtos, sendo utilizadas na composição da vitrine para que ela seja exposta de forma equilibrada e organizada. É por meio delas que se cria a ideia de movimento e orientação da composição, ela direciona o olhar do observador para um local específico (LOURENÇO, 2011). De acordo com Búrigo (2020, p. 8), “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”. Alguns exemplos delas são: horizontal, diagonal, curvilínea e vertical.

Para Demetresco (2014), a linha horizontal remete a sentimentos de calma e descanso, o olhar discorre no sentido da linha do horizonte, geralmente iniciando pela altura dos olhos. As linhas diagonais exprimem a sensação de movimento e felicidade. As curvilíneas, com seu formato orgânico e fluido, remetem à elegância, feminilidade, romantismo e à leveza. Já as linhas verticais transmitem segurança e energia, e fazem com que a vitrine seja analisada de todos os lados. Inclusive, de acordo com Lourenço (2011), esse tipo de disposição possibilita mais nitidez na visualização, visto que a observação é mais demorada quando existe o distanciamento igual no meio dos objetos, fazendo com que os olhos repousem e, posteriormente, observem o próximo agrupamento.

2.3.4. Decoração

Vários itens são vistos como elementos importantes na hora da criação de uma boa vitrine, e não somente o produto que será exposto. Muitos objetos podem contribuir para a valorização da peça que será comercializada. Segundo Pescador (2015), especialmente em datas comemorativas como: dia das mães, natal, dia dos namorados, entre outros, os componentes usados para a decoração das vitrines são métodos aplicados para lembrar os consumidores dessas datas importantes, fazendo com que ele não se esqueça de efetuar a compra do presente. Conforme Damasceno (2017, p. 4),

para que a vitrine seja compreendida, ela precisa que os objetos entrem em conjunção uns com os outros, ela precisa dialogar, se relacionar, se fazer entender e fazer com que o consumidor passante compreenda o jogo de relações, de significados e comungue juntamente com o que é apresentado.

Os objetos usados como forma decorativa têm como função apoiar o tema escolhido para a elaboração da vitrine. Entretanto, o adereço deve possuir alguma relação com o produto efetivamente exposto, podendo ser utilizado tanto na vitrine como no interior da loja (SANTANA; XAVIER, 2020). Segundo Benites (2013), o uso exagerado de artigos dispostos na vitrine pode acabar interferindo na percepção do consumidor, uma vez que esse uso excessivo gera desconforto, fazendo com que ele não consiga analisar as especificidades de cada peça.

2.3.5. Suporte

Além dos tradicionais manequins, existem outras estruturas que contribuem para a apresentação das peças nas vitrines e, se utilizadas de forma criativa, são capazes de expor diferentes tipos de produtos. Conforme Demetresco (2014, p. 8),

suportes são todos os elementos que complementarão uma encenação: manequins, os grandes atores que carregam as roupas, acompanhados de mesas, displays, tubos, araras, cadeiras, caixotes, aramados, blocos de plástico, monoblocos de metal,

formas em resina, toras de madeira e elementos de acrílico transparente podem ser considerados como suportes.

Contudo, os suportes devem ser bem analisados antes de sua utilização e previstos no planejamento. É necessário sempre optar pelo que melhor se encaixa com a ideia da loja e consiga expor seu produto da melhor maneira possível, visto que alguns itens como, por exemplo, o cabide, muitas vezes não conseguem apresentar o real volume e caimento do produto (BÚRIGO, 2020). Mesmo com diversas opções de suportes, os mais utilizados nas lojas de vestuário são os manequins, pois, além de exporem os produtos, mostram como a peça ficaria no corpo de quem observa.

Pescador (2015) descreve que as vitrines de vestuário necessitam de uma boa escolha de manequim, pois ele é uma imagem fundamental na vitrine, devendo ser realçado, uma vez que também é o principal foco no ambiente. Dessa maneira, um manequim bem cuidado e com uma boa aparência poderá valorizar as peças exibidas, chamando atenção e atraindo os consumidores. Para Damasceno (2017), os manequins devem ser colocados de uma maneira que ofereça ideia de movimento, interagindo com o que está em sua volta, a fim de que os consumidores consigam se imaginar dentro do contexto que a marca pretende representar.

2.3.6. Iluminação

Segundo Santana e Picchiali (2018, p. 3), "intervenções como a iluminação não adequada ou frustrada pela não visualização correta dos produtos, pode causar desistência do consumidor dentro do espaço comercial". Como visto, o excesso de luz traz desconforto para o observador, o qual acaba não conseguindo analisar os detalhes importantes das peças. Por isso, a luz precisa ser posicionada de forma adequada, fazendo com que o consumidor se sinta à vontade no ambiente. Dessa forma, a iluminação se torna uma grande aliada, pois irá destacar as peças e ajudará o consumidor a perceber a real cor que o objeto possui, bem como detalhes, caimento e tecido.

Muitas vezes, os consumidores passam pelas vitrines em períodos em que o estabelecimento se encontra fechado. Por esse motivo, a iluminação se torna importante, pois auxilia a visibilidade dos objetos dispostos no mostruário. De acordo com Santana e Xavier (2020), a iluminação deve ser pensada com antecedência e deve ser usada com o intuito de intensificar um local pelo qual se deseja chamar atenção, ajudando a complementar o ambiente. Pescador (2015) relata que a utilização da luz pode provocar várias formas de valorização da peça, tendo em vista que a forma com que ela será posicionada pode deixar o ambiente com outro aspecto, pois usar uma luz de baixa intensidade pode transformar o ambiente em um cenário mais dramático, trazendo um clima mais melancólico.

Conforme a quantidade de luz utilizada, ela traz conforto para o consumidor no momento da observação da vitrine, pois "a claridade é, psicologicamente, mais atraente. Lojas mais claras são percebidas como mais agradáveis, mais limpas e convidam o cliente a permanecer nela por mais tempo, o que é um dos principais objetivos dos varejistas" (BATISTA; ESCOBAR, 2020, p. 100). Percebendo a importância da iluminação para a vitrine e o retorno que ela traz, desde que utilizada de forma correta, apresentam-se dois tipos de iluminação, sendo elas a luz direta e indireta.

A luz direta é utilizada para realçar algum ponto específico do ambiente e tem como intuito focar na peça que se quer dar ênfase. Com isso, a utilização em maior quantidade da luz direta gera ambientes dramáticos, criando sombras em alguns elementos da vitrine e, em outros, mais brilho. Por esse motivo, é necessário ter atenção na hora de direcionar a luz, pois favorece ou atrapalha a observação das particularidades de cada objeto apresentado na vitrine, como por exemplo, textura e cor (COSTA, 2018).

Diferente da iluminação direta, a luz difusa ilumina todo ambiente, sem um ponto focal específico. Para Costa (2018, p. 98), “o predomínio de luz difusa ou indireta pode causar ambientes mais monótonos, sem muitas sombras ou variações tonais”. Com isso, essa forma de disposição de luz torna o local mais reservado e busca capturar o olhar (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009). Ou seja, a luz indireta personaliza menos.

2.3.7. Cores

As cores na vitrine geram diferentes emoções e quando “usadas corretamente podem aumentar e diminuir espaços, criar profundidades e agir no organismo do consumidor, causando sensações” (Gruber; Neves, 2013, p. 346). Utilizadas de forma harmônica e adequada, as cores podem trazer sensação de conforto, ativando emoções, transmitindo sentimentos, despertando memórias e sensações (SANTOS, 2014).

Santana e Xavier (2020) relatam que as cores instigam os sentidos, sendo capazes de despertar sentimentos de felicidade e infelicidade, interferindo nas luzes conforme seu tom e quantidade. Caporal et al. (2019) afirmam que, por meio do uso de cores marcantes, transmite-se inovação e ousadia. A coloração pode ser inserida no local de diferentes formas, estando presente em acessórios e pinturas utilizadas na exposição. Tons quentes como amarelo, vermelho e laranja representam aconchego e calor. Tons frios como verdes, azuis e roxos dão a sensação de frescor e disposição. A utilização do preto remete à sobriedade, seriedade, imponência e sofisticação. O branco gera neutralidade, descanso visual e imparcialidade (DEMETRESCO, 2014).

2.3.8. Vitrines promocionais

A criação de vitrines promocionais é uma estratégia utilizada para que o lojista possa se desfazer de objetos que estão no estabelecimento há mais tempo, para vender peças da coleção passada ou promover objetos de lançamento. No entanto, a sua elaboração não pode ser realizada de qualquer maneira. Para Demetresco (2014, p. 31),

a liquidação não quer dizer fazer montes de roupa ou deixá-las amassadas, ou, ainda, fazer um mercadão. Muitas ideias são interessantes, e é nesse momento que podem ser criadas vitrinas cheias de humor, brincadeiras, ou criar um espaço de experiência na loja. Normalmente o espaço de experiência deve ser pensado no lançamento de um novo produto, na mudança de endereço e na abertura de uma nova loja.

Dessa forma, ao desenvolver esse modelo de vitrine, faz-se necessário muita cautela, visto que a sua má elaboração ocasiona a desvalorização do produto exposto, não sendo essa a intenção. Bem pelo contrário, a vitrine promocional tem o intuito de estimular os consumidores a adquirir uma peça desejada com menor valor, momento visto como grande oportunidade. Segundo a pesquisa realizada por Emerim (2019), notou-se que os consumidores da cidade de Araranguá valorizam esse tipo de vitrine, são relatos de Emerim, (2019, p. 13):

as pessoas respondentes mostraram o seu tipo de vitrine preferido, pode-se notar, por exemplo, que quando as pessoas dizem que gostam de vitrines promocionais, relacionam diretamente que determinada loja está mais barata, atraindo então o seu público e novos que não entravam antes por já saber dos valores dos produtos daquele determinado estabelecimento. Vitrines promocionais mostraram-se então uma ferramenta efetiva de venda quando bem executadas. Valorizar o produto, mesmo que esteja na promoção é uma atitude importante para a loja e que é notada pelos consumidores.

Para finalizar, as vitrines promocionais devem ser vistas como oportunidade para atrair novos consumidores, fidelizar os existentes e promover a venda de produtos sem saída.

2.3.9. Precificação, Limpeza e Manutenção

A precificação na vitrine é um elemento obrigatório e previsto por lei (art. 6º, III do CDC, Lei nº 10.962/2004 e com o Decreto Federal nº 5903/2006). Entretanto, em muitos estabelecimentos, essa regra não é seguida. O objetivo de as lojas não exporem os valores de seus produtos está relacionado à estratégia da empresa, visto que isso faz com que os consumidores entrem em seus estabelecimentos para perguntar o valor da peça que está exposta.

No entanto, para os consumidores, a precificação é um item relevante em uma vitrine, pois, uma vez que apresentado, torna-se mais prático para o consumidor, já que não necessitam entrar no ambiente (EMERIM, 2019). A precificação das peças deve ser mostrada de uma maneira que seja de fácil visualização para os consumidores. Além de etiquetas aplicadas nas peças, elas também podem ser colocadas em forma de tabela, diretamente sobre o vidro, ou com placas colocadas no chão da vitrine.

Da mesma forma que o preço se faz relevante, limpeza e manutenção são elementos importantes na composição de uma boa vitrine. Por isso, antes de dispor os objetos na vitrine, eles devem ser analisados, revisados e estarem sempre em bom estado, sem partes quebradas ou sujas. Antes da peça de vestuário ser exposta na vitrine, ela necessita ser passada, pois itens sem os devidos cuidados podem ser desvalorizados e sempre há um olhar atento para os pequenos detalhes.

2.3.10. Sugestão de calendário mensal para impulsionar vitrines em pequenos estabelecimentos

Para planejar vitrines criativas e atrativas em datas comemorativas, sugere-se a elaboração de um calendário mensal, no intuito de organizar as datas e orçamentos, bem como ornar com os produtos disponíveis para venda. Tudo parte de uma organização atenta e planejada sobre períodos de realização e desmontagem. Essa estratégia ajuda muito os lojistas de cidades menores, o que pode se tornar um grande diferencial.

De acordo com Demetresco (2014), em cada período comemorativo, como o Dia dos Namorados, Páscoa, estações do ano, entre outros, existem elementos que necessitam ser usados com cuidado. Por esse motivo, o planejamento da vitrine se torna importante, já que, com ele, a loja terá mais tempo para procurar objetos e planejar temas para a sua decoração. Lul et al. (2013) afirmam que, mesmo existindo pessoas que detêm conhecimento para sua elaboração, muitos locais não possuem alguém preparado para montá-las, o que resulta, muitas vezes, no excesso de mercadoria e em vários produtos dispostos de forma desconexa e incoerente, sem transmissão de sentido.

Pode-se entender que, mesmo existindo pessoas capacitadas para criar uma boa vitrine, muitas empresas atribuem a seus funcionários ou ao próprio dono do estabelecimento a responsabilidade da realização da montagem. No entanto, por mais que essas pessoas não possuam nenhum estudo, ao buscar informações de como produzir, existe a possibilidade de criar vitrines bonitas, organizadas e que chamem a atenção dos consumidores. Por isso, vale reforçar que o desenvolvimento de um *Guia prático para vitrines*, com dicas simples e importantes, pode auxiliar aos que estão em busca de conhecimento, mesmo sem ser um profissional especializado na área.

3. Metodologia

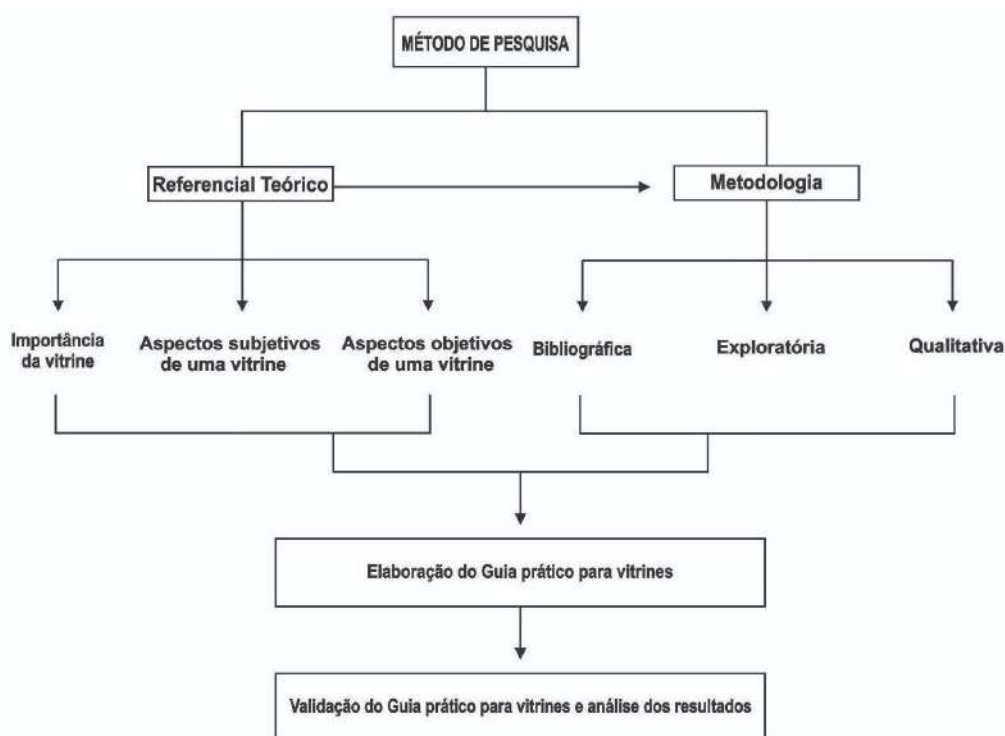
O objetivo deste estudo se deu pelo anseio em auxiliar lojistas da cidade de Meleiro - SC na elaboração de suas vitrines, ao observar a maneira que elas eram apresentadas na referida cidade. Para atingir o objetivo proposto, foram realizadas pesquisas bibliográficas, em materiais como livros, dissertações e artigos disponíveis virtualmente. A pesquisa é, ainda, de caráter exploratório que, segundo Gil (2002, p. 41),

pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Portanto, para cumprir os objetivos propostos neste trabalho, por meio de pesquisas e análises bibliográficas, foi desenvolvido um *Guia prático para vitrines*. Por meio dele, foram apresentados elementos considerados importantes para a criação das vitrines, considerando aspectos da pequena cidade de Meleiro em Santa Catarina.

Dessa forma, o objetivo não foi apenas realizar o Guia, mas sim obter as respostas de dois estabelecimentos sobre o cumprimento do propósito deste trabalho. Com isso, identifica-se que a abordagem utilizada neste estudo foi a qualitativa e, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa não necessita da utilização de dados numéricos, pois o próprio ambiente é a origem da busca das informações. A figura 01, apresenta o desenho do processo metodológico no intuito de esclarecer como se trilhou o caminho dessa pesquisa.

Figura 01: Desenho de pesquisa



Fonte: Da autora

3.1. Contextualização da cidade de Meleiro

Meleiro é um município do sul do estado de Santa Catarina e, segundo dados obtidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2021), possui cerca de 7.001 habitantes e sua principal economia é baseada na agricultura.

Segundo informações obtidas pela CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) (2021), o município possui, em média, 15 lojas de vestuário. No entanto, esse dado se refere apenas aos estabelecimentos associados. Por estarem localizadas na área central do município, as lojas se tornam uma importante atração para o consumo, visto que existem outros tipos de comércios próximos a elas, gerando a movimentação de mais pessoas, que muitas vezes passam e analisam as vitrines mesmo não sendo a intenção principal no momento. Em decorrência dos dados serem das lojas associadas, podem ser encontrados outros estabelecimentos de vestuário em outras localidades da cidade.

Ainda de acordo com a CDL (2021), os lojistas mostram-se preocupados com a maneira que as vitrines são montadas e sempre buscam saber, com antecedência, dos eventos que serão realizados e das datas comemorativas. Constantemente, a CDL do município incentiva os consumidores a realizarem suas compras no comércio local, pois essa atitude ocasiona o fortalecimento das empresas, acarretando na geração de novos empregos. Com isso, por ser considerada uma cidade pequena e não possuir muitas opções de lojas, muitos consumidores vão em busca de produtos em estabelecimentos de cidades próximas, diminuindo as vendas do comércio local.

Dessa forma, pode-se considerar que o comércio da cidade é uma importante fonte de renda. Diante disso, sabendo que a função da vitrine se dá por atrair a atenção e fidelizar novos consumidores, um melhor planejamento e elaboração podem ajudar o município de Meleiro a impulsionar as vendas. No entanto, mesmo com a informação da preocupação dos lojistas em criarem vitrines atrativas, ao percorrer algumas lojas do município, percebem-se alguns equívocos na sua montagem, principalmente por se preocuparem em apenas mostrar as novidades e quantidades dos produtos, não considerando seus aspectos subjetivos.

3.2. Elaboração do Guia prático para vitrines

Tendo em vista que o objetivo principal desta pesquisa se dá por auxiliar os lojistas da cidade de Meleiro na elaboração de vitrines de forma simples e efetiva, a ferramenta escolhida para tornar isso possível foi a produção de um material intitulado "*Guia prático para vitrines*", com imagens e textos explicativos sobre os elementos importantes na execução de uma vitrine.

A **primeira etapa** iniciou-se com um estudo aprofundado realizado por meio de bibliografias e referências diversas a fim de obter informações acerca das maneiras de executar e planejar uma boa vitrine para pequenas cidades e, com isso, observar quais os fatores essenciais para a sua criação, visando a dispor, em sua apresentação, os elementos que são considerados indispensáveis. A figura 02, exhibe o resultado da criação da capa pelo programa *CorelDraw*. O Guia estará disponível para apreciação nos anexos desta pesquisa.

Figura 02: Capa do Guia prático para vitrines



Fonte: Da autora

Na **segunda etapa**, foi feita a seleção dos elementos (gerando, posteriormente, o sumário do Guia). Esses foram então apresentados em tópicos e exibidos ao longo do Guia acompanhados de imagens explicativas, com dicas e informações das melhores maneiras de se produzir uma vitrine. Desse modo, ele se tornou uma ferramenta didática que busca apresentar alternativas de execução, tendo como propósito a fácil compreensão e a intenção de exibir verdadeiramente as ideias, mostrando cada elemento de maneira planejada. A figura 03 demonstra o sumário do Guia, mostrando a sequência em que os itens foram aplicados ao longo do Guia.

Figura 03: Sumário do Guia prático para vitrines

SUMÁRIO	
1. Carta de apresentação	1
2. A importância da vitrine na cidade de Meleiro-SC	2
3. Elementos importantes	4
3.1. Equilíbrio	4
3.2. Linhas	8
3.3. Decoração	13
3.4. Suporte	14
3.5. Iluminação	18
3.6. Cores	21
3.7. Tipos de Vitrine	24
3.8. Vitrines Promocionais	28
3.9. Preço	29
3.10. Poluição Visual	31
3.11. Limpeza e Manutenção	33
4. Sugestão de Calendário Mensal	34
5. Conclusão	36
6. Referências	37

Fonte: Da autora

O Guia é composto por imagens ilustrativas e explicativas e todas foram desenvolvidas pela própria autora, contendo um total de 37 páginas. Assim, a **terceira etapa** deu-se pela criação das imagens explicativas e diagramação das imagens e conteúdos no *template*. Para as imagens, utilizou-se o programa de ilustração vetorial *CorelDraw*.

Através dele, foram elaboradas todas as imagens, sendo possível construir a figura exatamente da maneira desejada e com os detalhes considerados relevantes. Para a diagramação e organização das ilustrações, textos, dicas e conteúdos apresentados no documento do Guia, a plataforma escolhida foi o *Canva*, sendo essa uma ferramenta eficiente na organização e disposição das figuras em relação aos textos e tópicos. Com ele, foi possível fazer a criação do *layout* de diferentes formas, com as cores e elementos desejados.

3.3. Validação do Guia prático para vitrines e análise dos resultados

Com o propósito de verificar a qualidade e eficácia do material desenvolvido, optou-se por enviar o Guia para dois estabelecimentos comerciais do município de Meleiro para a validação do material desenvolvido. Antes de ser encaminhado, o *Guia prático para vitrines* passou por algumas revisões para que pudesse ser apresentado da forma mais adequada. O Guia foi enviado para duas lojas que atendem ao ramo de vestuário. Para a sua validação, não foram feitas perguntas para as respondentes, elas ficaram livres para apresentarem suas opiniões em relação a importância do Guia e se ele realmente cumpria com o seu objetivo. A fim de facilitar o entendimento, elas serão apresentadas como: loja 1 e loja 2.

No dia 12/07/2021 às 14:37 o *Guia prático para vitrines* foi enviado via *WhatsApp* para a loja 1. Ela atende o ramo de vestuário e acessórios e a lojista aceitou participar e contribuir com suas considerações a respeito deste trabalho. Para a loja 2, a qual também possui foco no setor de vestuário, o *Guia prático para vitrines* foi encaminhado no dia 20/07/2021 às 13:49 para possíveis contribuições.

A loja 1 retornou com as suas considerações no dia 19/07/2021. A proprietária do estabelecimento afirmou que o Guia era bem demonstrado e explicativo e relatou que ele ajudaria na elaboração das vitrines da cidade. Já a loja 2 forneceu suas observações no mesmo dia do recebimento do Guia via *WhatsApp*, neste local as duas funcionárias se propuseram a analisar o Guia e expor suas observações e perspectivas para a pesquisa.

Para a loja 2, o Guia foi enviado para o *WhatsApp* comercial da loja, as considerações sobre o Guia foram feitas por meio de áudio por uma funcionária do estabelecimento, no entanto, ela expôs sua opinião levando em conta o ponto de vista da outra funcionária também. Para elas, o Guia possui elementos que ampliaram os seus olhares, visto que elas não possuem muitos cursos e algumas vezes não procuram tantas informações para criarem uma vitrine bem elaborada. Acreditam, ainda, que os elementos apresentados são bem importantes e confessaram não possuírem conhecimento a respeito da lei que torna obrigatória a apresentação dos preços nas vitrines, ficaram surpresas devido ao fato de observarem que muitas lojas não expõem os valores das peças em suas vitrines. Sobre a precificação dos produtos na vitrine, as respondentes da loja 2 entendem que "é importante, pois o cliente fica bem ciente de como está o valor e como são as formas de pagamento".

Sobre o item de limpeza e manutenção, as respondentes da loja 2 afirmaram ser interessante os pontos apresentados no Guia. No entanto, acreditam que seria interessante alinhar com os proprietários o horário em que se monta a vitrine. Elas sugerem que seja fora do expediente, visto que as funcionárias ficam, na maioria das vezes, sem a presença da proprietária durante os turnos e, com a movimentação da loja, não conseguem deixar tudo alinhado, não dispondo do tempo necessário para a composição de uma vitrine.

Ainda de acordo com as respondentes da loja 2, ambas relataram positivamente sobre a utilidade da criação do calendário, visto que, muitas vezes, se sentem confusas na produção de vitrines em datas comemorativas. Também analisaram a importância de deixar explícito qual é o tema apresentado na vitrine, pois os próprios consumidores sentem-se perdidos com a decoração. Além disso, expressaram que, algumas vezes, pretendem transmitir uma ideia, mas na realidade estão passando outra, dificultando repassar a mensagem desejada.

Referente à forma de iluminação, as respondentes da loja 2 concordam que as luzes devem estar acesas fora do horário comercial, pois, pelas câmeras, já observaram consumidores fazendo caminhadas e parando para analisar a vitrine da loja. No entanto, afirmaram que não deixam as lâmpadas acesas devido ao fato de entrarem muitos insetos no local, podendo ocorrer estragos na peça em virtude da iluminação. Contudo, acreditam ser uma opção a ser levada em consideração, buscando outro modelo de luz ou outra maneira que não danifique os produtos e nem traga bichos para o ambiente. Por fim, declararam que consideraram o trabalho interessante, pois o associaram a experiências que já possuíam e, para elas, o *Guia prático para vitrines* "ajudou bastante, é praticamente um curso para fazer vitrines".

A escolha do envio do *Guia prático para vitrines* em formato digital se deu em decorrência do atual cenário de pandemia provocado pelo vírus da *Covid-19* e também por sua apresentação ser de fácil compreensão, assim como a possibilidade de leitura em meios eletrônicos, tornando-se

um meio acessível e seguro no momento atual. Após o recebimento das respostas, às sugestões feitas pelas respondentes foram incluídas e atualizadas no *Guia prático para vitrines*.

4. Conclusão

Ao longo deste estudo, foi possível entender conceitualmente a importância da vitrine, considerando seus aspectos subjetivos (imateriais e inconscientes) e objetivos (técnicas e elementos) e que a junção desses dois aspectos em um bom planejamento pode gerar resultados satisfatórios no que diz respeito à elaboração de boas vitrines.

Dessa forma, este estudo se mostrou relevante, pois a intenção foi auxiliar lojistas e estabelecimentos comerciais da pequena cidade de Meleiro, em Santa Catarina, a melhorar a elaboração de suas vitrines, tendo em vista a observação das dificuldades quanto à montagem e a forma como são produzidas. Para isso, o processo metodológico iniciou-se com uma ampla explanação teórica sobre o tema.

O desenvolvimento do *Guia prático para vitrines* com imagens e ilustrações didáticas foi a forma encontrada para atingir os objetivos propostos neste estudo. O Guia foi produzido pela autora, com base nos conhecimentos adquiridos e contidos no referencial teórico como aporte teórico, mostrando dicas e sugestões que visam a apresentar alternativas para a execução de uma boa vitrine de modo prático e acessível. O Guia tem linguagem clara e visual para facilitar a orientação mesmo de pessoas que não são profissionais da área de vitrine, mas trabalham diretamente com vendas e acabam tendo que desenvolver as vitrines do estabelecimento.

Após a obtenção das respostas das duas lojas, pode-se perceber a preocupação dos respondentes com as suas vitrines, uma vez que se mostraram interessados com as ideias e elementos propostos no Guia, fazendo conexões com acontecimentos do dia a dia e oferecendo contribuições, que foram prontamente levadas em consideração. A ideia é dispor o material para que a Câmara de Dirigentes Lojistas encaminhe a outros estabelecimentos a fim de contribuir com melhores vitrines na cidade de Meleiro.

Outro ganho importante para a pesquisadora foi ter adquirido conhecimento no *software CorelDraw*, visto que ainda não dominava o programa e se dispôs a realizar todas as ilustrações do Guia nele, gerando uma superação técnica e grande ganho de conhecimento.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à minha família, que mesmo nos dias de angústia e desânimo me incentivaram a continuar.

À orientadora, Prof. Dra Graziela Brunhari Kauling, que não mediu esforços para me auxiliar, sempre paciente e com grandes ensinamentos. Sem ela, nada disso teria se concretizado.

À minha irmã, que me ajudou com os trabalhos, sempre me cobrando com a escrita.

À minha mãe, por toda sua preocupação comigo e por estar sempre me dando forças para continuar.

Ao meu namorado, por sua paciência em todo esse tempo de faculdade e pelas várias vezes que me ajudou.

Referências

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**. Revista Gestão em Análise, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 93, 3 fev. 2020. Instituto para o Desenvolvimento da Educação. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020>. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567/1059>. Acesso em: 17 jul. 2021.

BENITES, Tatiana Pacheco. **A Evolução do Vitrinismo: as mudanças da paisagem urbana**. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 36, 2013, Manaus. Anais. Manaus: Intercom, 2013. p. 1-12. Disponível em: https://tatianabenites.com.br/wp-content/uploads/2018/08/2013_Artigo_Intercom_A_evolucao_do_vitrinismo.pdf. Acesso em: 15 jul. 2021.

BIONDILLO, Rosana. **Walter Benjamin e os caminhos do flâneur**. São Paulo, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265562338_Trabalho_das_passagens_de_Walter_Benjamin. Acesso em: 25 jul. 2021.

BRASIL. IBGE. **Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/meleiro/panorama>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 01 ago. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.962.htm. Acesso em 01 ago. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm. Acesso em 01 ago. 2021.

BÚRIGO, Nathália; VALENTIM, Anamélia Fontana. **Elementos fundamentais da vitrine de varejo de moda feminina: um estudo de caso no shopping da cidade de Araranguá**. 2020. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Araranguá, 2020. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1644/tcc.nath%c3%a1lia_b%c3%barigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 18 jul. 2021.

CAPORAL, Gibsy Lisiê Soares; NASCIMENTO, Michele Gonçalves do; DICETTI, Andrieli dos Santos; BIANCHIN, Simone Tauchen; LEMOS, Sandra Pincolini. **ANÁLISE DE VITRINES DE PEQUENOS NEGÓCIOS: UMA NECESSIDADE PARA MELHORIAS NO VAREJO**. In: ANDRADE, Dr. Darly Fernando. **Tópicos em Administração**. Belo Horizonte: Poisson, 2019. p. 1-228. Disponível em: https://www.sindpolrj.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Topicos_em_Administracao_vol20.pdf#page=23. Acesso em: 18 jul. 2021.

COSTA, Breno dos Santos. **Luz - distribuição, ausência e excesso: a iluminação do design expositivo**. 2018. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Equipamento, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/44276>. Acesso em: 18 jul. 2021.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Vitrines: ambiência e funcionalidade**. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**, 19, 2017, Fortaleza. Anais. Fortaleza: Intercom, 2017. p. 1-16. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1771-1.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e Exposições: arte e técnica do visual merchandising**. São Paulo: Érica, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520728/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 30 maio 2021.

EMERIM, Emily Pacheco; KAULING, Graziela Brunhari. **Um estudo sobre a importância das vitrines na cidade de Araranguá sob o ponto de vista do consumidor**. 2019. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, Araranguá, 2019. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1036/tcc.emily_pacheco_emerim.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 jul. 2021.

FERREIRA, Daniele Leite. **Impressões de passantes sobre Vitrinismo**. 2009. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2169/2/20606161.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Alan Macedo; PIROLO, Maria Amélia Miranda. **O homem e a vitrine: um relacionamento definido pela comunicação visual**. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 33, 2013, Santa Cruz do Sul. Anais. Santa Cruz do Sul: Intercom, 2013. p. 1-11. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0872-1.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2021.

GONÇALVES, Tânia Cristina. **Consumo de moda e suas vertentes no comércio das cidades de pequeno porte**. 2012. 136 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2012. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5749/2/AP_CODEM_2012_1_7.PDF. Acesso em: 17 jul. 2021.

GRUBER, Crislaine; DAS NEVES, Rosane Frida Biz. **As vitrinas da cidade: uma análise nos pontos de venda de artigos do vestuário de Gaspar**. Revista Técnico Científica do IFSC, v. 1, n. 5, p. 342, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ifsc.edu.br/index.php/rtc/article/view/1096/811>. Acesso em: 17 jul. 2021.

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

LUL, Emilene; RAMOS, Giovani; CASSANEGO, Leonardo; COUTINHO, Renata Corrêa. **Vitrinas: um estudo de caso no varejo popular e premium da cidade de São Borja**. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 14, 2013, Santa Cruz do Sul. Anais. Santa Cruz do Sul: Intercom, 2013. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0942-1.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2021.

PESCADOR, Lilian Daros. **A mise-en-scène no cinema dos anos 60 e sua relação com a vitrine e o ensaio fotográfico de moda**. 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2015. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/506>. Acesso em: 17 jul. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2012. 276 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=+Metodologia+do+trabalho+cient%C3%ADfico>:

+m%C3%A9todos+e+t%C3%A9nicas+da+pesquisa+e+do+trabalho+acad%C3%AAmico.&ots=dcZ68jAdyR&sig=JabEd4P5mzfCeFtz2J5JKmjSMnQ#v=onepage&q=.%20Metodologia%20do%20trabalho%20cient%C3%ADfico%3A%20m%C3%A9todos%20e%20t%C3%A9nicas%20da%20pesquisa%20e%20do%20trabalho%20acad%C3%AAmico.&f=false. Acesso em: 15 jul. 2021.

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

SANTANA, Alberto Ferreira Queiroz; PICCHIAI, Djair Picchiali. INFLUÊNCIA DO LAYOUT NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo em pequena empresa. **Revista Negócios em Projeção**, [s. l], v. 9, n. 1, p. 329-344, 2018. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/1071-3428-2-PB%20(2).pdf. Acesso em: 18 jul. 2021.

SANTANA, Poliana; XAVIER, Orismar. Vitrinismo: a importância do visual merchandising aplicado nos projetos de vitrinas. **Revista Científica Multidisciplinar do Ceap**, Amapá, v. 2, n. 2, p. 1-7, dez. 2020. Disponível em: <http://periodicos.ceap.br/index.php/rcmc/article/view/55/45>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SANTOS, Vanessa Melo. **A influência do visual merchandising no desejo de consumo**. 2014. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5932/3/AP_CODEM_2014_1_04.pdf. Acesso em: 16 jul. 2021.

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória, dor. 4ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

Anexo



GUIA PRÁTICO PARA VITRINES

BRUNA BÚRIGO MILIOLI
IFSC ARARANGUÁ
2021

SUMÁRIO

1. Carta de apresentação	1
2. A importância da vitrine na cidade de Meleiro-SC	2
3. Elementos importantes	4
3.1. Equilíbrio	4
3.2. Linhas	8
3.3. Decoração	13
3.4. Suporte	14
3.5. Iluminação	18
3.6. Cores	21
3.7. Tipos de Vitrine	24
3.8. Vitrines Promocionais	28
3.9. Preço	29
3.10. Poluição Visual	31
3.11. Limpeza e Manutenção	33
4. Sugestão de Calendário Mensal	34
5. Conclusão	36
6. Referências	37

1. CARTA DE APRESENTAÇÃO

Este Guia é fruto de um Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido por Bruna Búrigo Milioli, acadêmica do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Câmpus Araranguá, tendo como orientadora Profa. Dra Graziela Brunhari Kauling.

O desenvolvimento desse material tem como principal objetivo orientar e auxiliar por meio de um guia prático os lojistas da pequena cidade de Meleiro- SC, a elaborar vitrines de maneira simples e acessível, com pequenas ações visando a fidelização e conquista de novos consumidores.

Cabe ressaltar que, a autora da referida pesquisa, nasceu na cidade e mora em Meleiro trazendo a intenção de produzir um conteúdo que possa auxiliar no desenvolvimento das vitrines da cidade, tal como o Guia Prático de Vitrines, a quem possa interessar!

2. IMPORTÂNCIA DA VITRINE NA CIDADE DE MELEIRO-SC

Meleiro é uma pequena cidade do sul do estado de Santa Catarina e segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2021), o município possui cerca de 7.001 habitantes e tem como principal economia a agricultura. Um evento que ocorre no município é a famosa festa "AgriMeleiro", com muitos shows, exposições e gastronomia, revelando um pouco da cultura Meleirense.

De acordo com informações obtidas pela CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) do município, Meleiro possui cerca de 15 lojas de vestuário e os lojistas mostram-se preocupados com a organização e apresentação de suas vitrines, buscando participar dos cursos oferecidos pela CDL.

2. IMPORTÂNCIA DA VITRINE NA CIDADE DE MELEIRO-SC

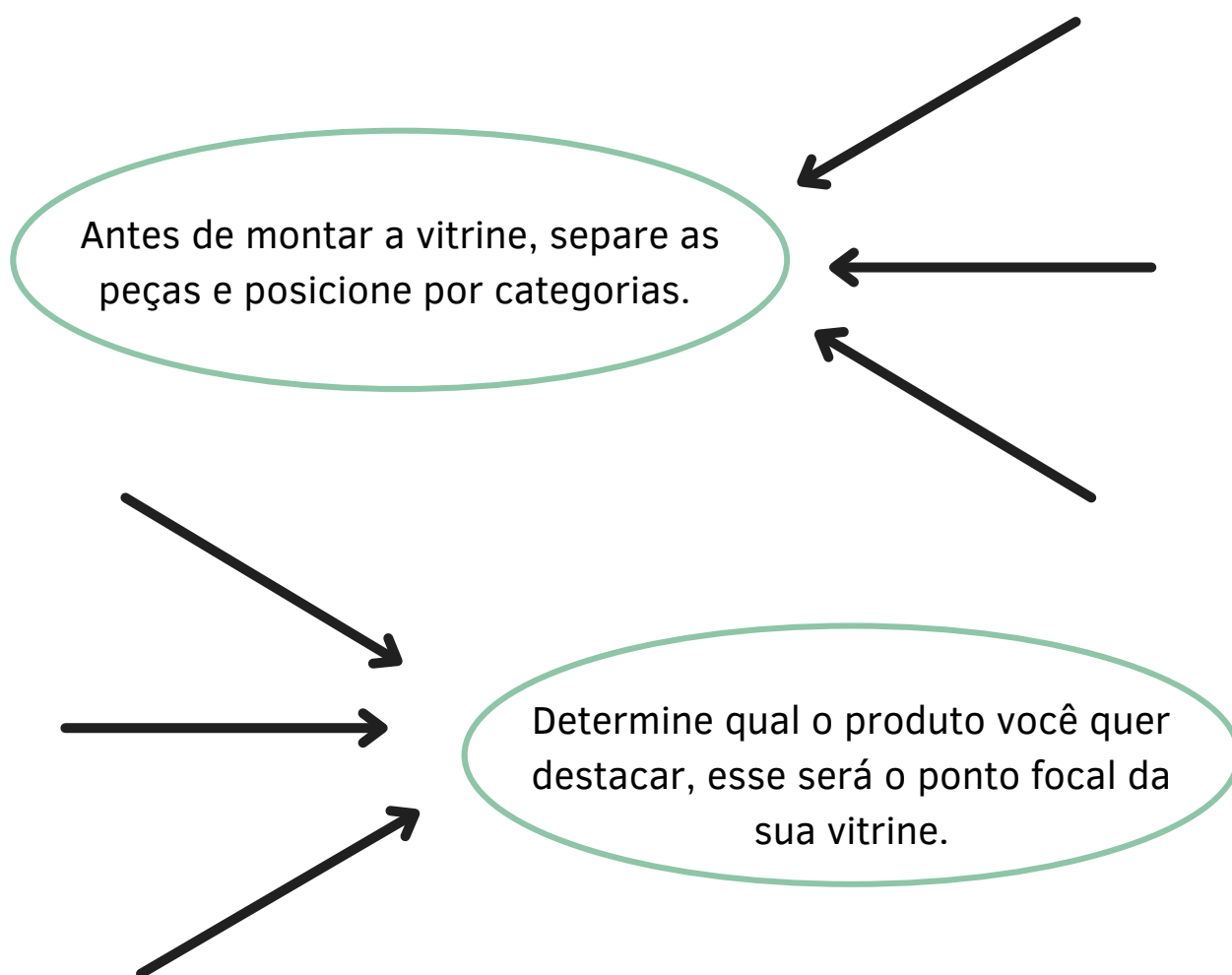
Sabe-se bem da importância das vitrines nos pontos de venda. Elas são responsáveis por 80% dos produtos vendidos e segundo Demetresco (2014, p.17), *"a vitrina é o local por onde o olhar passeia em busca de algo que o atraia, pois a luz é o elemento que amplia o valor do objeto exposto. Também atrai porque tem um objeto que é desejado ou, simplesmente, porque é uma abertura que se presta a saciar a curiosidade de uns e o voyeurismo de outros. Essa janela tem disposição organizada que atrai o observador e é responsável por mais de 80% das entradas na loja. "*

Portanto, esse guia foi desenvolvido por meio da observação e interesse em como as vitrines são desenvolvidas na cidade de Meleiro-SC.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.1. EQUILÍBRIO

Os produtos devem estar colocados de uma forma organizada e harmônica, isso faz com que os clientes consigam ter mais clareza para observar as peças.



Para isso você pode usar as seguintes técnicas: **simetria rígida**, **simetria variável** e **assimetria**.

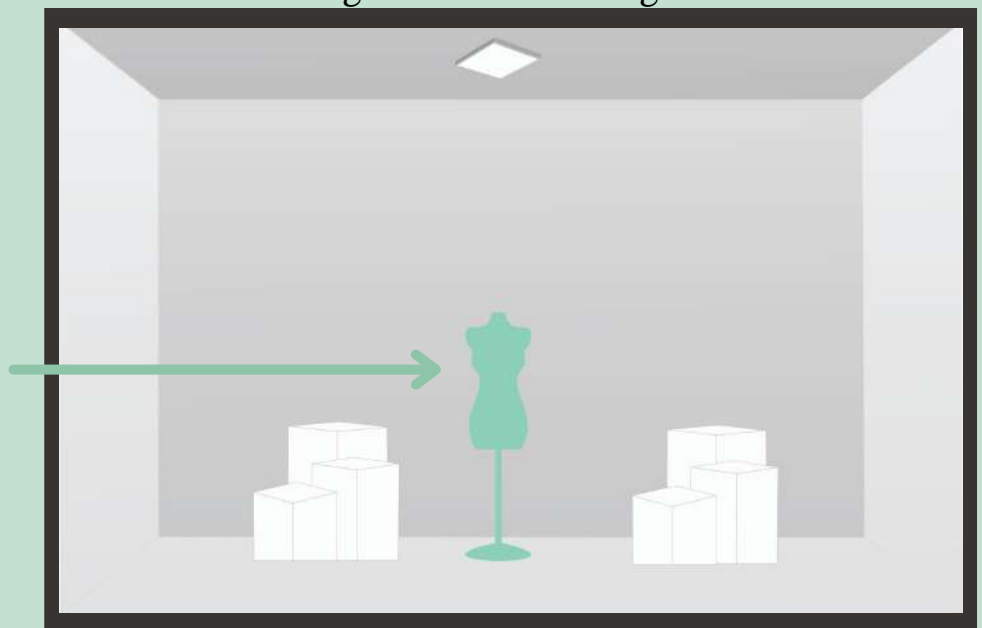
3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.1. EQUILÍBRIO

SIMETRIA RÍGIDA

Figura 1: Simetria Rígida

O ponto focal será no centro da vitrine, os produtos distribuídos nas laterais serão iguais.



Fonte: Da autora

DICA: SEMPRE POSICIONE O PONTO FOCAL NA ALTURA DOS OLHOS DO CONSUMIDOR.

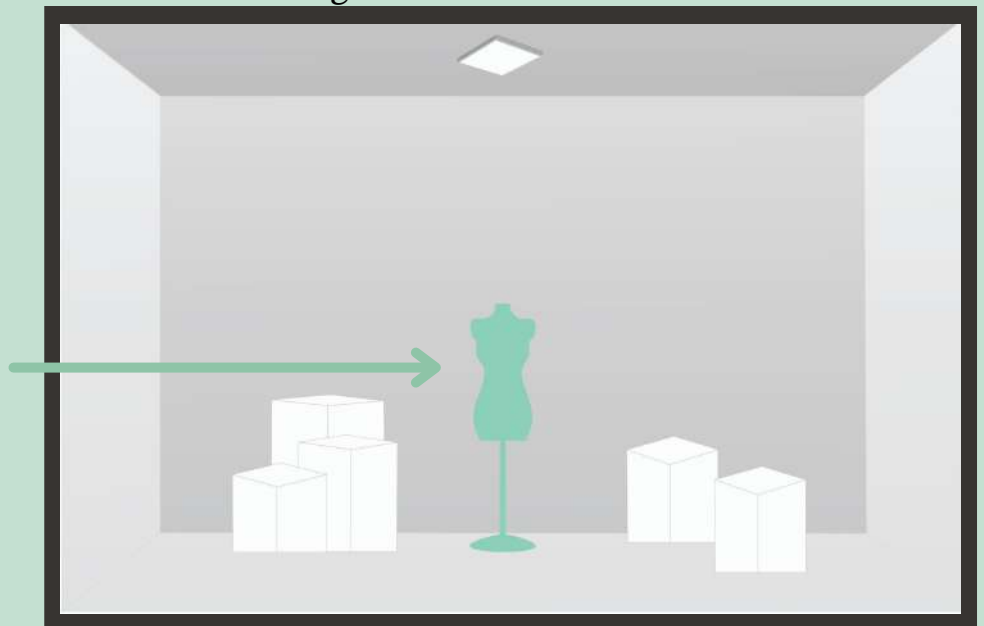
3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.1. EQUILÍBRIO

SIMETRIA VARIÁVEL

Figura 2: Simetria Variável

O ponto focal será no centro da vitrine, os produtos distribuídos nas laterais serão diferentes.



Fonte: Da autora

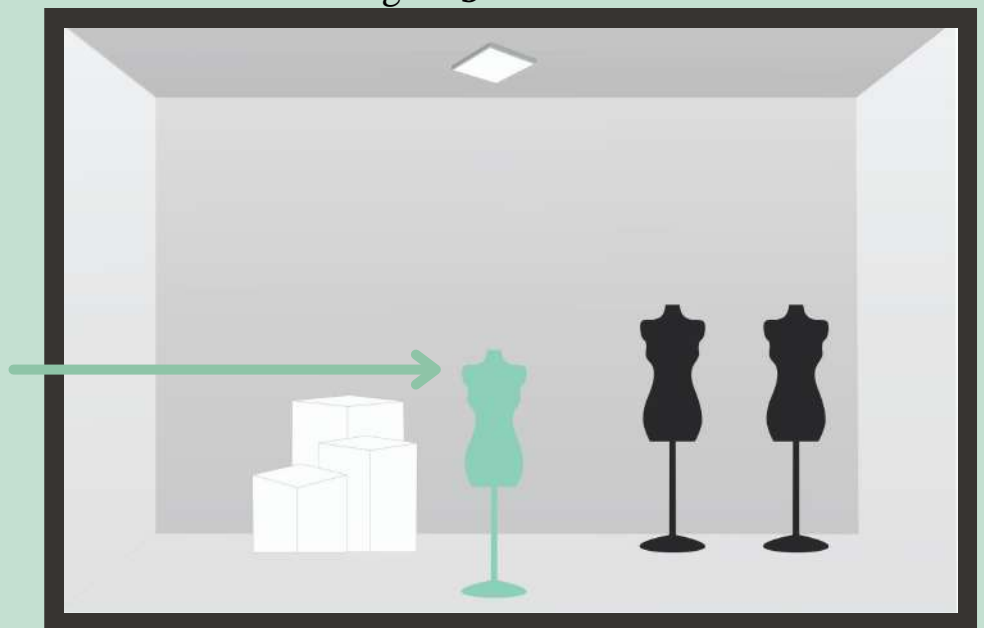
3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.1. EQUILÍBRIO

ASSIMETRIA

Figura 3: Assimetria

Os produtos distribuídos nas laterais do ponto focal não são iguais e nem semelhantes.



Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.2. LINHAS

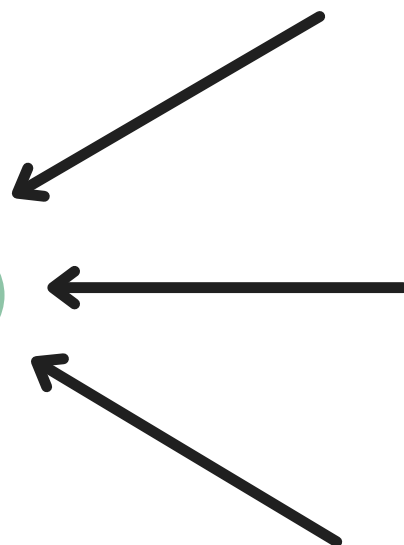


Conforme a maneira que os objetos são apresentados, pode-se criar diferentes combinações deixando a vitrine mais organizada, formando inovações visuais.

Após escolher o objeto principal da vitrine, determina-se qual será a orientação das linhas.



Elas podem ser: horizontal; diagonal; vertical e curva. Cada forma de alinhamento propõe uma qualidade e constrói uma cenografia.

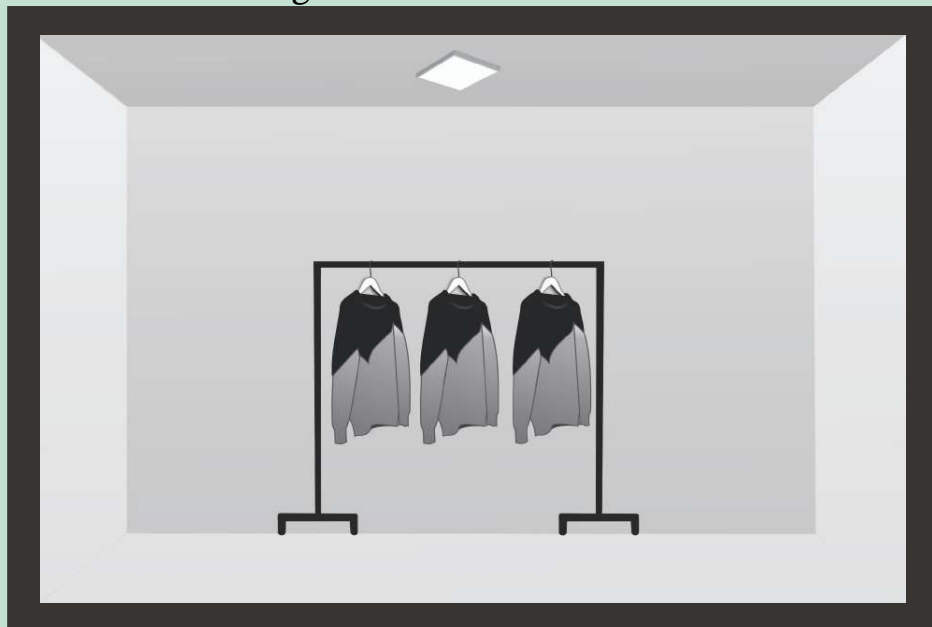


3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.2. LINHAS

HORIZONTAL: CALMA E REPOUSO

Figura 4: Linha Horizontal



Fonte: Da autora

EVITE: FICAR MAIS DE 15 DIAS SEM ALTERAR A VITRINE. SUGERE-SE QUE A TROCA DE PRODUTOS OCORRA DE 2 A 3 DIAS. LEMBRE-SE QUE O CLIENTE BUSCA SEMPRE POR NOVIDADES.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.2. LINHAS

DIAGONAL: MOVIMENTO E DINAMISMO

Figura 5: Linha Diagonal



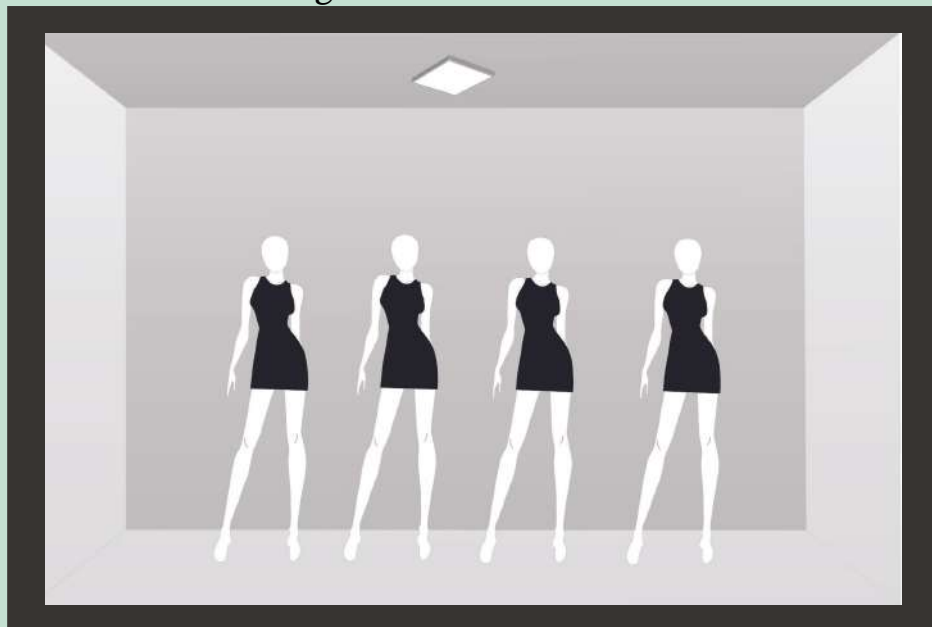
Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.2. LINHAS

VERTICAL: SEGURANÇA E ENERGIA

Figura 6: Linha Vertical



Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.2. LINHAS

CURVA: GRACIOSIDADE E FEMINILIDADE

Figura 7: Linha Curva



Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.3. DECORAÇÃO

A seguir serão mostrados exemplos de itens de decoração para cada estação do ano.

PRIMAVERA

Flores, bicicletas, livros, borboletas, violões, itens que remetem a um piquenique, parque de diversões, entre outros.

VERÃO

Plantas, cores vivas, cordas, cestos, acessórios que remetem à praia, entre outros.

OUTONO

Palha, folhas secas, galhos, entre outros.

INVERNO

Folhas, galhos secos, mantas, móveis em madeira, entre outros.

DICA: SE VOCÊ ESTIVER COM ORÇAMENTO APERTADO, UTILIZE ELEMENTOS RETIRADOS DA NATUREZA.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.4. SUPORTE

Um fator importante para a elaboração da vitrine são os suportes, eles podem ajudar a valorizar a peça que está sendo exposta.

Além dos tradicionais manequins, alguns exemplos deles são: **cabides**, **araras**, **cubos**.

MANEQUIM

Figura 8: Suporte/Manequim



Fonte: Da autora

**EVITE: TROCAR AS PEÇAS DOS MANEQUINS
EM HORÁRIO COMERCIAL.**

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.4. SUPORTE

CABIDES

Figura 9: Suporte/Cabides



Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.4. SUPORTE

ARARAS

Figura 10: Suporte/Araras



Fonte: Da autora

EVITE: COLOCAR NA VITRINE PEÇAS QUE POSSUEM POUCA QUANTIDADE NO ESTOQUE, POIS PODE DEIXAR O CLIENTE FRUSTRADO CASO NÃO TENHA SEU TAMANHO.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.4. SUPORTE

CUBOS

Figura 11: Suporte/Cubos



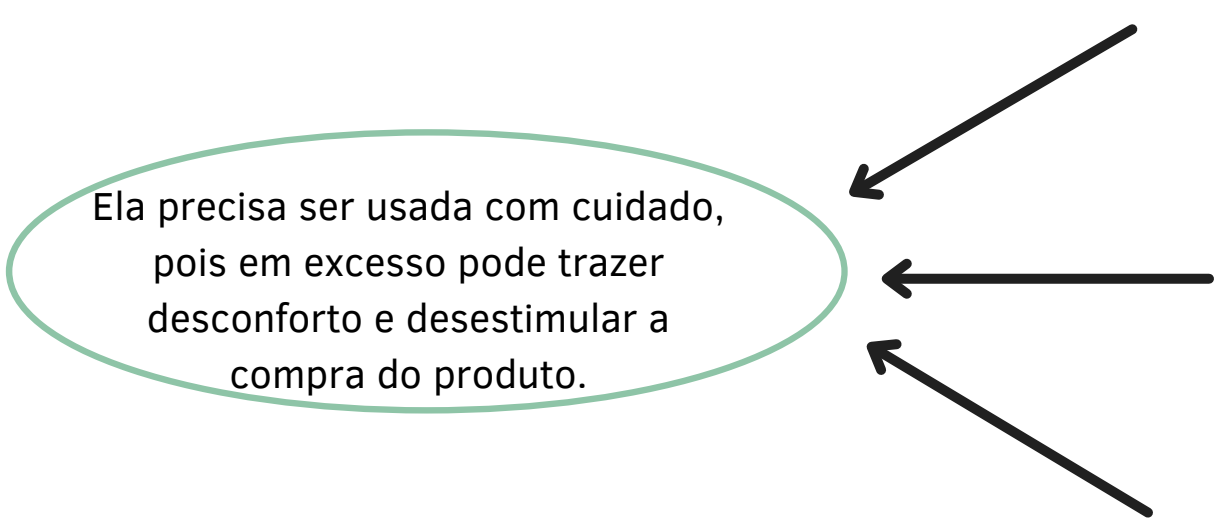
Fonte: Da autora

DICA: UTILIZE CUBOS E NICHOS PARA
EXPOR PRODUTOS DE PEQUENO PORTE,
DELICADOS E DE PREÇO MAIS ALTO.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.5. ILUMINAÇÃO

A luz precisa destacar os produtos que estão na vitrine, chamando atenção para as peças e mostrando sua verdadeira cor.



Ela precisa ser usada com cuidado, pois em excesso pode trazer desconforto e desestimular a compra do produto.

Evite! usar luz forte e direcionada para o observador e para os produtos, pois ela pode danificar as peças e prejudicar a visibilidade do cliente. **Prefira luz clara pois ela torna o ambiente mais agradável.**

Luz branca, frio e sobriedade.

Luz amarela, aconchego, calor.

Utilize a que melhor atender a intenção da vitrine, dependendo do que ela quer repassar.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.5. ILUMINAÇÃO

LUZ DIRETA

Utilizada para destacar diretamente um determinado produto ou área da vitrine.

Figura 12: Luz direta



Fonte: Da autora

DICA: USE A LUZ COM CUIDADO, POIS
PODE TORNAR O AMBIENTE CANSATIVO.

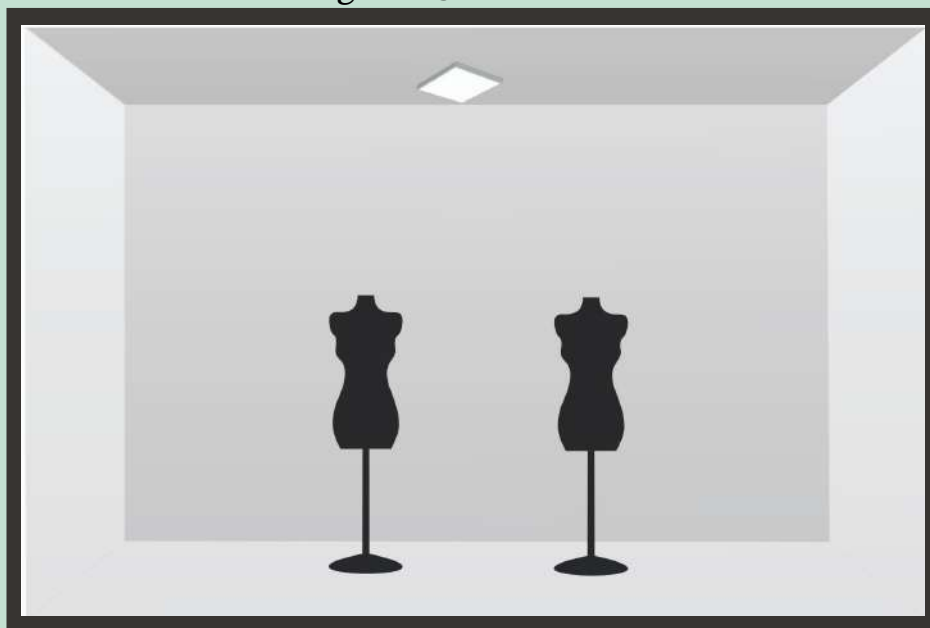
3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.5. ILUMINAÇÃO

LUZ DIFUSA

Utilizada para clarear todo o ambiente, sem necessariamente focar em um objeto específico, ela não provoca sombras fortes e é visivelmente mais confortável.

Figura 13: Luz difusa



Fonte: Da autora

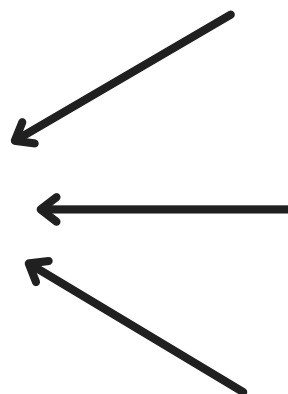
DICA: LEMBRE-SE QUE O CONSUMIDOR TAMBÉM PASSA PELA VITRINE FORA DO HORÁRIO COMERCIAL, POR ISSO TENHA SEMPRE ATENÇÃO COM A ILUMINAÇÃO.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

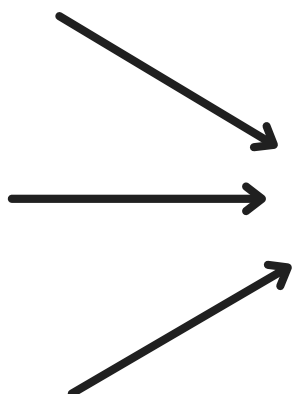
3.6. CORES

As cores podem interferir nas emoções dos consumidores e podem despertar diferentes emoções e sentimentos.

Utilizadas da forma correta podem trazer a sensação de conforto e chamar atenção para o produto que está exposto.



Use cores claras se você deseja trazer a sensação de aconchego e romantismo para a sua vitrine, evitando as escuras, pois transmitem a sensação de autoridade e ousadia.

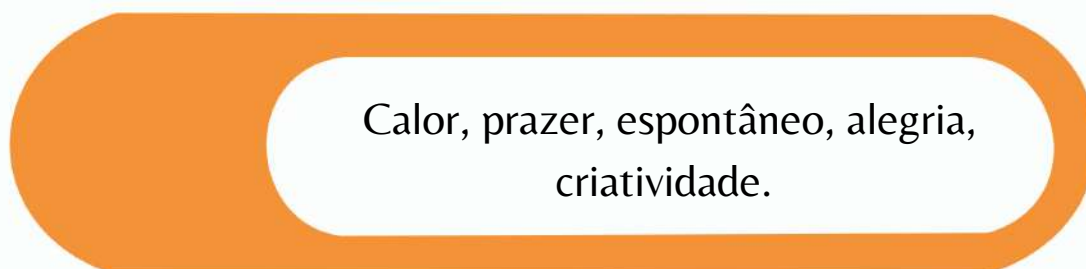
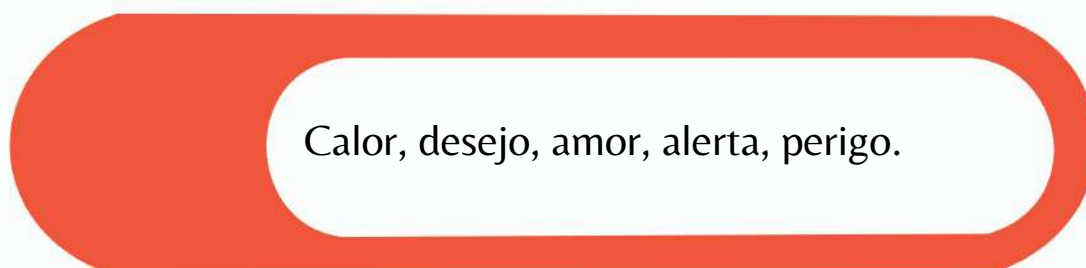
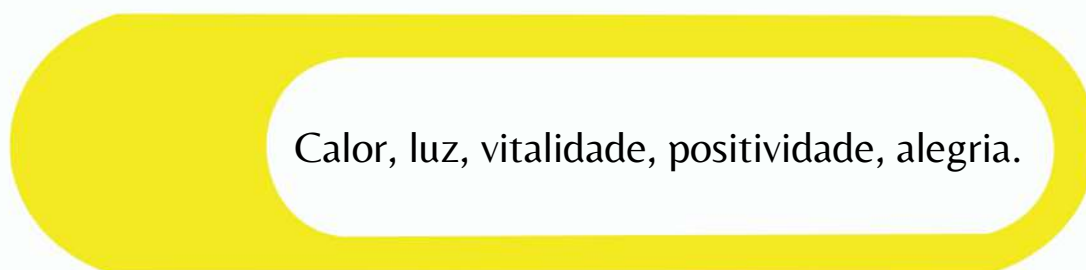


Cuidado! A cor da luz pode interferir na cor do produto!

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.6. CORES

Figura 14: Cores quentes



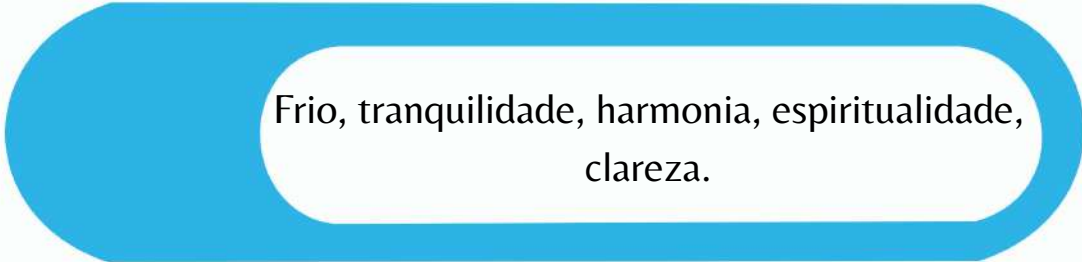
Fonte : Da autora

EVITE: USAR MAIS DE 3 CORES NA VITRINE, POIS PODE TORNAR O AMBIENTE POLUÍDO.

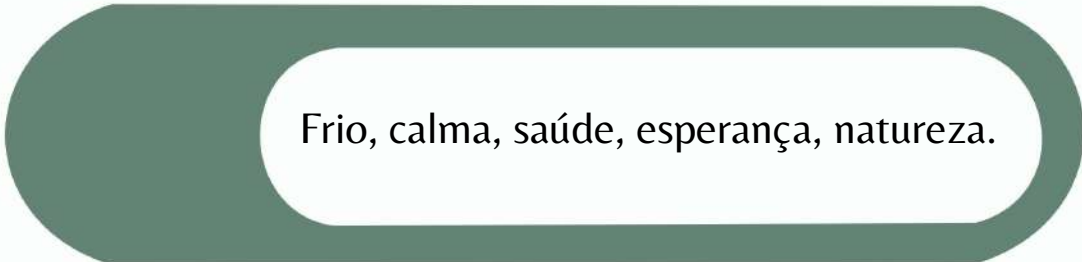
3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.6. CORES

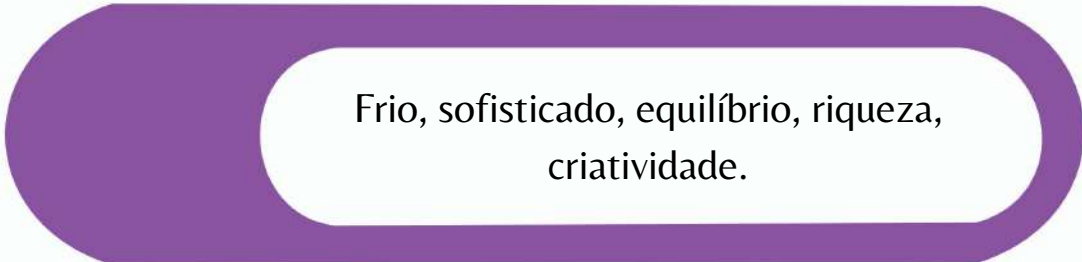
Figura 15: Cores frias



Frio, tranquilidade, harmonia, espiritualidade,
clareza.



Frio, calma, saúde, esperança, natureza.



Frio, sofisticado, equilíbrio, riqueza,
criatividade.

Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.7. TIPOS DE VITRINE

ABERTA

Nesse tipo de vitrine existe a disposição dos produtos na parte da frente, no entanto tudo que se encontra no fundo dela é o próprio interior da loja, dessa forma os clientes também conseguem observar mais peças do que as que estão expostas na vitrine, porém a **parte interna da loja deve estar sempre organizada e limpa.**

Figura 16: Vitrine Aberta



Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.7. TIPOS DE VITRINE

FECHADA

A vitrine do tipo fechada é completamente coberta, fazendo com que o consumidor não enxergue o que está em seu interior, com a delimitação da parte interna da externa. Isso faz com que a **atenção do cliente fique totalmente voltada para os produtos expostos na vitrine.**



Figura 17: Vitrine Fechada



Fonte: Da autora

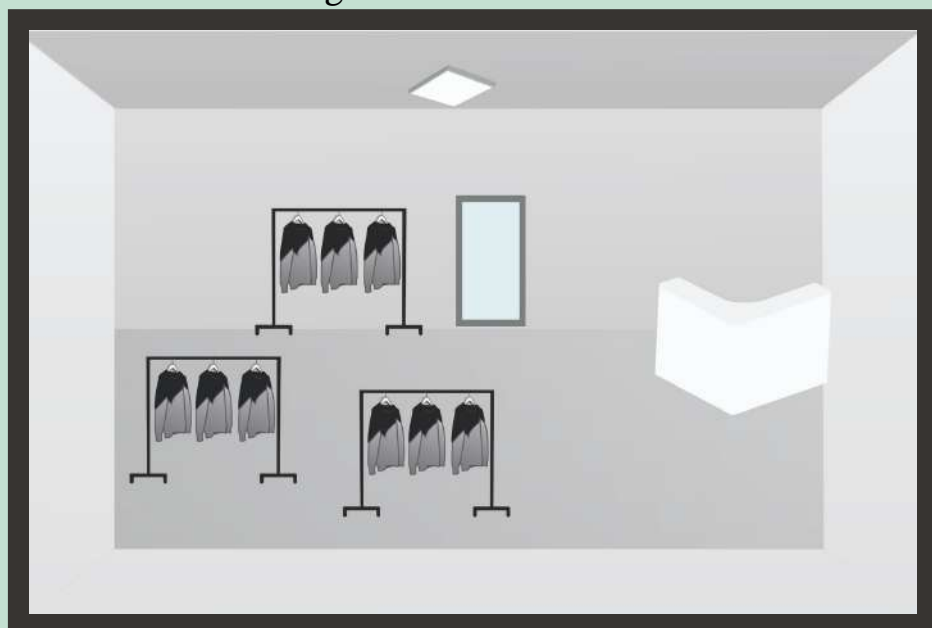
3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.7. TIPOS DE VITRINE

SEM VITRINE

No ambiente sem vitrine o consumidor consegue observar todo o interior da loja. A “vitrine”, dessa forma, é tudo o que se encontra dentro do estabelecimento, não possuindo uma barreira entre cliente/produtos, dando maior visibilidade do consumidor observar tudo o que há na loja.

Figura 18: Sem Vitrine



Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.7. TIPOS DE VITRINE

SEMIABERTA

As vitrines semiabertas, mesmo sendo abertas, podem apresentar um espaço sólido, podendo ser uma parede ou algum tipo de mobília no interior da vitrine fazendo com que se cubra determinada área do mostruário.

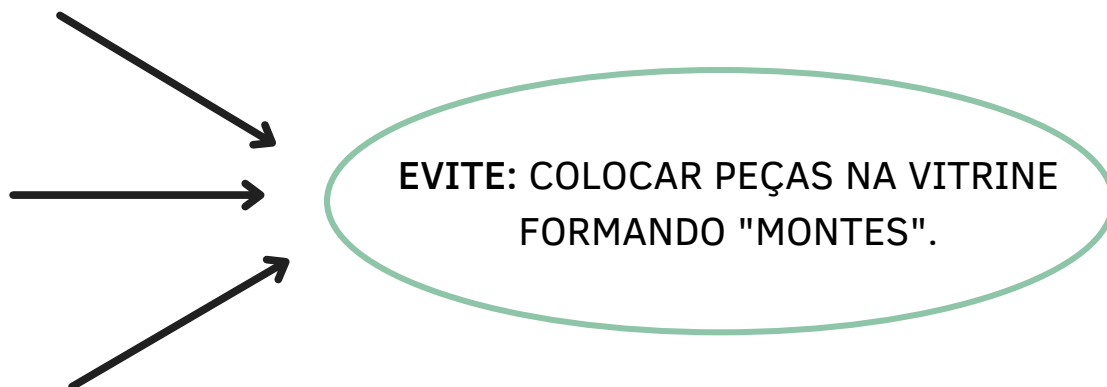
Figura 19: Semiaberta



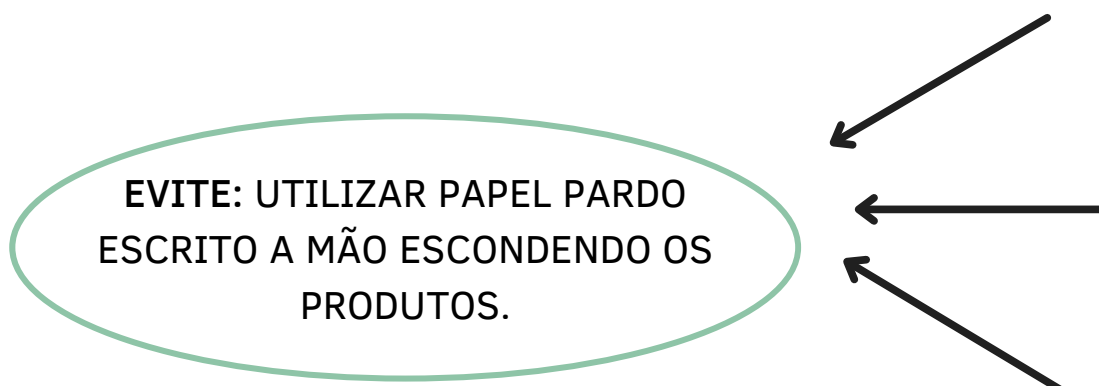
Fonte: Da autora

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.8. VITRINES PROMOCIONAIS



DICA: PREFIRA ADESIVOS PERSONALIZADOS MOSTRANDO OS DESCONTOS, MAS CUIDADO PARA QUE FIQUE HARMÔNICO COM O RESTO DA AMBIENTAÇÃO.



DICA: NÃO DESVALORIZA SEU PRODUTO POR ELE ESTAR NA PROMOÇÃO.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.9. PREÇO

De acordo com o art. 6º, III do CDC, Lei Nº 10.962/2004 e com o Decreto Federal Nº 5903/2006, as lojas **devem expor os preços dos produtos em suas vitrines**, sendo de fácil visualização para o consumidor. ←



Figura 20: Vitrine sem preço



Fonte: Da autora

DICA: A ETIQUETA COM OS PREÇOS POSSUI A INTENÇÃO DE INFORMAR, TENHA CUIDADO COM A FORMA QUE FOR COLOCÁ-LA, POIS ELA PODE ACABAR ATRAPALHANDO A VISÃO OU CONFUNDINDO O CONSUMIDOR.

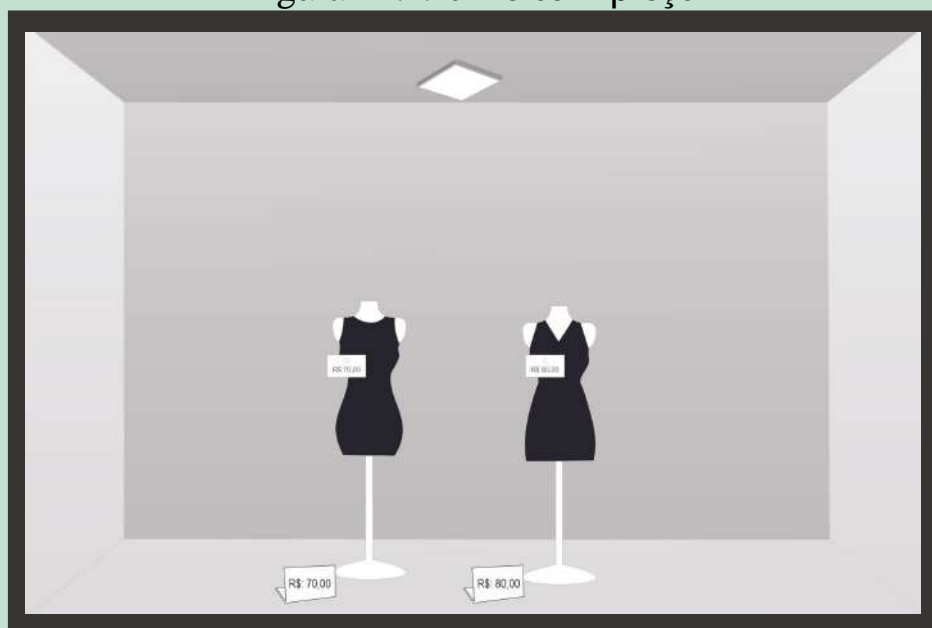
3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.9. PREÇO

De acordo com o art. 6º, III do CDC, Lei Nº 10.962/2004 e com o Decreto Federal Nº 5903/2006, as lojas **devem expor os preços dos produtos em suas vitrines**, sendo de fácil visualização para o consumidor. ←



Figura 21: Vitrine com preço



Fonte: Da autora

DICA: O PREÇO TAMBÉM PODE SER COLOCADO DE OUTRAS MANEIRAS, COMO: QUADROS, DIRETAMENTE NO VIDRO OU NO CHÃO.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.10. POLUIÇÃO VISUAL

EVITE

A disposição dos objetos em excesso pode ocasionar desconforto para o cliente na hora visualização da vitrine, pois as peças ficam escondidas, isso faz com que ele não consiga identificar os detalhes de cada produto.



Figura 22: Excesso de produtos



Fonte: Da autora

EVITE: COLOCAR SUAS PEÇAS NO CHÃO, POIS DESVALORIZA O PRODUTO.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.10. POLUIÇÃO VISUAL

PREFIRA

Evite usar objetos e decoração em grande quantidade, prefira menos quantidades de produtos, dessa forma o cliente conseguirá analisar melhor cada peça exposta.



Figura 23: Vitrine com menos quantidade de produtos organizada por linha de produtos



Fonte: Da autora

EVITE: DEIXAR MUITOS ESPAÇOS EM BRANCO, MAS TAMBÉM TENHA CUIDADO PARA NÃO EXAGERAR NOS OBJETOS.

3. ELEMENTOS IMPORTANTES

3.11. LIMPEZA E MANUTENÇÃO

DICA: CUIDE COM OS ACABAMENTOS, PENSE QUE SEMPRE HÁ ALGUÉM QUE OBSERVA OS MENORES DETALHES.



Uma vitrine limpa melhora a apresentação de seu produto e auxilia na valorização das suas peças.

EVITE: UTILIZAR MANEQUINS SUJOS E COM DEDOS QUEBRADOS.



Os objetos utilizados nas vitrines devem estar sempre em perfeito estado.

DICA: REALIZAR A MONTAGEM DA VITRINE FORA DO EXPEDIENTE, POIS MUITAS VEZES COM A MOVIMENTAÇÃO DA LOJA, NÃO HÁ TEMPO NECESSÁRIO PARA A SUA ELABORAÇÃO.



As peças de vestuário devem ser passadas antes de serem expostas na vitrine.

4. SUGESTÃO DE CALENDÁRIO MENSAL

DICA: SE VOCÊ NÃO TEM CONDIÇÕES EM INVESTIR EM UMA VITRINE TEMÁTICA, OPTE POR ADESIVOS PERSONALIZADOS EM DATAS COMEMORATIVAS, MAS NÃO ESQUEÇA DE HARMONIZÁ-LO COM O CONTEÚDO DA VITRINE.

Para a elaboração de uma vitrine eficiente em vendas, é necessário um bom planejamento e pesquisas antes de sua criação, para isso é sugerido seguir o calendário mensal, seguindo datas comemorativas importantes para melhor organização com relação à montagem e desmontagem. Sendo assim, a partir de um planejamento bem feito, com calendário definido e pensado com antecedência, é possível impulsionar as vendas em datas comemorativas, alertando delicadamente o consumidor da comemoração que se aproxima.

DICA: DEIXE CLARO QUAL É O TEMA APRESENTADO NA SUA VITRINE, POIS OS CONSUMIDORES PODEM FICAR CONFUSOS COM A DECORAÇÃO.

4. SUGESTÃO DE CALENDÁRIO MENSAL

Figura 24: Sugestão de calendário mensal

JANEIRO A produção vai depender das escolhas feitas em Dezembro. • Vitrine Alto Verão OU • Liquidação de Verão OU • Vitrine de Carnaval	FEVEREIRO • Vitrine dia da mulher (produzida a partir da quarta-feira de cinzas e permanecerá até o dia 8 de Março)	MARÇO • Lançamento Outono-Inverno (produzida no dia 9 de Março). • Vitrine de Páscoa (produzida 15 dias antes)
ABRIL • Vitrine de Páscoa (produzida 15 dias antes) • Vitrine Dia das Mães (produzida na segunda-feira após o domingo de Páscoa.	MAIO • Vitrine de inverno (produzida na segunda-feira, após o segundo domingo do mês de Maio e permanece até o final do mês de maio) • Vitrine Dia dos Namorados (produzida no final do mês de Maio)	JUNHO • Vitrine Alto Inverno (produzida após o dia 13 de Junho)
JULHO • Liquidação de Inverno (produzida no início do mês de Julho) • Vitrine Dia dos Pais (produzida no final do mês de Julho)	AGOSTO • Lançamento Primavera-Verão (produzida após o segundo domingo do mês de Agosto, com duração de no máximo um mês)	SETEMBRO • Lançamento Primavera (produzida no início do mês de Setembro e permanece até o final de Outubro) • Dia das Crianças (produzida no final do mês de setembro, permanecendo até dia 13 de Outubro)
OUTUBRO • Vitrine de Natal (produzida a partir do dia 13 de Outubro) OU • Vitrine Primavera (produzida a partir do dia 13 de Outubro e permanece até o começo de Novembro)	NOVEMBRO • Vitrine de Natal (produzida no máximo até a segunda semana de novembro)	DEZEMBRO • 26 de dezembro (manter a Vitrine de Natal até o dia 6 de Janeiro OU produzir a Vitrine de Reveillon, permanecendo até o dia 2 de janeiro, OU Liquidação de verão)

5. CONCLUSÃO

Para a criação de uma vitrine é necessário alguns cuidados e atenções. Uma vitrine bem planejada, pode despertar a atenção dos clientes e conseguir sua fidelização. Sabendo da importância de uma vitrine atrativa, este Guia foi criado para orientar e auxiliar lojistas da cidade de Meleiro-SC na sua elaboração, de maneira simples e acessível.

6. REFERÊNCIAS

Este Guia foi baseado nas seguintes referências:

BRASIL. IBGE. **Panorama**, Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/meleiro/panorama>>. Acesso: em 01 jul. 2021.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e Exposições**: arte e técnica do visual merchandising. São Paulo: Érica, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520728/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 08 jul. 2021.

FERAUCHE, Daniela. **Vitrinismo para comércio de vestuário e calçados**. 2015. Disponível em: https://issuu.com/daniferauche/docs/sebrae_vitrinismo_14102015. Acesso em: 04 jul. 2021.

KAULING, G.B. **Vitrine: Um canal de vendas**. (s.l: s.n), 2020. 104 páginas. Apostila.

MAXIMILIANO, Cristiani. **Guia Para Vitrines**. 2019. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/538af2f97576e9ba32391cf942609981/\\$File/19379.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/538af2f97576e9ba32391cf942609981/$File/19379.pdf). Acesso em: 05 jul. 2021.