

Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Departamento de Design

Priscilla Vera Cruz Figueirôa

Vitrina: um conjunto de elementos que contam história.

Caruaru, 2011

Priscilla Vera Cruz Figueirôa

Vitrina: um conjunto de elementos que contam história.

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco/Centro Acadêmico do Agreste como pré-requisito para a obtenção de título acadêmico de bacharel em Design, sob orientação da Prof. Dra. Ana Paula Celso de Miranda.

Caruaru, 2011

Dedico este trabalho a minha amada mãe, que sempre está ao meu lado e do meu lado, em todas as decisões e caminhos.

Agradecimentos

Agradeço a Deus primeiramente, por ter me guiado durante todo este caminho, e a Nossa Senhora, que como mãe de todos, intercedeu por mim.

A minha mãe, que sempre me apoiou, e me deu todo o amor possível para me manter forte, e a minha irmã por ela simplesmente existir e me incentivar.

A Thom, namorado, confidente e amigo, por ter entendido a distância inicial, e também por apoiar, incentivar, e amar!

Aos meus avôs maternos, e aos meus tios por toda contribuição, mas principalmente aos meus tios paternos Mário, Enilde e Élide, por terem me apoiado financeiramente e pela confiança depositada em mim. Agradeço também a todo restante da minha família, primas e primos, mas em especial a Edilene Lareste, por sua confiança, amizade, paciência e carinho.

Aos meus colegas e amigos de faculdade, mas muito em especial ao meu grande amor caruaruense: Milena Ferraz, por ter me acompanhado ao longo desses quatro anos e meio, por ter me ajudado, me incentivado, por ter ocupado um espaço enorme no meu coração. E aproveitando este agradecimento, não posso deixar de fora Dona Dilene, Vó, por ter me acolhido por diversas vezes em sua casa, como se fosse uma neta, e por todo carinho dedicado a mim, certa que este sentimento é recíproco.

Aos meus amigos, que por hora me incentivaram na minha carreira, e por outra zombaram da minha cara, fazendo com que eu me reafirmasse a cada instante. Em especial a Cintya, Erica, Jamille, Scheyla e Rafael.

Um super agradecimento a minha querida orientadora Ana Paula, por toda paciência, conhecimento transmitido, e pelas portas abertas.

E um agradecimento especial ao meu corpus de pesquisa, por todo conhecimento passado, pelo tempo doado, e pelas preciosas entrevistas. Obrigada a

Águeda Penna, Juliana Machado, Giovana Barros, Cassiana Duarte, Marílis Alves, e clientes da ADOM e Fiori di Campi.

Resumo

Esta pesquisa tem como propósito analisar elementos que constituem uma vitrina de loja de vestuário feminino, através de um estudo comparativo entre duas marcas de moda, que são situadas na cidade do Recife/PE.

A fundamentação teórica aborda o consumo de moda, a fim de entender este tipo de consumo e como ele influencia na construção das vitrinas, o processo de decisão do consumidor, buscando assimilar como o consumidor funciona durante este processo e como a vitrina influencia, e por fim as vitrinas e o *visual merchandising*, aprendendo como são aplicadas técnicas de *visual merchandising* nesta construção, e a importância da mesma na construção de vínculos entre a marca e os consumidores.

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa foram realizadas análises do processo de codificação, onde foram realizadas entrevistas com a gestoras das vitrinas, do processo de decodificação, onde foram ouvidas as clientes das respectivas lojas, e por fim foi realizada uma análise da imagens da vitrinas, afim de discutir todos os elementos ali apresentados.

Palavras Chave: Consumo de moda, vitrina, *visual merchandising*.

Lista de figuras

Figura 1 - O processo de decisão de compra do consumidor	26
Figura 2 - Vitrina da loja ADOM (coleção outono/ inverno 2011)	45
Figura 3 - Vitrina da loja Fiori di Campi localizada na Galeria do Hiper Casa forte (coleção primavera/ verão 2012)	47
Figura 4 – Método analítico da pesquisa	54
Figura 5 - Vitrina da loja ADOM - coleção outono/inverno 2011	71
Figura 6 - Vitrina da loja ADOM - coleção primavera/ verão 2012	74
Figura 7 - Vitrina da loja Fiori di Campi - coleção outono/inverno 2011	76
Figura 8 - Vitrina da loja Fiori di Campi - coleção primavera/verão 2012	78

Lista de Quadros

Quadro 1 - Gestores entrevistados	48
Quadro 2 - Consumidoras entrevistadas	50

Sumário

Introdução	11
Grande área.....	12
Tópico Amplo.....	12
Tópico Específico.....	12
Problematização.....	12
Problema Prático.....	12
Problema de Pesquisa.....	13
Objetivos.....	13
Geral.....	13
Específicos.....	13
Objeto de Estudo.....	14
Justificativa.....	14
Fundamentação Teórica	16
Capítulo 1 - Consumo de Moda.....	16
1.1 – Moda.....	16
1.2 - Consumo.....	20
1.3 - Consumo de moda.....	22
Capítulo 2 - Processo de Decisão de Compra.....	26
2.1 – Etapas do processo de decisão de compra do consumidor.....	27

2.2 - Busca de Informação.....	33
Capítulo 3 – Vitrina e <i>Visual merchandising</i>	35
3.1 – Vitrina.....	35
3.2 – <i>Visual merchandising</i>	36
3.3 – Vitrinas: tipos, segmentos, elementos e planejamento.....	38
Métodos de Pesquisa	43
Método de abordagem.....	43
Métodos de procedimento.....	43
Método analítico	44
Análise dos dados	55
Análise do processo de Codificação.....	55
Análise do processo de decodificação.....	66
Análise das imagens das vitrinas.....	71
Conclusão	80
Implicações para o design.....	84
Sugestões para futuras pesquisas.....	84
Referências	85
Anexos	87

Introdução

Em um mundo onde a primeira função da vitrina (vender) foi agregada a outras, nota-se a estetização desta exibição de produtos através do acionamento dos sentidos dos sujeitos observadores, os consumidores (DEMETRESCO, 2005). Estes buscam mais do que produtos, pois “ninguém consome distribuição, comercialização, comunicação, mas sim o valor do objeto, o atendimento da loja, o serviço que acompanha, a história do produto e suas qualidades (DEMETRESCO, 2004, p. 20).

A vitrina torna-se então uma janela para o universo da marca, através dela pode-se mostrar muito mais que produtos e suas qualidades, é possível enxergar a identidade da marca, qual a sua posição para com o mundo, agregando assim mais valor ao produto.

E em uma vitrina de marca de moda essas atribuições parecem ter ainda mais significado, uma vez que “a moda é associada ao eu, aos traços de personalidades” (MIRANDA, 2008, P. 77), e ao ser sendo consumidor de uma marca, o cliente se torna cúmplice desta história.

Diante da tamanha importância deste quadrilátero e sendo estudante de design que sempre teve para si que o designer deve acompanhar todo o ciclo de vida do produto, incluindo a sua apresentação, a pesquisadora se perguntou: Onde o design está inserido neste meio? Como o design se faz presente na construção da vitrina? Como a vitrina interfere no consumo de moda?

Para entender e responder todas essas perguntas caminhar-se-á pelos caminhos da moda e do seu consumo, do processo de decisão do consumidor, e como ele busca a informação nos pontos de venda, do *visual merchandising* aliado às vitrinas, apresentando da melhor forma o produto e sua qualidade.

Grande área

Consumo X Design de moda

Tópico amplo

Vitrina como elemento influenciador no consumo de design de moda

Tópico específico

Vitrina de loja como fonte de informação para a decisão de compra de design de moda

Pergunta

Como são construídas vitrinas de loja de moda feminina?

Fundamento lógico

Entender como as técnicas de *visual merchandising* são utilizadas para construção de cenários físicos de vitrina como processo de captação do interesse e, posterior, ação de compra dos consumidores de design de moda por meio de um estudo comparativo entre loja de rua multimarca classe alta e loja de shopping popular.

Problematização

Problema Prático

“Pesquisas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais que dez segundos. Apesar disso, a vitrina é responsável por 70% das vendas.” (DEMETRESCO, 2004, p. 35), a partir desta citação percebemos que as vitrinas têm seu papel nas vendas de uma loja, além de passar para o consumidor em poucos segundos qual é a sua identidade. A utilização de técnicas do *visual merchandising* pode trazer esses e diversos outros benefícios. Nota-se que poucas marcas não dão esta devida importância expondo seus produtos de forma inadequada e pouco atrativa.

Vitrinas devidamente trabalhadas são a propaganda dentro da própria loja, claro que não devemos tirar o mérito das propagandas áudio visuais, deve haver uma comunicação entre todos os tipos de propaganda, assim o consumidor fará um *link* e reconhecerá a identidade da loja (LOURENÇO e SAM, 2011)..

Pensando assim veremos que a vitrina estimula o consumo, que por sua vez aquece a economia, ajudando no crescimento de uma determinada região.

Problema de Pesquisa

Existe uma dificuldade e/ou deficiência quanto ao conhecimento e participação dos designers de moda sobre quais e como os elementos constitutivos de vitrinas de lojas são utilizados para a construção de vínculos entre os consumidores e as marcas.

Este estudo poderá contribuir para pesquisas futuras no assunto, já que nota-se que existe essa deficiência no conhecimento acadêmico diante de pouca bibliografia e de estudos relacionados.

Pergunta de Pesquisa

Quais são os elementos constitutivos de vitrinas de lojas utilizados para a construção de vínculos entre os consumidores e as marcas?

Objetivos

Objetivo geral

Identificar os elementos constitutivos de vitrinas de lojas de moda feminina mediante estudo comparativo entre tipos de marcas de moda, utilizando duas lojas para análise (loja de rua multimarcas classe alta e loja de shopping popular)

Objetivos específicos

- Analisar técnicas de visual merchandising aplicadas nas vitrinas das lojas;
- Analisar o trabalho do profissional de visual merchandising no processo de construção da vitrina de loja;
- Analisar a percepção dos consumidores sobre o cenário da vitrina de loja;

- Comparar o processo de codificação dos responsáveis pela gestão da imagem da vitrina de loja e a decodificação dos consumidores das respectivas lojas.
- Identificar os elementos constitutivos comuns para ambas as lojas de moda e os elementos constitutivos diferenciados para cada conceito de marca.

Objeto de estudo

Vitrinas de lojas de vestuário feminino (loja de rua multimarcas classe alta e loja de shopping popular)

Justificativa

O mercado de moda vem se mostrando cada vez mais competitivo, em um meio, onde, em cada piscar de olhos surge uma novidade, faz-se cada vez mais necessário o fortalecimento das marcas, e segundo Cobra (2008,p. 188) “as técnicas de merchandising e promoções de vendas são essenciais para dar visibilidade à marca no ponto-de-venda”.

Segundo Blessa *visual merchandising* é a:

“A técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores a compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja” (2010, p.06)

Essa técnica pode ser aplicada em todo cenário físico da loja, mas, dentre todo cenário o que mais de destaca é a vitrina, que Demetresco define como “toda e qualquer disposição organizada de mercadorias no espaço frontal de uma loja”, e quanto a sua importância defende que “[...]Em média, a vitrina é responsável por até 70% das vendas da loja[...] Assim, poderíamos dizer que a vitrina é um vendedor permanentemente ativo, além de ser o cartão de visita da loja”.

Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando

o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários. O design é uma ferramenta que permite adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados (CNI, 1998, p.9). Sendo assim, pode-se afirmar que o planejamento e projeto do cenário físico de uma loja também fazem parte das atribuições do designer, já que este projeto aliado a técnicas de visual merchandising agregará valor ao produto e a identidade da marca.

Essa pesquisa analisa o uso das técnicas de visual merchandising na construção dos cenários físicos de loja de moda feminina que são entendidos como ação de design de moda, pretende contribuir para o estudo de mais uma possível área do design, o design de vitrinas.

Fundamentação Teórica

Capítulo 1 – Consumo de moda

1.1 – Moda

Como fenômeno a ser discutido neste estudo, a moda, não deve ser simplesmente associada a vestuário e adornos, e sim, como debate Miranda (2008) um processo que se aplica a diversas áreas, tais como arquitetura, automobilismo, eletrodomésticos, tecnologia, política, arte. Sendo assim, como bem explica Svendsen (2010), estamos falando de um fenômeno que está praticamente no centro do mundo moderno.

Porém é no vestuário que se apresenta a maior capacidade de comunicação simbólica, este produto é uma das mais poderosas e principais vias que as pessoas usam para comunicar, e transmitir sua identidade e onde a moda é mais visualizada.

Outro ponto comumente discutido é que a moda é um fenômeno que se aplica mais ao mundo feminino, “podemos afirmar que a moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca de estar na moda”(MIRANDA, 2008, pág. 76) o que enfoca a importância da aparência feminina neste processo, sendo assim as mulheres tendem a ser mais hábeis com mensagens de moda.

Para as mulheres moda esta diretamente ligada a identidade, a apresentação desta ao outro, e a objetos de uso mais frequentes, ou seja, roupas e acessórios, e por consequência ao glamour, que aqui se define por charme e encanto pessoal (MIRANDA, 2008).

Onde tem mensagens tem símbolos, e a moda é rodeada de argumentos e simbolismos, e quanto a isso Miranda (2008) discute as principais funções que cercam este universo da moda e do vestuário:

- Pudor e encobrimento: conhecida como a teoria da bíblia, onde se explica que Adão e Eva usaram o vestuário para cobrir a nudez, incitado pelo instinto de vergonha, ou também como a teoria da modéstia, que

apresenta o uso das roupas com o objetivo de cobrir as partes privadas do corpo. Nesta teoria é preciso ressaltar que a modéstia não tem um significado universal em todas as culturas. Por exemplo como os muçulmanos se escandalizam com o vestuário dos brasileiros e estes por sua vez não se acostumam com as vestes (ou a falta delas) em algumas tribos indígenas;

- Impudor e atração: nesta teoria defende-se a premissa que as roupas têm a função de apelo sexual, diferentemente da teoria da modéstia, e que cada país ou cultura apresenta formas diferentes de mostrar partes do corpo para obter o apelo;
- Proteção: uma das mais antigas funções discutidas em diversas teorias. Algumas defendem que o vestuário serve para proteger o corpo do meio ambiente, já outras acreditam que as roupas começaram a ser usadas para evitar doenças ou malefícios causados por forças sobrenaturais. Um bom exemplo dessa teoria é o hábito que algumas pessoas tem de usar certas roupas e/ou acessórios como amuletos, com a idéia de que esses lhe trarão benefícios;
- Adorno: possivelmente a mais universal das funções do vestuário e da moda. A ato de adornar o corpo mostra status, identidade e auto-estima. Estes adornos podem ser externos, como roupas e acessórios, ou como interferências permanentes no próprio corpo, como tatuagens e piercings, ou mudanças temporárias, tais como maquiagem, depilação.
- Comunicação: como anteriormente discutido, a moda tem como função comunicar, ela pode ser entendida como um dispositivo social usado para estabelecer uma comunicação entre quem observa e quem é observado. Mas vale salientar que não é simplesmente o que vestimos, mas em que contexto este vestuário será inserido.
- Expressão individual: cada vez mais a roupa é usada e aceita como uma forma de expressão individual. O universo da moda oferece diversas opções

para que cada pessoa adapte gosto de cada pessoa, formando um conjunto visual que possibilita diversas interpretações.

- Importância social: tanto o vestuário como a moda são habitualmente usados como indicadores de importância e status. As pessoas frequentemente julgam a partir do que se está vestindo, isso por que as culturas marcam com grande cuidado os status dos seus membros. Por exemplo, um executivo que não usa roupa formal em seu horário de trabalho;
- Definição do papel social: tem haver com a maneira que esperamos como as pessoas se comportarão, definindo os papéis sociais que elas exercem. Como exemplo o vestuário de alguns profissionais, como médico, policiais, advogados, etc.
- Importância econômica: o modo como uma pessoa se veste, pode definir a que tipo de organização econômica ela possui e qual o seu papel dentro dela.
- Símbolo político: nesta função a moda e a indumentária estão vinculados ao funcionamento do poder. E este poder se apresenta de duas formas, “poder” no que se refere ao exercício pelo Estado, ou “poder” no que se refere as pessoas e suas relações numa escala bem menor.
- Condição mágico-religiosa: nesta função a moda não aparece tanto quanto a indumentária, pois ensinamentos e práticas religiosas não se relacionam tanto com a primeira. Desta o vestuário será ditado pela crença, e contribuirá para a manutenção da mesma.
- Ritos sociais: esta função se aplica a moda em indumentárias que são usadas em determinados rituais, para diferenciá-las das que são usadas nos não-rituais. Como por exemplo, um vestido de noiva.
- Lazer: esta função quando exercida na moda e no vestuário pode significar o fim ou o início de um período de relaxamento. Já que para ter um momento de lazer é necessário investir tempo e dinheiro, ou seja, uma pessoa que tem tempo para se dedicar mais ao lazer pode indicar que este

é um membro de uma elite privilegiada. Outro ponto a ser abordado é a indumentária a ser usada no momento de lazer, geralmente membros de classes mais baixas tendem a usar roupas mais elegantes do que as do dia-a-dia, já que geralmente usam uniformes ou roupas simples. Já os membros de classe mais alta preferem roupar mais confortáveis, menos formais, já que habitualmente usam roupas elegantes.

Dentro desta última função é preciso destacar que o quanto se tem de prazer ao observar pessoas bem vestidas, ou ao ver um editorial de moda, ou ao assistir o espetáculo de um desfile.

Entre tantas funções pode-se perceber que a moda é uma faca de dois gumes, de um lado apresenta a individualização e ao mesmo tempo de outro mostra a necessidade de identificação com um determinado grupo social.

Para Miranda esses dois lados se apresentam da seguinte forma:

“A primeira parte da premissa que o estilo de vestir é uma assinatura, reação contra a sociedade de massa, onde a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste. A segunda refere-se como pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito” (2008, p. 59)

“A metáfora para entender o ciclo da moda é comparar com as ondas do mar, quando uma onda cresce e começa a desaparecer, nova onda se forma e assim sucessivamente”(MIRANDA, 2008, pág. 67), as ondas não são iguais e não aparecem da mesma forma no mesmo lugar. Assim entendemos a moda com uma sucessão de tendências, que vai ser absorvida por cada qual de forma e intensidade diferentes.

Tendo como base suas funções e partindo das teorias apresentadas, conclui-se junto com Miranda que “a moda é essencialmente simbólica.[...] é a carteira de

identidade do cidadão”(2008, pág. 111), pois o sujeito se expressa ao inserir aspectos simbólicos em sua aparência.

1.2 – Consumo

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2009, p. 13)

A partir do conceito base dado por Karsaklian, temos que, consumir é satisfazer uma necessidade, seja ela qual for. Consumimos o tempo todo, para satisfazer nossas necessidades físicas e psicológicas, estas quase sempre andam juntas. Na hora de alimentar-se não nos satisfazemos simplesmente com algo que sacie a nossa fome, queremos mais e selecionamos nosso alimento pelo que temos desejo comer. Sant’Anna (2009, p. 61) afirma que “o consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo”.

A complexidade do consumo é ainda maior do se imagina. Sant’Anna (2009, pág. 53) defende que para a integração do sujeito moderno na sociedade se faz necessário a uma adequada manipulação de símbolos, que vem da posse dos objetos materiais e imateriais. Ou seja, a inserção de um determinado indivíduo na sociedade depende dos objetos e das atitudes que ele virá a ter.

Svendsen descreve que para Campbell (SVENDSEN, 2010, p. 131) o consumidor é muito mais influenciado pelo desejo de experimentar o bem-estar e o prazer. Enfatizando que a cultura da modernidade expõe que o uso prático dos objetos não é apenas o único conceito que é relevante na hora da decisão de compra, tem-se também aspecto simbólicos e estéticos. E estes muitas vezes se sobressaem na hora da escolha do produto. E esse processo é claro no consumo de moda. Porém todo esse prazer no ato do consumo é dependente da aprovação do outro, e sem ela nada disso é possível (MIRANDA, 2008, p. 25).

Svendsen (2010, p. 127) diz que “nossas vidas tornaram-se cada vez mais comercializadas”, isso por que cada vez mais tentamos satisfazer nossos desejos e necessidades com o consumo de produtos e serviços que nos são oferecidos

incessantemente. Significando que hoje vivemos em uma sociedade do consumo. Ele ainda discute o fato de que no início da era moderna vivíamos numa “sociedade de produção”, nela as pessoas tinham o papel, acima de tudo, de produtor.

Na sociedade pós-moderna assumimos o papel de consumidores, não que nunca fomos consumidores, ou que não somos mais produtores, toda sociedade precisa de ambos, mas a mudança vem do papel principal, pois passamos cada vez menos tempo de nossas vidas trabalhando.

Svendsen (2010, p.128) cita a pesquisa do sociólogo Manuel Castells (*The Network Society*, Oxford, 1996, vol.I, p. 443) que estimou que na Europa Ocidental e na América do Norte, irá se reduzir o tempo de trabalho para trinta anos, em uma vida que dura entre setenta e cinco a oitenta anos. O que significa dizer que se passa menos da metade da vida trabalhando, enquanto se é consumidor desde o nascimento até a morte.

O consumo bebe da mesma fonte do desejo, e sendo assim ele não se atém a razão, segundo Sant’Anna (2009, pág. 55) o consumo passa pela emoção e dispensa justificativas casuais, ele tem a si mesmo como objeto, sendo antropofágico, e insaciável eternamente.

Para Miranda (2008, p. 14) os estudos sobre o consumo revelam o entretenimento que as pessoas usam no ato do consumo, este funcionando como uma forma de comunicação, a troca vai além dos produtos, neste processo são inseridos valores, ideais e estilos. E a cada escolha de cada compra particular corrobora na busca de uma identidade glamorosa.

Então, para Sant’Anna (2009, pág. 54) considerando este cenário vale ao estudo de moda, analisar este enredo, levando em consideração todos os objetos (personagem e figurinos) que se articulam para dar sentido a vida contemporânea.

1.3 Consumo de moda

No consumo de moda os objetos tornam-se espelhos que refletem o eu – ideal do consumidor, quanto a isso Miranda descreve:

“O que as mulheres realmente querem possuir quando consomem uma marca de moda é ser admirada pelos outros, se sentir superior ao restante da humanidade para ser invejada que os aspectos funcionais da roupa (materialidade e design) atendam suas prerrogativas; que ela tenha algo que ninguém mais tem ou que é difícil de encontrar, e a sua individualidade, ou seja, sua personalidade, sua presença seja marcada com características e traços de caráter específicos que a marca vai transferir” (2008, p. 85)

Como já foi falada, a moda é cercada de mensagens e seu consumo não seria diferente. Como bem citado a cima, existe um grande discurso por trás do consumo de uma marca de moda.

Cobra (2008, pág. 191) discute como os consumidores pensam no ato do consumo de moda:

- Não pensam de forma racional linear: as emoções se misturam com a razão, e interferem nas associações e motivações. Como exemplo, associam produtos de moda a modelos bonitos, assim acreditam que podem ser tão belos quanto os modelos;
- Os consumidores não podem explicar seus pensamentos e comportamentos: ao comprar um produto de moda e presentear alguém com o mesmo, podem-se obter diversos significados e mensagens;
- As lembranças dos consumidores não representam suas experiências com exatidão: elas se distorcem de maneiras diferentes a partir da forma de como foram processadas, sendo pontual e sem amplitude;
- Os consumidores não pensam em forma de palavras: o pensamento tem como base as imagens, metáforas e associações, mas não em palavras.

Miranda (2008), ainda acrescenta que o consumo dos bens de moda se dá muito mais pelo seu aspecto simbólico do que a sua funcionalidade, e desta forma fica claro que o comportamento é diretamente afetado pela identificação entre os consumidores e os bens a serem consumidos.

Esta identificação criada no momento do consumo faz parte da construção de uma identidade “trata-se do que os outros vão pensar” (MIRANDA, 2008, pág. 97), até quando não se consome moda esta se passando uma mensagem de si, que pode ser, por exemplo, de não aceitar padrões estabelecidos pela sociedade.

Dentro desta narrativa Svendsen afirma “não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade”(2010, pág.129),

Svendsen (2010, pág. 131), também defende que o consumidor nunca se satisfaz, e sempre esta em busca de realização de novos desejos, para ele, sempre existirá um abismo entre o produto desejado e o real, e essa busca incessante é a força do capitalismo.

Entretanto, como descreve Svendsen (2010, pág. 132), existe uma luta contra a sociedade de consumo, principalmente quanto ao consumo de moda, os que não aceitam, entendem o consumo como uma ato de conformismo, quando na verdade este é um objeto decisivo na expressão da individualidade e na construção da nossa identidade.

O maior problema na aceitação de que o consumo é um ato de conformismo, segundo Svendesen, é que, ao contrário do que se acredita os consumidores são críticos e seletivos, e não guiados pela industria da moda, o que permite a compreensão de que se é ou pretende-se ser.

Ainda, quanto a individualidade, Miranda (2008, pág. 90) diz que o jogo desta é mostrar quem se é e usar da personalidade da roupa para passar verdades ou mentiras. E Cobra concorda afirmando que “O consumidor de moda é individualista, já que busca exclusividade”(2008, pág. 195)

Em sua pesquisa Miranda (2008, pág. 90) definiu conflitos entre os atributos mais procurados e o menos procurados no ato de consumo de marcas de moda, são eles:

- Qualidade X Falta de qualidade: as consumidoras declaram que a qualidade não deve ser encarada como um diferencial, mais sim, como uma obrigação que a marca deve ter para como o consumidor. a relação custo benefício é importante para as consumidoras, nesta pesquisa pode-se notar que quanto mais cara for a peça maior a expectativa quanto a qualidade;
- Beleza X Sentir-se mal: a aceitação de si e dos outros é uma fator importante na moda, e a beleza é o diferencial na busca por essa admiração. Neste ponto as consumidoras enfatizam o quanto é ruim quando não se sentem bem, pois automaticamente acham que não vão causar uma boa impressão;
- Originalidade/ Exclusividade X Massificação: a busca pelo novo é uma atividade constate do consumidor de moda, já quanto a exclusividade, esta enfoca a individualidade e a expressão da identidade tão buscada. Outro ponto, e um dos mais discutidos é a necessidade de diferenciação que move o mundo da moda, entre pagar mais barato e ter o desprazer de encontrar outra pessoa vestindo o mesmo (principalmente se essa pessoa não for pertencente ao grupo social almejado) e pagar mais caro e possuir exclusividade, nesta pesquisa notou-se que a grande maioria opta pela segunda opção.

E com base nessa pesquisa Miranda desenvolveu uma escala de atributos em relação ao consumo de marcas de moda, são eles:

“Qualidade, status, reconhecimentos do poder aquisitivo, aceitação, conforto, tendência, beleza, exclusividade, o novo, o diferente, design, criatividade, estilo, elegância, sucesso, reflexo do eu, chamar a atenção, identidade da marca, estar na moda, conhecimento, reconhecimento de sou informada, estilo próprio, autonomia, felicidade, bom gosto, o alternativo, o moderno, sensualidade, formalidade, atributos de personalidade, bem-estar, durabilidade, segurança, originalidade, auto-estima, vestir bem, preço combatível, atratividade, adaptabilidade” (2008, p. 97)

O consumo de moda não é um consumo qualquer, é uma ligação que ultrapassa a relação pessoa-objeto, o produto de moda esta visível e exposto a

comparação, observação e interpretação. “Podemos afirmar que o consumo de marcas de moda é exercício do consumo simbólico, pois é forma de expressão, estabelece a identidade social do indivíduo para si e para os outros” (MIRANDA, 2008, p. 110)

Ao consumir produtos de moda os indivíduos deixam que esses objetos falem por si e permitam ao outro uma avaliação, se a escolha do que se consome é basicamente a definição de identidade do indivíduo faz-se necessário entender como funciona este processo de decisão de compra, e como o consumidor busca essa informações nas vitrinas de loja.

Capítulo 2 – Processo de decisão de compra

O processo decisório de uma compra pode ser mais bem entendido a partir do conhecimento do comportamento do consumidor, para Samara e Morsch (2005) o conhecimento deste comportamento é fundamental para empresas que buscam sucesso, pois “ao entender o que os consumidores ‘fazem’ e que influências determinam as suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e os vendem” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 23).

Como em todos os tipos de consumo, o de moda, muitas vezes é mais relacionado a fatores simbólicos e estéticos, e é influenciado por uma serie de fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais). Samara e Morsch (2005, p. 22) apresentam que o processo de decisão de compras é um conjunto dividido em seis etapas, que são influenciados por uma série de fatores, como é demonstrado na figura 1.



Figura 1 - O processo de decisão de compra do consumidor

Cada produto possui um diferente comportamento de compra, essa diferença está diretamente relacionada com busca de informação e o envolvimento com o

produto. Samara e Morsch (2005) definem busca de informação como a quantidade de tempo e energia que o consumidor irá destinar ao processo de coleta de informações a cerca do produto antes de tomar uma decisão. Já o envolvimento é a preocupação que o indivíduo dirige a decisão de compra.

A partir desses dois pontos as decisões poderão ser mais ou menos complexas. “Compras complexas exigem maior envolvimento do que compras habituais, pois elas abrangem maior necessidade de informação por serem compras pontuais, que envolvem maior risco, e são expressivas, além de haver diferenças significativas entre as marcas dos produtos” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 23). Dessa forma podemos afirmar que a compra de um determinado vestuário é complexa, pois expressa a identidade do indivíduo que está consumindo e está se submetendo todo tempo a avaliação do outro.

Verificasse, também, um alto grau de envolvimento do consumidor, pois neste tipo de consumo existe o alto valor simbólico, o que torna o consumidor ativo na tomada de decisão, já que a compra está ligada a auto-imagem da pessoa.

Como está exposto na figura 1, o processo de decisão de compra do consumidor está dividido em seis etapas, e como os consumidores trabalham sistematicamente, raramente estão cientes que este processo é desmembrado em etapas. Vale salientar que a duração em cada etapa irá variar de acordo com o grau de envolvimento e a busca de informação a cerca do produto, quanto maior for cada, maior será o tempo dedicado a cada etapa.

2.1 – Etapas do processo de decisão de compra do consumidor

Como está exposto na figura 1, o processo de decisão de compra do consumidor apresentado por Samara e Morsch (2005) está dividido em seis etapas, e como os consumidores trabalham sistematicamente, raramente estão cientes que este processo é desmembrado em etapas. Vale salientar que a duração em cada etapa irá variar de acordo com o grau de envolvimento e a busca de informação a cerca do produto, quanto maior for cada, maior será o tempo dedicado a cada etapa.

1ª Etapa - Reconhecimento da necessidade

A primeira etapa deste processo refere-se a reconhecimento da necessidade, “o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum desejado” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 23) e a partir de então inicia a busca de sua satisfação. Samara e Morsch (2005), ainda defendem que para esta etapa iniciar, averigua-se três tipos de reconhecimento de necessidade: de reposição, funcional e emocional.

A necessidade de reposição é comumente aplicada a produtos de baixo custo que fazem parte de compras habituais, que são regularmente abastecidos. Produtos de higiene pessoal e alimentos são bons exemplos.

Já quanto a necessidade funcional, a importância é maior para o consumidor, pois quando a mesma surge é para atender a uma exigência específica. Este tipo de necessidade pode passar a existir diante da quebra ou obsolescência do produto (como por exemplo roupas e produtos tecnológicos), ou a partir de uma nova fase da vida do consumidor (como a compra de um carro ou de uma residência). Por sua grande importância, o tempo dedicado a esta etapa será maior.

Quando a entrada do consumidor no processo decisório se dá por uma necessidade emocional, os consumidores estão buscando a satisfação emocional, como status, prestígio, ou aceitação de um determinado grupo social. Este tipo de necessidade pode ser empregada em qualquer produto. Por exemplo, se um indivíduo nota a falta da sua pasta dental ele inicia o processo de decisão de compra pela necessidade de reposição, mas se opta por uma pasta dental que ele viu a propaganda em uma revista e confia que seus dentes irão ficar tão brancos quanto do modelo, verifica-se neste contexto um elemento emocional.

Solomon (2008) coloca que um problema pode ter os dois tipos de reconhecimento: reconhecimento da necessidade e o reconhecimento da oportunidade.

O reconhecimento da necessidade se assemelha com os primeiros dos tipos de necessidade colocada por Samara e Morsch (2005), a necessidade de reposição e a

funcional. Para Solomon (2008) o estado real de desloca para baixo (Figura 2), pois para o ideal é voltar ao estado normal. Por exemplo, se um carro fica sem gasolina o ideal é que reabasteça.

Quanto a necessidade oportunidade, segundo Solomon (2008), esta se liga a necessidade emocional. Em ambos os casos estado real não sofre nenhuma queda, porém o estado ideal se eleva, ou seja, existe uma lacuna entre o real e o desejado.

Como se pode entender ambos autores defendem que o problema ou necessidade surge a partir da insatisfação e/ou necessidade de reposição quanto ao estado real do consumidor. Esse reconhecimento surge em todos os tipos de consumo, mas, como já discutido neste estudo, a roupa possui diversas funções, entre elas a mais prática, a de cobrir o corpo, no entanto o consumo de moda não parte apenas da necessidade funcional, já que ao consumir um determinado vestuário o indivíduo esta empregando uma série de significados para alcançar um determinado status social.

2ª Etapa - Busca de informação

Nesta etapa o consumidor começará a coligar informações a cerca do produto. E quão for o envolvimento do indivíduo com o produto, mais intensa será esta busca. Para tanto, segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor pode recorrer a dois tipos de informações: internas e/ou externas.

As informações internas são provenientes das experiências passadas e nas relevantes armazenadas pelo consumidor, se essas informações não forem o suficientes para o cumprimento desta etapa, o consumidor irá buscar as informações externas: mídia, amigos, parentes, ou avaliações especializadas. Solomon complementa que geralmente nem o maior conhecedor do mercado se satisfará com as informações internas, ele irá à busca das informações externas exemplificadas acima por Samara e Morsch (2005).

Neste processo, para Solomon (2008), existem dois tipos de pesquisas de informações. Na pesquisa pré-compra o consumidor irá ao mercado em busca de informações específicas, a fim de obter um bom resultado de compra. Porém, se este

consumidor já é um veterano no tipo de compra ser realizada, ele irá a busca de informações por diversão e para manter-se mais informado para futuras compras, esta se trata de uma pesquisa contínua.

No primeiro caso a compra terá como resultado um maior conhecimento do produto, a melhor decisão e satisfação quanto a compra. Na pesquisa continua o consumidor já conhece o mercado e provavelmente fará uma boa escolha e ficará satisfeito, tornando sua compra eficiente, será influenciador quanto a decisões de outros e tenderá a maior impulso para compra.

Além desses dois tipos de informações, Samara e Morsch (2005) diz que o consumidor usa de outros dois elementos para buscar informações: a estratégia de busca e a quantidade de informação.

Com a estratégia de busca o indivíduo forma um padrão de obtenção de informações para resolver o problema de decisão. Já a quantidade de informação está diretamente ligada com o envolvimento, risco percebido, experiência anterior, pressa e sobrecarga de informações.

No consumo de moda a busca de informações é crucial para o consumidor que pretende “estar na moda”. Será através desta busca que o consumidor identificará as tendências de moda a fim de incorporar as mesmas em seu estilo. Em geral, as principais fontes de informações para este público serão: a mídia (novelas e programas de televisão), blogs e revistas de moda.

3º Etapa - Avaliação das alternativas de produto

Para Samara e Morsch (2005) é importante separar esta etapa das alternativas de compras, já que nesta que se escolherá a melhor opção de produto, dentre a avaliação de alternativas.

Para tanto os consumidores usam três critérios para avaliação: as características funcionais do produto, a satisfação emocional, e os benefícios de uso e posse.

O critério de características funcionais do produto avalia quanto ao preço, as características de desempenho e exclusividade. Este critério está relacionado ao lado racional da compra.

A satisfação emocional pode ser conduzida pelo fabricante, através da imagem que ele aliará ao produto, com o propósito de contribuir para o bem estar e status do consumidor. Obviamente, o lado que comandará este critério será o emocional.

Quanto à avaliação a partir dos benefícios de uso e posse, esta se encontra entre o lado emocional e racional da compra, ou seja, o consumidor pesa os dois lados para a tomada de decisão.

Faz-se necessário que os produtores tenham o conhecimento desta etapa para “descobrir como os compradores fazem sua avaliação, isto, é, processam as informações e concluem qual marca comprar” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 33), e influenciar a decisão do consumidor.

4ª Etapa - Avaliação das alternativas de compra

O consumidor já decidiu o produto a ser comprado, nesta etapa ele irá decidir onde efetuará a compra, levando em consideração diversos lugares, e não apenas os tradicionais. Desta forma, há de se levar em consideração as outras formas de varejo, como telemarketing, vendas pela internet, catálogos, com o objetivo de propor ao cliente diferentes alternativas de canais de compra.

Destaca-se a importância da vitrina de loja nesta etapa da decisão de compra, pois quanto mais for a sua atratividade maior será a opção pela efetuação da compra na loja, onde também se deve atentar, segundo Samara e Morsch (2005), quanto ao papel do vendedor como fonte de informação influenciadora positiva para compra.

5ª Etapa - Decisão de compra

O consumidor já identificou sua necessidade, buscou informações a cerca do produto desejado, avaliou as alternativas de produto e de compra, nesta etapa irá decidir comprar. Estão incluídas aqui a marca, a loja e a forma de pagamento.

Esta etapa não é tão simples quanto parece, ela está dividida em três partes: identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra. O consumidor irá até o local de compra, identificará o produto escolhido na etapa 3, apresentará a intenção de compra e definirá forma de pagamento, e por fim efetivará a compra.

Porém, efetuada a compra, o processo de compra não encerra, o comportamento pós-compra é o arremate final.

6ª Etapa - Comportamento pós-compra

Mesmo com todas as etapas, não é garantida a satisfação do cliente após a compra, então se faz necessário o conhecimento do seu estado emocional durante esta etapa, para criação de estratégias que afiancem a satisfação e a realização de futuras compras.

Outro ponto a ser compreendido é a expectativa do cliente quanto ao produto e o desempenho do mesmo. Pois “quanto maior for a lacuna entre a expectativa e o desempenho maior a insatisfação do cliente” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 36)

Samara e Morsch (2005) acrescentam que existem dois tipos de consumidor pós-compra: busca de informações adicionais e aquisição de produtos relacionados.

No primeiro o comprador irá a busca de informações adicionais afim de aliviar o desconforto e a ansiedade quanto ao uso do produto. Contando com o conhecimento de possíveis situações de desconforto, o profissional poderá desenvolver estratégias que eliminem ou aliviem esta sensação.

O comportamento de adquirir produtos relacionados oferece as empresas à possibilidade de ampliar a variedades de produtos, já que neste tipo de comportamento pós-compra os consumidores vão à busca de produtos que agreguem valor ao produto original.

2.2 – Busca de informações

Uma vez dentro do processo de decisão, vimos que o consumidor passa pela etapa de busca de informações, onde ele irá buscar referências sobre o produto que ele procura e/ou deseja com fontes internas, e externas, e também partirá para uma pesquisa aonde ele irá direto ao mercado, se ele já for veterano no tipo de compra irá direto ao ponto de venda que ele teve uma experiência de compra satisfatória.

No tipo de produto que o estudo cerca o vestuário feminino, a necessidade poderá surgir a partir de dois tipos: a necessidade funcional ou emocional. Na primeira a consumidora poderá ir direto ao ponto de venda de costume ou fazer uma busca, que como no segundo tipo de necessidade, ela poderá ser fisgada pela imagem proposta pela vitrina das lojas.

Para se diferenciar as lojas devem buscar por vitrinas que causem impacto, que proporcionem experiência visual ao observador, conseguindo sua atenção, mesmo que ele esteja andando rente a vitrine, como no caso de um shopping, ou esteja passando rápido de carro por uma rua, como no caso de uma loja de rua (LOURENÇO E SAM, 2011). Essa atenção a ser disputada ainda terá um tempo limitado, segundo Demetresco (2004) quando passa por uma vitrina, o olhar do consumidor não tem duração maior que dez segundos, e ainda sim, a vitrina é responsável por 70% das vendas.

Na vitrina deverá ter elementos que convidem à entrada do consumidor a loja, e como as vitrines de vidro impedem o toque é necessário chamar atenção dos outros sentidos (DEMETRESCO, 2004), ou seja, uma vez instigado o sentido da visão é preciso que o consumidor sinta a necessidade de colocar os outros sentidos em prática, como a sensação de toque através do tato. Demetresco completa esse discurso explicando como acontece o processo de percepção até o surgimento da necessidade do produto observado:

“Num primeiro momento, observam-se imagens, a seguir, talvez, haja uma contemplação estética, depois interiormente destrói-se a imagem e ela transforma-se em algo ingerido, digerido e reformado, e, por fim, a imagem escolhida, por questões de similaridade ou de estranheza, fica presente na

mente como algo como algo vivenciado ou experienciado. Quando essa imagem é agradável e nos seduz, queremos a materialidade do produto. Não nos satisfazemos só com a imagem, queremos o objeto exposto, queremos uma relação de intimidade com o objeto, que gera uma sensação de acolhida, é o despertar do prazer e do querer” (2005, p. 59)

Como demonstrado no trecho acima, faz-se necessário que a construção dos elementos e a identidade da vitrina, principalmente de moda, não entrem em conflito com as características do consumidor, permitindo que o mesmo se identifique com a loja e ele enxergue as características do seu grupo de identificação. Essa construção simbólica faz parte da montagem das vitrinas (DEMETRESCO, 2005).

Entendido como funciona o processo de decisão do consumidor, e como ele busca informações nas vitrinas, faz-se necessário esclarecer o que é uma vitrina, quais são os elementos que fazem parte da mesma, qual é o seu papel, e como funciona as técnicas de merchandising visual quando aplicadas a esse espaço.

Capítulo 3 – Vitrina e *Visual Merchandising*

3.1 – Vitrina

“Vidraça, por trás da qual se expõem mercadorias que estão para ser vendidas; adaptado do francês “vitrine” (Michaelis), esse conceito diz a respeito da vitrina de fachada da loja, aquela que separa a loja da calçada da rua ou do corredor do *shopping*, está é o primeiro contato do observador com a loja, o cartão de visitas que faz um convite para a entrada na loja (LOURENÇO E SAM, 2011).

Os produtos e suas qualidades já não são suficientemente atrativos. Faz-se necessário uma apresentação sedutora, que chame a atenção do consumidor no seu processo de busca de informação (DEMETRESCO, 2004). Afinal de contas a vitrina é o primeiro vendedor da loja, e a mais ativa, ela está o tempo todo transmitindo informações a quem a observa, e se essas informações forem construídas de forma correta, transmitirá o conceito do produto e/ou do estabelecimento, despertando desejos e atração no consumidor (LOURENÇO E SAM, 2011).

Demetresco (2004, p. 26) define a vitrine como um “espaço em que são criadas ilusões e desejo ou de necessidades, assumidas como suas pelo consumidor, que assim, passa a querer possuir certo objeto de valor; não o valor econômico, mas os valores afetivos ou passionais, acrescidos de uma “algo mais” “. E quem assume o papel de transformar a vitrina nesse mundo de símbolos é o *marketing*, a autora ainda contribui, defendendo que o *marketing* tem sofrido diversas mudanças, e essas mudanças vem refletindo diretamente nas edições das vitrinas (DEMETRESCO, 2005).

A efemeridade da vitrina é cada vez mais percebida, e o seu valor no mercado é reavaliado a todo instante, pois nela surge o encontro dos desejos sociais, de um lado a indústria que quer vender, do outro o consumidor que quer ter. “o espetáculo propostos pelo quadrilátero das vitrinas é recebido de forma e ser vivenciado pelos consumidores *habitués*, mas também pelos simples espectadores, [...] E ambos consumidores e espectadores, são sujeitos desejantes de produtos e de idéias”(DEMETRESCO, 2004, p.30). Desta forma a vitrina não é mais um espaço onde

simplesmente se coloca um produto em cena, é um lugar construído para agregar mais valor ao produto, com toda cenografia, iluminação e encenação.

3.2 – Visual Merchandising

Visual merchandising é um desdobramento do *merchandising* e segundo Blessa tem como objetivo relação ao consumo de marcas de moda são eles:

“trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores a compra”(2010, p.06)

Essa técnica é uma comunicação direta entre a marca e seu consumidor, faz da loja a principal mídia de qualquer produto, já que nela encontram-se três pontos básicos para a compra: o produto, o consumidor e o dinheiro. Na loja o consumidor pode tocar o produto, e por alguns instantes ter aquele produto como “seu”, o que não acontece com as outras mídias (impressas e áudios-visuais), onde só existe uma relação de desejo e admiração. Pode-se então dizer que “a propaganda “promete” e o ponto de venda “entrega” (LOURENÇO E SAM, 2011, p. 22), a primeira tem um tempo determinado, e o segundo é constante. Mas, vale salientar a importância da união da comunicação em loja e em meios de comunicação de massa, essa homogeneidade faz parte e fortalece a identidade da marca perante o consumidor.

Hoje a vitrina não é apenas uma apresentação de um produto, é um espetáculo onde existe uma maior valorização do produto em uma cenografia que envolve iluminação, tematização, tudo no mesmo espaço. Ela está entre o ver e ter, através dela poderá olhar e tocar, “e isto é que o homem social procura, precisa e quer” (DEMETRESCO, 2004, p. 30). Sendo assim “a vitrina se torna um elemento-chave no marketing de moda, pois é por meio dela que se pode ter uma experiência concreta e direta da marca e do seu produto (COBRA, 2008, p. 206).

Demetresco (2005) acrescenta que construindo histórias inusitadas, divertidas e interessantes se atrai olhares desinteressados, e marcam estilos de vitrinistas e de

vitruines também. Essa necessidade parte da banalização do cotidiano há produtos demais, e todos iguais, a criatividade na hora de expor vai fazer toda a diferença.

Nessas cenografias e experiências conduzidas a vitruina não só mostra o produto, mas também a sua identidade, como a marca se comporta em relação ao mundo, “nos primeiros segundos que o cliente observa uma vitruina, ele pode obter identidade com a exposição, se o *merchandising* uniu o tema e o conceito da marca” (LOURENÇO E SAM, 2011, p. 22).

O marketing sensorial, por exemplo, cria direciona o consumidor a uma experiência de compra guiada pelo seu universo cognitivo, indo da excitação dos sentidos ao prazer de uma boa compra, e aqui vale lembrar que uma boa experiência de compra é um dos três motivos que levam o cliente a voltar na loja; os outros dois são o atendimento pessoal, e a qualidade do produto.

“O *visual merchandising* aplica às vitruinas estímulos visuais, pois é a programação desse discurso que irá gerar efeitos de sentido” (DEMETRESCO, 2005, p. 32) sendo assim, são competências do *visual merchandising* fazer com que o consumidor sinta através dos seus sentidos, muito além do da visão, a comunicação e a proposta da vitruina. O objetivo é fazer com que o consumidor não simplesmente ver, e sim passar por uma nova experiência que o faça desejar o produto exposto na vitruina, principalmente se este produto vier cercado de valores da marca (DEMETRESCO, 2005).

Essas percepções de identidade variam quando se vê uma vitruina. Dependem do contexto em que se percebe uma vitruina, características da personalidade, do seu repertório cultural, do conjunto de experiências vividas, dos seus valores éticos, etc. Por isso se faz necessário o conhecimento do público alvo da marca, pois eles podem ser atraídos por uma vitruina que seja cúmplice dele, que o apóie em suas opiniões, utilizando mensagens morais que abordem assuntos como, por exemplo, a sustentabilidade (LOURENÇO E SAM, 2011).

Lourenço e Sam (2011) acrescentam que o *visual merchandising* expõe ao consumidor suas preferências com o destaque, de modo que facilite a localização das suas marcas preferidas; pois a maneira como o produto é exposto é essencial para a apresentação de seus valores e de suas qualidades específicas.

Por fim temos que “o *visual merchandising* colabora quebrando a monotonia do espaço comercial, fazendo com que o consumidor economize tempo e dê agilidade às compras. Lembra-lhe necessidades e o instiga à compra por impulso” (LOURENÇO E SAM, 2011, p. 101) e também valoriza o espaço, atrai novos consumidores e a fideliza os antigos, e o aumenta a lucratividade por conta da maior rotatividade do produto, sendo essas ultimas as principais qualidades enxergadas pelo varejista, contratante deste serviço.

3.3 – Vitrinas: tipos, segmentos, elementos e planejamento

A principal intenção da vitrina de vender mistura-se as mais diversas formas de expressão, pertencendo assim, aos vários campos, como o da comunicação, psicologia e estética (LOURENÇO E SAM, 2011), esta janela é persuasiva, instiga o desejo e/ou a necessidade pelo produto. “as vitrinas vêm sendo a imagens projetadas de cada marca para o exterior da loja” (DEMETRESCO, 2004, p. 34) ressaltando a sua importância quanto a identidade da loja.

Como se sabe, existem diversos tipos de vitrinas, para diversos segmentos. Esta pesquisa tem como objeto de estudo as vitrinas externas de duas lojas de moda feminina, por isso faz-se necessário o entendimento do tipo de vitrine que se irá analisar, conhecendo as características das vitrines deste segmento.

Dentre aos tipos, destacam-se com maior importância esses dois, definidos por Lourenço e Sam (2011):

- Vitrina aberta ou interligada a loja: esse tipo de vitrina permite ao observador uma visão tanto da vitrina, quanto do interior da loja, esse tipo costuma aumentar as vendas, uma vez que ao entrar na loja o

observador já está familiarizado com o ambiente, este é um tipo de vitrina comum nos shoppings, por exemplo.

- Vitrina mezanino: quando construída na fachada da loja, seu objetivo é ser cenográfica, trabalhando com o gigantismo, por que a principal função desta vitrina não é mostrar os produtos, e sim chamar atenção de quem passa a distancia ou de quem passa de carro. Esse tipo de vitrine é geralmente aplicada em lojas de rua.

Já quanto aos seus segmentos, tem-se que a moda e a tendência são relevantes e caminham junto com o *visual merchandising*. Pois a moda está inserida em nossas atitudes, no que somos e em tudo que nos rodeia, sendo assim, através da moda, a vitrina pode passar significado de valores, tempo, etc, a moda influenciará até nos materiais que farão parte da composição da vitrina. A moda é constantemente guiada por tendências, que apontam uma nova direção, a todo estante, essas influenciam, por exemplo, nas cores de uma vitrina, determinando para o observador qual a estação retratada. (LOURENÇO E SAM, 2011).

A vitrina de confecção feminina (os objetos de estudo) é o tipo de segmento que exige mais atualização, pois a moda propõe constantemente diversidade a fim de realizar o ideal de beleza e sonho de consumo. Esse público é levado pela sedução, emoção e novidades, seguindo fiéis as constantes mudanças das tendências e dos estilos propostos por cada estação (LOURENÇO E SAM, 2011).

As cartelas de cores de cores, as tendências, até mesmo as estampas sugeridas pela estação podem tornar-se elementos decorativos das vitrinas, que “devem usar e abusar de linhas sinuosas, curvas e circulares, pois seu desenho orgânico é traduzido em leveza, suavidade, e nos remete a mulher” (LOURENÇO E SAM, 2011, p. 56).

“Há uma indústria com um produto a ser exposto: esse produto tem história, logo, cor e um conceito que deverão surgir na encenação e, portanto, a vitrina será o resumo de palavras com sentidos que tomam forma e cor nua disposição

espacial” (DEMETRESCO, 2005, p. 81), por isso torna-se importante o estudo de cada elemento que estimule a percepção do transeunte.

Esta decoração e encenação farão toda a diferença, segundo Blessa “pelo tipo de decoração (estilo) podemos até “julgar os preços” de certas lojas. Na verdade não importa o tipo de decoração mas se ele transmite ao público uma personalidade consistente” (2010, p. 55)

Segundo Lourenço e Sam (2011) algumas das formas de estímulos para praticar a percepção do observador são o tamanho, a forma, o volume, a textura, a luz e a cor.

- Tamanho: variando a posição, a distância, ou até mesmo a cor um mesmo objeto pode parecer maior ou menor para o observador;
- Forma: o objeto sempre parece ter a mesma forma, mesmo quando o ângulo do observador muda radicalmente, independentemente se os objetos têm uma forma simples, ou uma forma mais complexa, isso acontece por que existe uma “constância da forma”;
- Volume: diz a respeito do espaço ocupado pelos produtos dentro de uma vitrina. Vale salientar que fora esses produtos a serem apresentados, existem os objetos que compõem o cenário da vitrina. É importante verificar, durante o projeto da vitrina, o volume a ser ocupado por cada objeto, e do campo visual da vitrina.
- Textura: cada objeto possui texturas diferentes, pode-se explorá-las com o fim de variar na montagem da cenografia;
- Luz: utilizando a iluminação adequada podem-se revelar cores, formas e tamanhos, quando bem planejadas podem valorizar as mercadorias expostas, estimulando a atenção do consumidor;
- Cor: esta é fundamental em um processo de comunicação, sendo um elemento de grande influência no cotidiano do observador, que interfere nos sentidos, nas emoções e na mente. A cor pode transmitir a

identidade da loja, destacar produto, interferir na questão visual e espacial da vitrina, e ainda influenciar na decisão de compra, sendo assim ela merece uma atenção especial.

Sendo papel do *visual merchandiser* organizar essas combinações, afim de capturar a atenção do consumidor, fazendo com que ele “encante-se com a esteticidade de uma composição original” (DEMETRESCO, 2004, p. 33)

Para tanto o criador da vitrina receberá um *briefing* que será seu recurso orientador, ideias como palavras, cores, sentimentos e conceitos “ para quais precisa criar um linguajar visual dotando-lhe de uma materialidade, de uma textura, de uma cor, por fim, apontando uma lisibilidade à ideia, (...) já que uma encenação visual é matéria” (DEMETRESCO, 2005, p. 81), ou seja, as ideias serão representadas concretamente por materiais e pelos produtos que atuarão para o consumidor.

Nessa concretização de conceitos o marketing deve propor a respostas dos seguintes questionamentos: “Onde achar? O que achar? Como sentir? Como criar? Para quem criar?” (DEMETRESCO, 2005, p. 94)

O responsável por uma construção de vitrina, assim como qualquer outro profissional, não pode parar no tempo. Ele deve buscar sempre a atualização de novos elementos e objetos que componham a vitrina, como novos tipos de manequins, novos suportes, enfim, todo este conhecimento sempre atualizado, deve fazer com que sua encenação acompanhe a tendência em todo o cenário (DEMETRESCO, 2004), afim de que a novidade não fique só por conta do objeto a ser exposto.

Além disso, a criatividade e a possibilidade de inventar, não devem ficar de fora, fazer uma vitrine nova não significa usar apenas materiais novos, sempre é possível fazer uma reciclagem ou descobrir novas utilidades para objetos. “Antenar-se com o mundo e qualificar-se para (re) criá-lo é a chave para muitos negócios – e é justamente isso que determina a imagem da marca na vitrina” (DEMETRESCO, 2004, p. 34), o que faz dá a este espaço hoje cada vez mais importância.

Nesta construção de símbolos é imperiosa a participação de pessoas envolvidas com o estabelecimento comercial, “colaborando com informações, dados, conhecimentos específicos e experiências” (LOUREÇO E SAM, 2011, p. 131).

Ainda quanto ao seu planejamento o conhecimento de diversos pontos é imprescindível, alguns óbvios e outros nem tanto, como por exemplo, onde a loja se localiza, na rua ou em shopping, e como é este local, deve-se considerar também o tamanho e o tipo da mesma, se ela tem integração com a loja ou se é independente, se a loja fica na rua, como é o fluxo de carros, enfim, evitando qualquer problema após a sua confecção (BLESSA, 2010).

Demetresco faz uma lista de itens que devem fazer parte da criação de uma vitrina:

“ avaliar o potencial das áreas para *displays*, definir a mensagem a ser programada, delimitar um tema, focalizar esse tema e colocá-lo na loja toda; escolher o produto a ser apresentado; estabelecer os suportes para o produto que será exposto; escolher outros produtos de venda e decorativos que complementarão a exposição, determinar qual a sinalização do conjunto, isto é, textos e etiquetas, definir quanto tempo irá demorar a construção do todo, verificar a iluminação; precisar exatamente o que estará em foco” (2004, p. 35)

E ao seguir esta lista, o *visual merchandiser*, irá, não só atrair a atenção de preciosos segundos de duração de olhar do consumidor, ele transmitirá ao observador todo o conceito de marca e/ou produto dispostos naquela encenação. E, é deste modo, que em uma observação realizada em menos de dez segundos, é, ainda, responsável por 70% das vendas (DEMETRESCO, 2004).

Uma vez construída, é importante que haja a preocupação quanto a manutenção deste espaço, no caso de lojas de vestuário de moda, é necessário que os *looks* e (se houver) os acessórios que compõe a vitrina sejam sempre trocados, é interessante se manter pelo menos uma rotina de troca a cada quinze dias (BLESSA, 2010). Assim o transeunte encontrará mais um motivo para observar a vitrina: as novidades.

Método de Pesquisa

Método de abordagem

Esta pesquisa utilizou como método de abordagem o indutivo, pois partiu de casos particulares para o geral, a fim de analisar elementos constituintes das vitrinas a eficiência das vitrinas (o objeto de estudo) de lojas feminina perante ao consumo.

Esse método utiliza-se de três elementos (etapas) importantes para a construção da indução:

1. Observação dos fenômenos - nessa fase observa-se e analisam-se os fenômenos a fim de entender quais são as causas da sua manifestação;
2. Descoberta da relação entre eles – através da comparação procura-se aproximar os fatos ou fenômenos, com a finalidade de descobrir a relação constante existente entre eles;
3. Generalização da relação – por fim generaliza-se a relação encontrada entre os fenômenos e fatos semelhantes.

Assim foi investigado e traçado semelhanças entre vitrinas de lojas femininas (loja de rua, multimarcas classe alta e loja de shopping popular) para por fim classificar elementos e ou técnicas que são importantes na construção da mesma e a relação que esse objeto tem com o consumo.

Métodos de procedimento

A vitrina de uma loja tem uma relação direta com o consumo de uma determinada marca ou produto, para entender e avaliar como funciona este fenômeno o primeiro método de abordagem utilizado foi o monográfico, que examina o tema escolhido (no caso o consumo), observando fatores que o influenciam e analisa todos os seus aspectos. Vale salientar que esse método também se aplicou em outros episódios deste estudo, já que o produto final desta pesquisa será uma monografia científica.

O método comparativo também foi utilizado afim de encontrar pontos similares e divergentes em cada vitrina, tanto quanto a elementos, quanto a conceitos aplicados a cada uma.

Outro método aplicado foi o tipológico, que tem como objetivo criar modelos ideais a partir da análise de aspectos essenciais do fenômeno, esse modelo ideal não expressa total realidade, mas apresentam características gerais que se encontram regularmente no fenômeno estudado. Assim através de comparação encontrou-se características essenciais na construção de uma vitrina.

Mais um ponto estudado foi a relação entre a vitrina e o consumidor, e para entender melhor este fenômeno, utilizou-se o método clínico, que sob o aspecto qualitativo avalia a relação íntima, pessoal entre o clínico (vitrine) e o sujeito (cliente). Para tanto, partiu-se para entrevistas e observações.

Métodos analíticos

Este estudo foi realizado com duas lojas de vestuário feminino, a ADOM e Fiori di Campi, ambas elaboradas pela *visual merchandiser* e designer de vitrinas, Águeda Penna.

- ADOM: Loja de rua, multimarcas, para classe A.

A ADOM - localizada na Rua de Sant'anna, 222, bairro de Casa Forte, na cidade de Recife, Pernambuco – é uma loja de rua dedicada ao público de classe A e veio com a proposta de atender diversos estilos em uma só loja. Para tanto tudo foi minuciosamente pensado, desde a arquitetura, ao merchandising, as marcas diferenciadas, até a torta com um sabor especial servida em um aconchegante espaço café, tudo isso reflete o jeito da ADOM, um chique, minimalista e aconchegante. As araras da loja são dividida por estilos, e cada estilo é representado por uma *Dame*, e no total são cinco, assim definidas pela proprietária, Juliana Machado (em entrevista a pesquisadora):

A *Dame Pratique* que é aquela mulher mais clássica, mais básica, que gosta de uma roupa sem manual, aquela roupa mais prática, a *Dynamique*, que é aquela mulher mais fashion, que gosta mais de um recorte diferente, que gosta de ousar, de mixar estampas e tudo mais! A *dame Delicate*, que é fã dos babadinhos, das florzinhas, dos coraçõzinhos ou tudo junto. A *dame Fatale* que a gente hoje trabalha muito o conceito da noite, de vestidos de festa, aquela mulher mais ousada, que gosta de se destacar. E por fim a *dame Sirene*, que é a *dame* que trabalha mais esse lado despojado, no sentido de relaxar mesmo, então é aquela moda mais moda praia, que a gente chama mais de *beach resort* que seria a moda para você utilizar muito mais num pós-praia.

Esses estilos podem representar várias mulheres ou vários papéis de uma só mulher. E essas Dames farão toda a diferença na montagem da vitrina, afinal de contas, elas são uma das principais características da ADOM.

ADOM conta também com outro diferencial: a comercialização de marcas exclusivas e de qualidade como a Triton, Alphorria, Walter Rodrigues, Dudalina, Fernanda Yamamoto, Vitorino Campos, Erika Ikezili, Luisa Aguiar, Amapô, Brazoo, Balneare, Ricci e Colella, Gabriela Pires, Marília Capisani, Gabriela Aidar e Selo de Controle

A loja foi escolhida por ter uma proposta diferenciada, além de contar, como relatado anteriormente, com os serviços de visual merchandising em sua vitrina (figura 2).



Figura 2 - Vitrina da loja ADOM (coleção outono/ inverno 2011)

- Fiori di Campi (localizada no Hiper Bompreço Casa forte): Loja de shopping, marca própria e multimarcas, classe B-.

A Fiori de Campi é uma empresa com vinte e quatro anos de mercado, que teve sua história iniciada no campo de perfumaria, mas desde de 1996 atua no ramo de confecções produzindo vestuário feminino “atemporais para mulheres clássicas e atuais”, como definido por Giovana Barros (uma das proprietárias) em entrevista ao site da Modus MKT e Semiótica (que presta consultoria a empresa).

A empresa possui uma unidade de produção, que destina 50% da fabricação de seus produtos, na distribuição de suas três lojas próprias em Recife/ PE, localizadas no Shopping Boa Vista, Hiper Casa Forte e Hiper Boa Viagem. E além desses produtos a Fiori di Campi, comercializa outras marcas, a fim de aumentar o seu *mix* de produtos.

Hoje a Fiori di Campi está passando por uma fase de reposicionamento da marca, para atender de forma mais adequada as novas demandas e tendências do mercado. E em meio a esse trabalho de reposicionamento, veio à contratação da *visual merchandiser* Águeda Penna para elaboração das vitrinas de suas lojas.

Esse estudo foi realizado com a loja situada do Hiper Bompreço Casa Forte (figura 3) – Localizada na Praça Jornalista Francisco de Queiroz, 23, bairro de Casa Forte, na cidade de Recife, Pernambuco.

Assim como no caso da ADOM a escolha da Fiori de Campi se deu por a mesma contar com os serviços da *visual merchandiser* Águeda Penna. A partir de uma mesma metodologia aplicada pela profissional se podem notar diferentes resultados, já que cada caso conta com um tipo diferente de vitrina, uma é de rua (ADOM) e outra é de shopping (Fiori di Campi). Entre outros fatores, como público diferenciado, por exemplo.

Outro ponto quanto a Fiori di Campi é que a vitrine de outono/inverno 2011 analisada não foi projetada por Águeda Penna, na época a empresa ainda não havia

contrato esse tipo de serviço. Mas a análise seguiu da mesma forma, em meio a entrevista realizada com Giovana Barros (uma das proprietárias da Fiori di Campi) foram realizados questionamentos quanto a elaboração desta vitrine, já que a mesma junto com a outra proprietária eram as responsáveis por essa tarefa.



Figura 3 - Vitrine da loja Fiori di Campi localizada na Galeria do Hiper Casa forte (coleção primavera/verão 2012)

A análise se foi dividida em três partes: análise processo de codificação, análise processo de decodificação e a análise dos elementos de cada vitrina.

Para o estudo da análise processo de codificação das vitrinas foram realizadas pessoalmente entrevistas não estruturadas com os gestores de cada loja (Quadro 1): a responsável pelo *visual merchandising* e design, os proprietários das lojas, que contratam o serviço, as gerentes das lojas, responsáveis pela manutenção.

Loja	Proprietário entrevistados	Gerentes entrevistadas	Visual merchandiser
ADOM	Juliana Machado	Cassiana Duarte	Águeda Penna
Fiori di Campi	Giovana Barros	Marilís Alves	Águeda Penna

Quadro 1 - Gestores entrevistados

Cada gestor foi entrevistado pessoalmente e separadamente, as entrevistas não foram estruturadas, por cada participante da construção e manutenção das vitrinas serem de naturezas diferentes e permitindo mais liberdade e conforto ao entrevistado, e começará com a seguinte indagação:

- Fale sobre a sua participação e como se dá o processo de construção e/ou manutenção das vitrinas.

Por não ser estruturada surgiram no decorrer da entrevistas novas perguntas, dependendo da resposta do entrevistado. As entrevistas foram realizadas nos dia 20 e 21 de novembro de 2011, e duraram de sete a vinte minutos.

Tanto as entrevistas para análise do processo de codificação, como as para o processo de decodificação, são em profundidade e não estruturadas, e foram gravadas e transcritas. Essas etapas terão como base o método de análise de conteúdo de Bardin, que é definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza de procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens”(Bardin, 2004, p. 33)

Para análise e melhor entendimento do processo de codificação, o mesmo foi dividida em cinco etapas:

- 1º. Quanto ao *briefing*: onde foi compreendido como funciona a construção do mesmo. Nesta etapa tem-se depoimentos das proprietárias e da *visual merchandiser*, já que ambas são participantes diretas, uma como contratante e outra como contratada.

- 2º. Quanto à pesquisa de elementos para codificação: nesta etapa o objetivo foi entender como se deu a construção simbólica de cada elemento de codificação da vitrina. Mais uma vez encontram-se depoimentos das proprietárias e da *visual merchandiser*, uma vez que ambos os lados estão envolvidos nas construções desse códigos;
- 3º. Quanto à representação da identidade da marca: após entender quais como os elementos foram codificados, buscou-se perceber como se dá a construção da identidade da marca na vitrina, quais são os elementos que são a representação da mesma;
- 4º. Quanto à manutenção: aqui buscou-se revelar como, uma vez montado o cenário e a proposta da vitrina, como se dará a manutenção da mesma. Nesta etapa encontram-se depoimentos das gestoras responsáveis pela manutenção, as gerentes;
- 5º. Quanto ao motivo da contratação deste serviço: nesta etapa foi compreendido por qual razão as proprietárias das marca contratam o serviço e para justificar, os depoimentos das mesmas e da *visual merchandiser*, defendendo a importância do seu serviço.

Cada marca foi analisada juntamente por haver a fim de facilitar o encontro de pontos comuns e divergentes.

Já para a análise do processo de decodificação, foram realizadas entrevistas, também pessoalmente, e isoladamente, com as clientes de ambas as lojas, afim de entender como eles traduziram as vitrinas.

As clientes foram apresentadas a pesquisadora pelas vendedoras que as atendiam, permitindo uma maior confiança por parte das entrevistadas. Foram apresentadas as imagens das vitrinas de outono/inverno 2011 e depois a de primavera/verão 2012 (dispostas nos anexos), impressas em folhas de tamanho A5 (14,5 X 10,5 cm) de ambas as lojas para suas respectivas clientes, e após apresentação foi perguntado:

- O que esta imagem representa para você?

No caso de não verbalização a pesquisadora completava com as seguintes perguntas: “A que sentimento ela te remete?”, “O que você pensa quando vê essa imagem?”, para facilitar o desenvolvimento da resposta.

Todas as entrevistadas são mulheres, sendo dez consumidoras de cada loja (Quadro 2), com faixa etária entre 19 e 79 anos para a loja ADOM e anos para loja Fiori di campi entre 35 e 85 anos. As entrevistas foram realizadas nos dias 22, 27, 28 de novembro de 2011 e cessaram quando os diálogos sobre as vitrinas começaram a se repetir.

Loja	Nome	Profissão	idade
ADOM	Maria Zélia Machado	Aposentada	79
	Leci Bezerra	Não informado	40~50
	Graziela Hora	Não informado	40~50
	Cristina Machado	Não informado	40~50
	Marina Moraes	Administradora de empresas	31
	Micheline Macêdo	Personal Stylist	35
	Ivana de Souza	Publicitária	34
	Teresa Lopes	Professora	35
	Maria Cristina Albuquerque	Enfermeira	61
	Raissa Numeriano	Estudante	19
Fiori di Campi	Aurélia Montenegro	Arquiteta	60
	Lúcia Costa	Aposentada	85
	Georgia Veras	Má dica	36
	Josete Bacelar	Professora	61
	Lourdes Dantas	Aposentada	61

	Verônica Marinho	Assistente Social	53
	Maria de Fátima Rêgo Barros	Contadora	60
	Daniela Silva	Advogada	35
	Márcia Valença	Dentista	50
	Mirian do Santos	Costureira	52

Quadro 2 - Consumidoras entrevistadas

Como dito anteriormente este processo também foi analisado tendo como base o método de análise de conteúdo de Bardin. E com o mesmo objetivo da primeira análise, esta também foi dividida, só que em três etapas, levando em consideração as similaridades de todos os discursos, ou seja, o que mais se repetia:

- 1º. Quanto à percepção dos *looks* das manequins: nesta etapa identificaram-se como as clientes percebem os looks montados nas manequins;
- 2º. Quanto à percepção do cenário: aqui o objetivo foi identificar se as clientes identificavam os elementos dos cenários, e se elas percebiam os códigos construídos no processo de codificação;
- 3º. Quanto à percepção da identidade da marca: o alvo desta etapa foi coligar se as clientes percebiam que a vitrine estava passando a identidade da loja.

Em todas as etapas só foram citados depoimentos das clientes, pois nesta análise a percepção dela é o foco. Da mesma forma da primeira análise (do processo de codificação) cada marca foi analisada separadamente com o objetivo de tornar a análise mais clara e encontrar elementos exclusivos de cada uma. Por fim as análises de cada uma foram cruzadas e obteve-se elementos em comum e divergente.

Para a análise das vitrinas e dos elementos que fazem parte desta construção, foi empregado o método de análise semiótica de imagens paradas de Penn (2002). Este método faz uma análise minuciosa de cada elemento que compõe a imagem, no caso deste estudo, as vitrinas, este método propõe análise de todos os signos

propostos pela imagem a fim de descobrir como este conjunto funciona aos olhos do espectador e como produzem sentido. O processo é dividido em cinco passos:

- 1º Passo. Escolhendo o material: Esta escolha deve ser focada no objetivo do estudo e na disponibilidade do material. Deve-se também levar em consideração a natureza da imagem, pois nem todas são passíveis de análise semiológica.
- 2º Passo. Um inventário denotativo: Neste passo devem-se identificar todos os elementos, que compõem a imagem, a partir de uma listagem sistemática, e cada um desses elementos devem ser dissecado em unidades menores. É importante que esta listagem seja completa, para ter certeza que a análise não seja seletivamente auto-afirmativa. Este é um estágio denotativo da análise, a catalogação do sentido literal do material.
- 3º Passo. Níveis mais altos de significação: A análise de significação deste estágio é mais alto, é construído a partir do inventário denotativo, feito anteriormente, e irá fazer a cada elemento uma série de perguntas relacionadas, como: O que tal elemento conota (que associações são trazidas à mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (correspondências internas, contrastes, etc.)? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material?
- 4º Passo. Quando parar?: Teoricamente, um processo de análise não se esgota, logo, nunca está completo. Pois sempre é possível encontrar uma nova maneira de interpretar uma imagem. É preciso estar atento ao objetivo do estudo e da análise, o sucesso desta fase dependerá da capacidade do analista em concluir.
- 5º Passo. Relatório: Não existe uma única maneira de apresentar os resultados da análise, fica a critério do pesquisador decidir qual a forma que irá trabalhar (tabelas, enfoque discursivo, etc.).

A fim de fazer uma análise clara e de fácil entendimento, a pesquisadora baseada na proposta de análise de imagem parada de moda de Miranda e Maciel,

definiu três principais critérios a serem analisados em comum por todas as vitrinas. São eles:

- *Looks*

Neste critério foram analisados os *looks* dispostos nas manequins, analisando modelos, modelagem, cores. Segundo Miranda e Maciel (2009) faz um ressalva quanto a modelagem, pois esta pode passar valores específicos, como status social.

- Objetos e decoração

Este critério propõe a análise dos objetos e/ou decoração da vitrina, ou seja, os outros elementos que compõem a vitrina além dos manequins e seus *looks*, como por exemplo, os guarda-chuvas dispostos na vitrine de inverno.

- Cores

Aqui se analisou desde o significado de cada cor, á composição em geral. “Esse critério requer do seu analista uma percepção do contexto, de como a mensagem esta sendo construída, para que possa realizar analogias sobre a cor e o objeto de estudo” (MIRANDA E MACIEL, 2009), ou seja, foi levado em consideração como foi o processo de codificação destas vitrinas.

As imagens selecionadas foram as fotografias das vitrines de outono/inverno 2011 e primavera/verão 2012 de ambas as lojas, as mesmas apresentadas as clientes para análise do processo denotativo. A escolha da análise de duas imagens para cada loja justificou-se pelo encontro de elementos que afirmam a identidade da loja.

Para conclusão de quais são os elementos constitutivos entendidos com ação do design, e como eles influenciam o consumo, foi cruzado o processo de codificação e decodificação, junto com a análise das imagens das vitrinas de cada loja e quais são os elementos comuns e divergentes presentes nas vitrinas, como bem demonstra a figura 4.

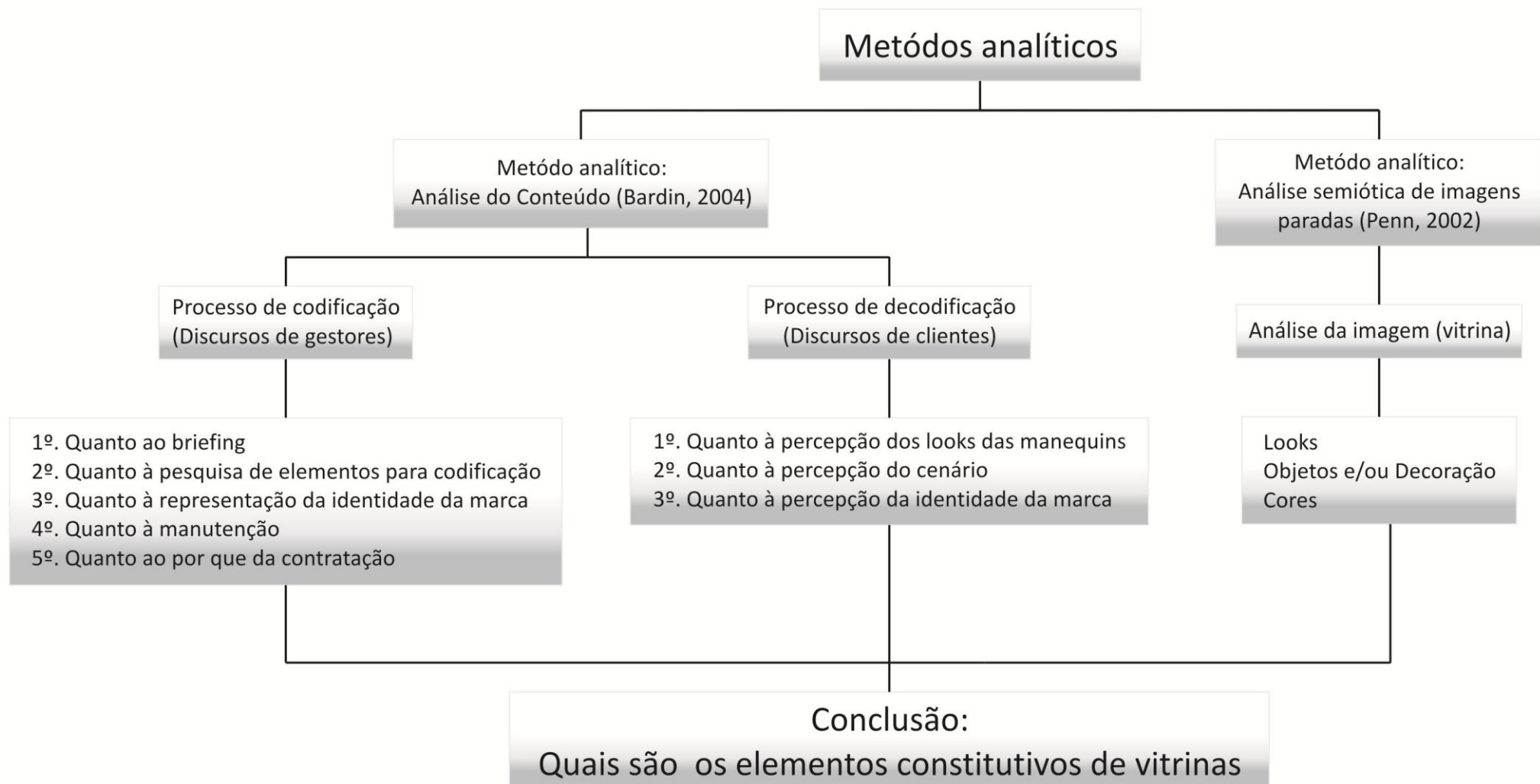


Figura 4: Método analítico da pesquisa

Análise dos dados

A análise se foi dividida em três partes: análise processo de codificação, análise processo de decodificação e a análise dos elementos de cada vitrina. Cada análise foi realizada unindo as duas marcas, a fim de facilitar o entendimento dos pontos comuns e divergentes.

Análise do processo de codificação

1º. Quanto ao *briefing*

Demetresco (2005) define que ao determinar o *briefing* com criador da vitrina, o solicitador, deverá definir com materialidade as ideias, como palavras, cores, sentimentos e conceitos. A mesma autora também lista uma série de itens que devem guiar esta construção, tais como, o tema, os objetos a serem expostos, os suportes a serem escolhidos, a iluminação, o que estará em foco, etc (DEMETRESCO, 2004) e será desta forma que o *visual merchandiser*, irá atrair a atenção de custosos segundos de duração de olhar do consumidor sobre a vitrina.

O trecho do discurso abaixo define a metodologia de planejamento da *visual merchandiser*:

“...Então inicialmente, as vezes eu recebo um *briefing* da pessoa de marketing da loja ou da proprietária da loja, da gestora, o que ela quer abordar, das opções, do que já foi abordado, para que não se repita na nova vitrine, do pessoal do marketing, por quê as vezes tem alguma campanha associada a vitrine, então o que acontece, eu junto esses elementos, vejo o que pode ser explorado e aí crio três projetos, levo inicialmente esses projetos para o cliente, busco também elementos de tendência que estejam sendo trabalhados, em análise de outras vitrines que estão sendo trabalhadas pelo mundo, análise de revista de visual merchandising que dizem o que está sendo trabalhado pelo mundo a fora, para que aquela vitrine também acompanhe o restante do mundo (...) aí eu levo os três projetos desenhados no corel, e aí discrimino todos os elementos a serem trabalhados, todos os elementos que vão compor este projeto, desde a madeira, ao enfeite da flor, do que vai ser feita a flor, do que vai ser feita a bolinha de argila do chão, ou os cubos do que vão ser revestidos, como eu vou pendurar, ou as impressões se vão ser feitas na gráfica, tudo isso detalhado e discriminado, e tudo isso eu explico pessoalmente ao cliente, fora isso eu tenho que levar um custo, um orçamento de todos esses elementos que compõe a vitrine, porque existem adaptações a serem feitas, as vezes existem trocas de materiais que podem ser feitas de um projeto para outro, as vezes o cliente só quer usar um elemento daquele projeto, não quer aquele projeto total, as vezes quer

misturar o projeto um com o projeto três, e então formar um único projeto, então existe aquele de acordo de todos, de ambas as partes, tanto do marketing, porque o resultado final será passado para a pessoa de marketing, porque ela na verdade quem acompanha todo o conceito da marca, e explora muito bem para que a identidade da marca se fortifique a cada trabalho, e a um de acordo também entra a gestora, o custo, entre os materiais a serem trabalhados, o design, para que também não gere lixo também, que é uma das preocupações do design, é reutilizar, é reaproveitar, até chegar o resultado final, e também especificações sobre montagem, se vai levar um dia, dois dias, uma tarde, se vai de um dia para o outro, tudo isso é esclarecido verbalmente.” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

Outro elemento fato observado é que a moda age como influenciadora no processo de construção do *briefing*, e como bem explica Miranda (2008) o fenômeno está aplicado a diversas áreas, tais como a vitrina. A moda por sua vez é constantemente guiada por tendências, que apontam uma nova direção, essas influenciam, por exemplo, nas cores de uma vitrina, determinando para o observador qual a estação retratada. (LOURENÇO E SAM, 2011). Estes fatos podem ser ilustrados com os seguintes discursos:

“...busco também elementos de tendência que estejam sendo trabalhados, em análise de outras vitrines que estão sendo trabalhadas pelo mundo, análise de revista de visual merchandising que dizem o que está sendo trabalhado pelo mundo a fora, para que aquela vitrine também acompanhe o restante do mundo...” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

“...no inverno a gente vai pesquisar as tendências da estação e já passa pra ela (Águeda) mais ou menos o que a gente quer que essa vitrine comunique...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

Ainda quanto ao seu planejamento nota-se a preocupação com o tipo vitrinas de ambas as marcas. Blessa defende que, além disso, é imprescindível que se leve em consideração onde a loja se localiza na rua ou no shopping, e como é este local, deve-se considerar também o tamanho e o tipo da mesma, se ela tem integração com a loja ou se é independente, se a loja fica na rua, como é o fluxo de carros, enfim, evitando qualquer problema após a sua confecção.

O tipo da vitrina da ADOM, que é do tipo mezanino, que segundo Lourenço e Sam (2011), têm muito mais o objetivo de chamar a atenção do observador através da

cenografia, do que pela exposição de produtos, utilizando elementos grandes, desta forma tanto quem passa na rua a certa distância, quanto quem passa de carro poderá perceber a vitrina. A loja também é situada em uma rua onde o fluxo de carros é grande. Os discursos a seguir ilustram a preocupação quanto a o tipo de loja e as soluções para a montagem.

“...por que o que é que a gente tem aqui na ADOM? Uma vitrine muito grande, e muito recuada, então a gente precisa trabalhar nessa vitrine elementos grandes que sejam percebidos na rua, elementos grandes e de cores para que sejam atrativos, e para serem vistos na rua...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

“...então na ADOM a diferença é que você trabalha com elementos grandes, visíveis, porquê é loja de rua, de passagem de carro rápida...” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

Já a vitrina da Fiori do Campi é localizada em uma galeria ligada a um supermercado, e é do tipo aberta ou interligada a loja, que permite uma visão tanto da vitrina, quanto do interior da loja esta costuma aumentar as vendas porque quando o cliente entra ele já está familiarizado com o ambiente interior da loja (LOURENÇO E SAM, 2011). No trecho do discurso a seguir demonstram este fato:

“...a vitrine da Fiori di campi é menor, mas estreita, as lojas são menores, aí você não tem um espaço tão grande, e é uma vitrine de interatividade com o meio do ambiente da loja, então você tem que ter muito cuidado com o que se usa, pq é uma vitrine de interferência...” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

“...é um lugar onde as pessoas passam muito rápido, e que por mais que pense que as pessoas estão passeando as escolhas são feitas muito rápidas e diante disso foi proposto toda uma mudança na loja diante dessa passagem rápida, (...) na loja da Fiori as pessoas passam muito próximo a vitrine, então jamais eu poderia colocar elementos grandes porque iria assustar ou de certa forma bloquear a visão do interior da loja, ofuscar, então você pode trabalhar com elementos menores...” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

Na ADOM materialidade do cenário é colocada em prioridade em relação à própria roupa que é o objeto de venda porque o discurso faz a relação com a moda. O conceito de moda é o mais importante. Quando Demestresco (2005) fala do conjunto de elementos da vitrina e que esta deve contar uma história encontramos na ADOM esta preocupação, pois, ainda, segundo Demetreco (2004) existe uma banalização, há produtos de mais é necessário que a vitrina seja um espetáculo, criando uma

cenografia em volta, trazendo para o transeunte muito mais que produtos, trazendo ideais. Este fato pode ser ilustrado nos seguintes discursos:

“...aqui a gente está muito mais preocupado na estrutura, eu diria que é um conjunto de cores, de formas, de tudo que chame atenção de alguma forma, não necessariamente a blusa que a manequim está vestindo, é muito mais a proposta artística da própria vitrine para chamar atenção...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

A roupa não é prioridade para chamar atenção do consumidor na vitrina da ADOM, mas a mesma não é esquecida, é preciso que todos os elementos das vitrines estejam integrados, formando um conjunto da vitrine seja harmônico (LOURENÇO E SAM, 2011). Este fato pode ser exemplificado através do seguinte discurso:

“...reforçando isso que eu te falei, que a gente não pode esquecer as roupas são o a mais da vitrine, então a gente não pode só ter o cuidado com isso na hora da montagem da vitrina...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

Como colocado anteriormente a Fiori di Campi começou a contratar os serviços de uma empresa de *visual merchandising* para a presente estação (primavera/verão 2011), anteriormente este trabalho era executado pelas próprias proprietárias. Quanto as solicitações para a vitrina de verão, essas não foram tantas, a atual responsável pareceu ficar bem a vontade quanto as ideias, através dos discursos a seguir pode-se notar como se deram estes fatos:

“ Eu e Cristiana (as proprietárias) sempre pensávamos nessas estações, e quem fazia éramos nós, e aí a gente pensava em algumas coisas que a gente gostava, e que também se pareciam com a gente (a Fiori di Campi), e aí a gente fazia a vitrine de verão, de inverno, mas aí agora está no papel de Águeda (*visual merchandising*) fazer, por que a gente também precisa sentir o que as outras pessoas podem fazer por a gente.” (Giovana Barros, proprietária da Fiori di Campi)

“...então ela (Águeda) perguntou se nós queríamos sugerir alguma coisa, e a gente disse a ela que queríamos que ela procurasse que se identificasse com a marca, como o nome já diz, Fiori di campi, flores do campo...” (Giovana Barros, proprietária da Fiori di Campi)

2º. Quanto a pesquisa de elementos para codificação

“...é preciso fechar aquele historia, os elementos tem que se correlacionar, e daí quando as manequins fazem parte desta historia, deste arranjo, é que as pessoas, vêem aquele arranjo com uniformidade e com harmonia, e é aquilo que faz com que ela entre, quer dizer, é o

arranjo com a roupa junto, não é um elemento solto e uma roupa solta, não é simplesmente você achar um elemento bonito e colocar ali, é preciso que se existe algo pendurado que ele dê continuidade, e que isso tenha uma interação com o chão e que isso tenha uma história” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

Com esse trecho tem-se ilustrado como os elementos da vitrina devem se correlacionar. A vitrina deve instigar os sentidos do cliente e fazer com que ele sinta a necessidade de toque, uma vez que os vidros da vitrina impedem a execução do tato (DETRESMETRESCO, 20004) para tanto ele deve buscar elementos que causem impacto, que proporcionem ao observador uma experiência visual, conseguindo chamar sua atenção (LOURENÇO E SAM, 2011).

Na construção desses elementos para uma vitrina de moda faz-se necessário que eles estejam inseridos no grupo ao qual se pretende atingir, uma vez que o consumo de moda pode partir da necessidade de identificação com o grupo (MIRANDA, 2008), permitindo que o mesmo se identifique com a loja e ele enxergue as características do seu grupo de identificação. Essa construção simbólica faz parte da montagem das vitrinas (DEMETRESCO, 2005).

Entende-se então que esta construção simbólica deve ser estabelecida em todos os elementos da vitrina, permitindo que o cliente se identifique e então procure e encontre o objeto desejado. No caso de vitrines de moda, esses elementos serão guiados, como dito anteriormente, por tendências de moda e de visual merchandising, no caso da ADOM esses elementos são transformados, não sendo colocados de maneira óbvia.

Estes fatos são exemplificados nos trechos abaixo:

“...essa parte de bicho é uma parte que está sendo muito explorada, atualmente em todas as vitrines, agora a vitrine da Luis Vitton são bolsas que tem pernas e pés dourados de avestruz, e aí só aparecem as pernas e os pés pintados e eles são bolsas, sai o corpo e a cabeça, é só a bolsa, é como se os objetos se transformassem em bichos, outras vitrines são vitrines de zebra que estão sendo muito exploradas, vitrines safári que tem girafa, então eu queria a idéia de ter um elemento vivo, não é nem bicho, é mais a idéia de ter um elemento vivo, entendeu, e trazer essa historia do vivo, pra gente e aí eu me apercebi que a gente podia trabalhar com flores e beija flores, foi daí que partiu a idéia, e como seria uma vitrine tropical, bem do nosso cotidiano, do Brasil, de um país tropical, que também está em tendência, daí a idéia era que as flores estivessem ali como num jardim. A idéia era criar um jardim, com flores, e elas estão

realmente aumentadas, porque a vitrine da ADOM é uma vitrine bem afastada da rua, a idéia era que os beija flores se contaminassem das flores, beijando as , e ao mesmo tempo eles contaminassem as manequins com as flores que eles sugavam, a idéia era essa praticamente, é que os beija flores são flores, eles não tem peninha, é que ele se contaminou do tropicalismo do verão, e dali ele contaminou o restante das manequins, do verão, daquela forma que elas estão vestidas, e como o beija flor tem essa idéia de beijo de sugar, e coisa e tal, essa ideia de minar, essa é praticamente a leitura que você faz do beija flor, você está acostumada a vê-lo beijando flor, sugando flor, voando, beijando, beijando, e ai ficou uma vitrine muito limpa e muito tropical, e ai foi mais ou menos a idéia da vitrine da ADOM.” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

“...a madeira estava dentro das tendência, como valor, agregando valor a marca, que pela destruição do planeta as vitrines com madeira estão sendo bem exploradas, não só com a utilização de *palets*, mas também como uma matéria prima natural, que vem da natureza, que é verdadeira, que é rica, então esses conceitos estão sendo bem explorados (...) é como se você tivesse agregando valor a marca, pela preciosidade em si da madeira bruta, verdadeira, original...” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

“...estavam sendo muito utilizados no mundo todo, os elementos, que também não tem como não ter, as flores, a grama, folhagens, estava sendo utilizado muito mais folhagens do que a própria flor. e daí a gente também queria trabalhar de um jeito diferente, e ai vieram os beija flores, que tá sempre em transição dessa velocidade da moda, da mudança, da beleza e da leveza de um verão, e ai as folhagens para dar a idéia de que o verão realmente chegou, e fugir um pouco dessa coisa muito caricata de florzinhas, de sol, e tudo mais, então a idéia foi basicamente essa...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

“...já que é primavera/verão e ai trazem elementos de flores, então pronto, a partir disso ai ela trouxe, como se fosse um esboço do que ia ser a vitrine, e ai a gente aprovou e ai foi realizada a vitrine...” (Giovana Barros, proprietária da Fiori di Campi)

“...para essa abertura de verão da Fiori di Campi eu tinha que puxar para o vivo, o verde, para dentro dessa vitrine, e não queria me distanciar da madeira, mas queria usar a madeira no verão, ai existem os bastidores, para fazer aquela cortina, por que como os bastidores são vazados você consegue ver o interior da loja, (...) eu trabalhei com isso e com os tubos de ensaio, então a leitura visual ali explorada era... eles são fabrica, eles fabricam e o bastidor do manual, a madeira também, a madeira você tem mais um significado de coisa manual, bruta, do que propriamente de uma coisa industrializada, a madeira em essência é natural, assim como o cimento, como argila, ela é de uma textura de naturalidade de bruta, de verdadeira, então essa associação deles fabricarem com o bastidor já uma ligação ,com a madeira reforça mais ainda, de verdadeira, e ai eu precisava das flores, a cor escolhida foi o laranja, que é uma das cores tendência de verão e agente usou os tubos de ensaio para enganchar nos bastidores, para que as flores não ficassem soltas, e o tubo de ensaio tem esse elemento de significação de teste, de procura, de busca, de ver o que fica melhor, quando você vê um tubo de ensaio, é assim que as pessoas usam o tubo de ensaio para fazer uma mistura, para testar, então é daquela construção de fabricar, de criar, as flores brotaram e surgiu aquele verão da Fiori di campi , ai a gente aproveitou para forrar os próprio bastidor de verde, com grama para dar uma continuidade a esse verão que foi testado que foi construído que foi feito a mão ,que foi fabricado, e colocou o verde dentro do bastidor fazendo o chão da vitrine...” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

Pode-se notar nos trechos de entrevista abaixo, que a vitrina de outono/inverno 2011, não seguia todas essas técnicas elaboradas acima, as vitrinas eram confeccionadas de modo intuitivo, então não alcançavam o objetivo desejado.

“ Então a gente colocou todos elementos, a cadeira, as tiras as folhas, querendo remeter a um ambiente aconchegante, por que era inverno, a gente pensou também como se fosse uma praça, por isso a gente colocou as folhas no chão, e ai a gente pensou como se fosse uma praça no inverno, e ai as tiras vieram para fazer o fundo da vitrine.” (Giovana Barros, proprietária da Fiori di Campi)

“ A vitrine da Fiori di campi de inverno ela veio uma vitrine muito negra, ela trabalhou muito com preto, que era umas faixas pretas e tinham uns guarda chuvas no chão, bem escuros,(...) a gente veio dessa vitrine escura de inverno e sem essa historia para contar, a gente tinha o manequim com as roupas e a gente tinha, tudo preto, e tinha o guarda chuva que é um elemento de identidade de inverno, e ele tava ali em escuro, não tava aberto, mas quanto a isso tudo bem por que é uma vitrine curta e estreita e não dá para você explorar muito ela com os guardas chuvas abertos...” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

Outro ponto a influenciar na pesquisa da construção da vitrina é o objeto que vai ser exposto, e no caso desta pesquisa este objeto são as roupas e outros artigos de vestuário, a apesar de já termos visto que no caso da ADOM, os produtos não são o destaque da vitrina, a prioridade é o conjunto por um todo, a cenografia que se irá propor, já que a loja encontra-se recuada e o observador não irá passar rente a mesma. Porém essa roupa estará integrada a cenografia da vitrina, estabelecendo harmonia com os outros elementos (LOURENÇO E SAM, 2011), a certo ponto de influenciar no tema da mesma, como se pode conferir nos relatos abaixo:

“Na (vitrine) do verão a gente começou pensando, porque o verão trazia muito essa coisa dos anos setenta também, aí a gente tentou no inicio trabalhar com os anos setenta, e fizemos alguns projetos para os anos setenta, mais ficou muito caricato, sabe? A gente colocou uns óculos, uns elementos que lembrassem este movimento, mas ai anos setenta já é muito exagerado, e ai se a gente fizesse uma vitrine com os anos setenta e ainda depois fosse colocar as roupas (de verão) na vitrine, ia ficar um carnaval, e ai a gente desistiu da idéia dos anos setenta.” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

“o bicho, o *print animal* que tava bem em alta. Então a gente tentou não trabalhar com o animal em si, (...) a gente pensou que não precisava o bicho está presente porque o bicho ia estar na roupa, e isso a gente tem que ter muito cuidado também na vitrine porque a gente não pode esquecer que ali vão estar varias roupas, para você não ter tanta informação...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

“...a gente viu que o colorido que a gente pretendia usar ia se misturar com o colorido das roupas, porque era vitrine de verão...” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

3º. Quanto à representação da identidade da marca

Um dos principais objetivos do *visual merchandising* é trabalhar o ambiente onde o produto será vendido e/ou exposto, a fim de criar identidade e personificar os objetos (BLESSA, 2010). Assim, através da vitrina o observador poderá ter uma experiência concreta com a identidade da marca (COBRA, 2008).

Na moda, a identidade da marca, assim como a identidade de uma pessoa, e serve como um dispositivo social para estabelecer uma comunicação entre quem observa e que é observado, levando em consideração não só o que é vestido, e sim no contexto que se está inserido (MIRANDA, 2008), no caso da vitrina, como a cenografia foi construída.

A identidade da vitrina da Fiori di Campi é marcada por seu estilo de roupas para o dia a dia, mas clássica, e então a partir disso não é uma preocupação vender “moda”, entende-se por essa expressão que a loja não tem um estilo próprio, uma identidade a ser seguida, que só seria encontrada lá, ela está mais preocupada em vender o vestuário mesmo. Então para trazer identidade ao cenário baseou-se no próprio nome, que significa flores do campo, fato descrito no seguinte trecho do discurso:

“...como o nome já diz, Fiori di campi, flores do campo, então a partir do momento que ela viu isso ai ela disse que ia trazer elementos de flores para colocar...” (Giovana Barros, proprietária da Fiori di Campi)

Já quanto a ADOM, uma das propostas é vender para vários tipos de mulheres, ou para uma mulher que possui vários estilos, cada estilo é representado por uma *Dame* e serão simulados na vitrina através das manequins. Esta demonstração de identidade da marca pode ser literato no seguinte discurso:

“...fora tudo isso ,tem as manequins, é... as manequins que a gente coloca na vitrine tem um pouco da historia da própria loja, né?! (...) nós trabalhamos com cinco *dames*, A *Dame Pratique* (...), a *Dynamique*, (..) a *Dame Delicate*, (...) a *Dame Fatale* (...) e a *Dame Sirene*. Então as manequins nesse momento são montados na vitrine que foi projetada seguindo essa tendência,e então a gente procura produzir cada *look* representando cada mulher dessa. Para

que a mulher perceba quando ela chegue que dentro da loja ela tem todos os estilos...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

“...mas elas (as *dames*) fazem parte da identidade, e é preciso ter foco” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

Outro elemento que bem representa a marca é o combogó, compreendido como elementos vazados de cerâmica, de concreto ou de vidro, esses elementos podem ter formas e dimensões variadas. O combogó foi criado no início da década de trinta pelos engenheiros pernambucanos Amadeu Oliveira Coimbra (CO), Ernest A. Boekman (BO) e Antônio de Góes (GÓ) e as iniciais de seus nomes deram origem ao nome.

Esse elemento é uma marca na arquitetura recifense e faz que faz parte da identidade visual da marca, ele está por todos os lugares da loja, desde a embalagem até a parede de fundo da vitrina. No discurso a seguir demonstra-se a importância e o significado dele para a ADOM:

“...o combogó foi meio esta tentativa, meio que remeter ao lado emocional principalmente no bairro onde a loja esta inserida, então foi exatamente isso, a gente trabalha ele na seda, na caixa, nas próprias fragrâncias da loja, tem a medalhinha do combogo, para que daqui a um tempo, porque a gente só tem 10 meses de loja, eu quero que uma pessoa olhe um combogó e lembre da ADOM. É todo um trabalho de posicionamento de marca, e dos elementos de marca mesmo, para que a identidade fique formada e fique por um bom tempo...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

4º. Quanto à manutenção

Uma vez construída, é necessário atentar-se para a manutenção da vitrina (BLESSA, 2010). Esta manutenção aqui tratada refere-se a troca de *looks* e acessórios de vestuário que compõe a vitrina. Vale salientar que nesta troca deve-se atentar-se quanto ao conceito ali imposto e permanecer com ele, assim como a identidade da marca.

Na ADOM a manutenção é realizada duas vezes por semana, e a responsável pela mesma é a gerente comercial da marca, notou-se que a inquietação maior era na representação das *Dames*, que fazem parte da identidade da marca, e de como os *looks* iriam se comportar junto ao cenário construído. Ilustrando este fato temos os seguintes discursos:

“...tem que ter cuidado todos os dias, a gente muda os *looks* da vitrine duas vezes por semana, então as roupas continuam sendo a vitrine...” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

“... a gente pode juntar elas, elas vem pra dentro, elas vão para fora, então a gente não precisa estarem as quatro manequins, o importante é que estejam os elementos de todas as mulheres nessa vitrine, em um momento vão estar quatro, num outro momento cinco, é uma grande brincadeira, e em outro pode até não ter nenhuma.” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

“A gente exhibe, na verdade, quatro manequins, falando sobre as quatro *Dames*, que a gente separa(...)me preocupo muito com o visual das manequins, então eu separo com a minha equipe de vendas as produções, elaborando na verdade um conceito (...). Essa manutenção a gente marca duas vezes na semana, uma na segunda, e uma na quinta, ou na sexta, mas assim, vai variar mais ou menos mais, como na verdade a gente mexe na vitrine, se a gente fica mexendo muito na vitrine e ficar feia a gente muda mais vezes. Mas assim, a fixação dela, na verdade, são duas, no mínimo.” (Cassiana Duarte, Gerente Comercial da ADOM)

Na Fiori di Campi a manutenção é realizada uma vez por semana. A preocupação é expor o que se tem em estoque, e segundo Blessa (2010) está é uma preocupação necessária, pois é desagradável para o cliente quando o único modelo disponível é o que esta na vitrina. Outra preocupação é mexer com as manequins, a fim de elaborar movimento na vitrina. Mas, a maior inquietação é quanto a seguir o modelo que foi montado pela *visual merchandiser*, e então seguir sempre o que foi proposto. Estes casos podem ser ilustrados nos seguintes trechos:

“a gente vende uma peça na vitrine, e se não tem dela para repor a gente tenta colocar algo similar, que não mude muito o aspecto da vitrine que foi feito, para não mudar o paisagismo, as peças, daí a gente tenta conservar da mesma forma, a gente muda a vitrine uma vez por semana, a gente também tenta deixar da mesma forma, sempre tenta colocar os manequins com um certo movimento, para que atraia mais o cliente, e assim eu fico policiando as meninas, para quando precisar mexer em uma peça ou outra, para quando precisar repor, tentar colocar da mesma forma, para que fique realmente naquele mesmo sentido...” (Marilís Alves, Gerente de loja, Fiori di Campi)

“... então a gente sempre procura colocar um manequim formado pelo look book, dali a gente faz o contexto da vitrine em geral, a gente tenta conseguir que a vitrine continue no mesmo segmento do início...” (Marilís Alves, Gerente de loja, Fiori di Campi)

5º. Quanto ao motivo da contratação este serviço

Como relatado aqui, durante a pesquisa, o *visual merchandising* aplicado na vitrina vai muito além de uma boa apresentação do objeto, essa técnica faz da vitrina

um espetáculo de valorização do produto (DEMETRESCO, 2005), e nos primeiros segundos, o cliente obterá identidade com a marca e seu produto (LOURENÇO E SAM, 2011), e por isso a vitrina se torna responsável por 70% das vendas ((DEMETRESCO, 2004).

O discurso abaixo contribui para a defesa da importância de uma vitrina bem planejada:

“...a vitrine de loja é nada mais nada menos de marketing, o vitrinista ele vai fazer uma interpretação de uma série de elementos necessários para que aquela vitrine tenha a identidade e venha fortificar o conceito da marca, além do objetivo geral da vitrine que é persuadir o cliente e vender.” (Águeda Penna – *Visual merchandiser*)

A proprietária da ADOM parece também defende a importância do *visual merchandising*, e o quanto ele faz diferença. O trecho do discurso a seguir apresenta este fato:

“Eu diria que vital (o *visual merchandising*), cada coisinha está colocada de uma forma, e como temos muitos ajustes ainda para fazer, mas você trabalha, e quando você entra numa loja e acha que tudo está ali por acaso, mas tudo tem um porque, quando se organiza as peças,(...) o que você vai colocar para expor, a própria decoração, então tudo isso são estímulos que o cliente recebe, muitas vezes até sem perceber, (...) então é para manter esse ambiente harmônico e de uma forma não agressiva, para que as pessoas percebam e voltadas para o público que você trabalha, e aí a partir disso o *visual merchandising* é vital, e você vai adaptando.” (Juliana Machado, proprietária da ADOM)

Já quanto a Fiori di Campi nota-se que eles estão se organizando agora quanto a isso, estão, como diria a expressão: “pagando para ver”, este caso pode ser reconhecido no seguinte trecho do discurso:

“Depois da consultoria da MODUS, e aí a partir disso aí a gente decidiu: vamos sentir como é que funciona, já que as meninas que estão prestando consultoria e agente também está sobrecarregada, porque a gente também não pode seguir a vida toda sempre fazendo a mesma coisa, vamos testar, e aí foi quando a gente chamou Águeda (*visual merchandiser*) e vamos ver no que é que vai dar” (Giovana Barros, proprietária da Fiori di Campi)

Analise de decodificação

1º. A percepção dos looks das manequins

A vitrina é dita como primeiro vendedor, porque ao primeiro instante será através dela o consumidor terá o acesso primário ao produto ali vendido. E se bem exposto este quadrilátero poderá se tornar o responsável pelas vendas do estabelecimento (DEMETRESCO, 2004). Se tratando de uma vitrina de moda é necessário atentar-se para a construção dos looks ali expostos, para que a vitrine não comunique algo que entre em conflito com as características do consumidor, permitindo que o mesmo se identifique com a loja e ele enxergue as características do seu grupo de identificação.

Outro ponto a ser analisado, é que os looks das manequins vão servir de espelho de admiração pelo consumidor, pois segundo Cobra (2008) no ato da compra os consumidores pensam de forma não-racional, as emoções se misturam com a razão, e interferem nas associações e motivações. Como exemplo, associam produtos de moda a modelos bonitos, assim acreditam que podem ser tão belos quanto os modelos.

Por isso construção e percepção dos *looks* da vitrina, produtos a serem comercializados, vai variar de acordo com o contexto em que o seu cliente está inserido, as características da personalidade, do seu repertório cultural, do conjunto de experiências vividas, dos seus valores éticos, etc, assim como seria se fosse a avaliação do vestuário de alguém. Por isso se faz necessário o conhecimento do público alvo da marca, pois eles podem ser atraídos por uma vitrina que seja cúmplice dele, que o apóie em suas opiniões.

Justificando este fato pode-se notar durante as entrevistas que os consumidores das duas marcas se comportavam de maneiras diferentes ao descreverem os elementos que chamavam sua atenção na imagem da vitrina. A grande maioria dos clientes da Fiori di Campi partiam direto para avaliação do vestuário das manequins, dizendo o que achavam do mesmo e se estavam de acordo

com a estação. Já os clientes da ADOM percebiam primeiro, em geral, o conjunto da vitrina, mas todas perceberam os *looks* ali dispostos. Sendo assim, nota-se que a vitrina em ambos os casos está cumprindo o seu principal papel, expor os produtos de forma adequada, com o fim de chamar atenção do consumidor.

Esse fato pode ser reconhecido nos trechos de discurso abaixo:

“...Inverno, por causa do echarpe, do casaquinho...” (Verônica Marinho, assistente social, Fiori di Campi)

“...e especificamente nesse caso, remonta a um templo de clima frio, de chuvas, que vc vê mulheres com roupas de mangas compridas e blazers...” (Georgia Veras, médica, Fiori di Campi)

“...Em relação aos objetos, eu gosto de olhar e gosto do manequim e gosto de ver ele vestido porque ai você tem uma idéia, embora tenha essa diferença de uma pessoa para outra, tem o jeito da pessoa, porque não é só a roupa, porque é por exemplo, a roupa pode ser uma roupa muito bonita mas não dá certo naquela pessoa, é complicado esse negocio de design, o pessoal pensa que é fácil mas não é não. É complicado, porque tem muito essa questão de gosto, por exemplo, eu tenho sessenta, mas pode ter uma pessoa com a mesma idade e que tenha o mesmo corpo mas não se vista como eu!” (Maria de Fátima do Rêgo Barros, contadora, Fiori di Campi)

“...para o nosso verão, ou seja, bermuda, esse casaquinho que pode ou não usar, de uma maneira geral tá boazinha a vitrine, tá bonita, tá chamando para o verão, até por causa da roupa estampada...” (Aurêa Montenegro, arquiteta, Fiori di Campi)

“...os elementos indicam um clima de maior calor, onde você busca um vestido, ao invés de calça comprida você usa um short, e se você for usar um vestido você usa ele sem mangas, e dá um estilo mais leve, mais solto.” (Georgia Veras, médica, Fiori di Campi)

“...e as roupas estão muito bonitas, bem apropriadas para época...” (Maria Zélia, aposentada, ADOM)

“...para o inverno da gente, assim mais sem manga, então para o inverno nosso tá sim!” (Leci Bezerra, ADOM)

“...Três modelos, três peças, ela sempre se integram, seja em cores ou em modelos que elas querem propor (...) não só as modelos, mas ela faz assim, uma composição como se fosse um cenário...” (Micheline Macêdo, Personal Stylist, ADOM)

“...as roupas, as cores, tá bem outono inverno mesmo...” (Raissa Numeriano, estudante, ADOM)

“...porque lembra muito as roupinhas de verão, praia, sol...” (Maria Zélia, aposentada, ADOM)

“...então essa aqui, as roupas, eu vi hoje, porque muda toda semana (...) misturando roupa de trabalho, com a roupa mais de ir a uma praia, um *resort* e uma roupa mais festa, então eu acho que tá bem legal!” (Cristina Machado, ADOM)

2º. Quanto à percepção do Cenário

A vitrina tem como papel principal expor produtos que estão a venda, porém diante da grande apresentação de produtos, suas qualidades já não são suficientemente atrativos, fazendo então necessário a uma apresentação sedutora (DEMETRESCO, 2004). Para tanto as lojas devem buscar por vitrinas que causem impacto, que proporcionem experiência visual ao observador, conseguindo sua atenção, mesmo que ele esteja andando rente a vitrine, como no caso de um shopping, ou esteja passando rápido de carro por uma rua, como no caso de uma loja de rua (Lourenço e Sam, 2011).

Assim como qualquer outro objeto de moda, Uma vitrina de moda deve ser guiada por tendências, que apontam uma nova direção, a todo estante, essas influenciam, por exemplo, nas cores de uma vitrina, determinando para o observador, por exemplo, qual a estação retratada. Esta medida se faz imprescindível por que o público feminino é levado pela sedução, emoção e novidades, seguindo fiéis as constantes mudanças das tendências e dos estilos propostos por cada estação (LOURENÇO E SAM, 2011).

A cor como elementos constitutivo da vitrina é fundamental em um processo de comunicação, pois exerce grande influência no cotidiano do observador, que interfere nos sentidos, nas emoções e na mente (LOURENÇO E SAM, 2011). Então, por isso, justificasse o fato de que a cor foi o elemento mais citado nos discursos. Os trechos a seguir concretizam esta afirmação:

“...é porque no inverno a gente usa muito preto cinza...” (Lourdes Dantas, aposentada, Fiori di Campi)

“...as cores, tudo lembrando o inverno, que é uma época que se usa uns tons mais escuros, mais sociais” (Miriam dos Santos, costureira, Fiori di Campi)

“...está bem alegre, bastante colorida, então eu acho que se tratando de verão essa me agradou mais...” (Josete Bacelar, professora, Fiori di Campi)

“...verão é cor, e está aqui, e verão também é muito branco, de uma maneira geral tá bonita...” (Auréa Montenegro, arquiteta, Fiori di Campi)

“...eu acho que o preto e o vermelho também ficou uma combinação porque está na roupa e na vitrine, e ela tem uma coerência, e aí um conjunto todo bonito! (...) então, eu acho q as cores, vermelho, marrom, as cores do guarda chuva, mostram essa composição também

na paisagem, um conjunto muito harmonioso, a iluminação em tons quentes...”(Graziela Hora, ADOM)

“...e esse cenário ele é interessante porque ele não deixa de ter cor, que são cores fortes, vermelho, mostarda, (...) tem é neutro para trabalhar tanto no verão quanto no inverno, mas aí tá bem explícito a estação...” (Micheline Macêdo, Personal Stylist, ADOM)

“... a cor bem da moda, o azul que tá vindo, as peças, as cores as flores...”(Raissa Numeriano, estudante, ADOM)

Outro item bastante citado foi os elementos representativos de cada estação que compõe a vitrina. Pois eles remetiam, em geral, de imediato o consumidor a estação desejada. Esse caso é exemplificado nos trechos abaixo:

“...é uma vitrine de inverno(...) porque tem o guarda chuva, que aí fica realmente mais para o inverno...” (Daniela Silva, advogada, Fiori di Campi)

“Inverno, né?! As sombrinhas, as cores...” (Marcia Valença, dentista, Fiori di Campi)

“... as flores estão remetendo ao verão, a primavera, tá bem de acordo, tá bem alegre...” (Maria de Fátima do Rêgo Barros, contadora, Fiori di Campi)

“...Aaaah, as flores estão remetendo a época, né! O verão, primavera...” (Miriam dos Santos, costureira, Fiori di Campi)

“... eu adoro essas árvores assim, de inverno...” (Maria Zélia, aposentada, ADOM)

“...essa foto mesmo que lembra alguma coisa e as sombrinha(...)talvez outono...” (Maria Cristina Albuquerque, enfermeira, ADOM)

“...primavera verão, essa está com tudo haver! por causa das cores das flores, por causa de tudo!” (Maria Cristina Albuquerque, enfermeira, ADOM)

“...bem tropical, realmente tem alusão de uma coisa bem tropical, e tropical, remete ao quente ao calor, as cores também estão bem mais quentes, bem mais fortes, mais vibrantes, e os elementos tb, bem tropicais, as flores, tem alusão realmente uma coisa ocasional, de verão.” (Marina Moraes, administradora, ADOM)

Como defendido anteriormente, a vitrina deve ser um espetáculo, deve contar uma história (DEMETRESCO, 2004), sendo assim e revisando as propostas de codificação das vitrinas, pode-se notar que as clientes da ADOM conseguiram compreender melhor a história contada nas vitrines das duas estações, e falar claramente sobre boa parte dos elementos propostos no processo de codificação. Este fato pode ser ilustrado com os seguintes discursos:

“...eu adorei, e na verdade que eu achei legal foram essas sombrinhas, as cores, e

assim, como aqui é muito grande, muito alto, o pé direito, eu acho que compõe como se fosse uma moldura, (...) dá uma sensação de outono, principalmente esse quadro aqui, essas cores, mais o quadro e as cores, essas folhas não.” (Teresa Lopes, Designer, ADOM)

“...acho muito a cara do outono inverno, principalmente outono, as sombrinhas ficaram bem no tem, as folhas secas, esse quadro ficou bem legal essa ideia...” (Raissa Numeriano, estudante, ADOM)

“... folhas e flores são muito fortes, são muito mais vivos, e remete a composição que fizeram aqui, usando o azul bic, o coral, então, esses dois elementos aqui já são muito fortes, que remete a uma junção de cores muito atual, que a gente tá fazendo, que é o color blok, e juntando elementos que se você for ver direitinho remete a natureza, quando eu vejo folhagem muito forte, uma iluminação mais clara, como essa que ela colocou, cores também, mesmo que separadas, eu não vou lembrar de outra estação que não seja o verão...” (Micheline Macêdo, Personal Stylist, ADOM)

3º. Quanto à percepção da identidade da marca

Ao construir uma vitrina aliando técnicas de *visual merchandising* um dos principais objetivos, fora o mais óbvio que é vender, é transpassar para o cliente a identidade da loja. O objetivo é fazer com que o consumidor não simplesmente ver, e sim passar por uma nova experiência que o faça desejar o produto exposto na vitrina, principalmente se este produto vier cercado de valores da marca (DEMETRESCO, 2005). Nos trechos a seguir apresentam-se como os consumidores de ambas as marcas fazem a leitura desta identidade a partir das imagens apresentadas.

“...me passa assim, uma coisa elegante e chique, despojado...” (Leci Bezerra, ADOM)

“... a loja é muito voltada para definir estilos diferentes mas ao mesmo tempo mostrar para uma mulher que ela pode chegar aqui e encontrar de tudo, então uma composição de trabalho, com uma composição de festa, tento uma coisa que tem que ser de dia, quanto uma coisa mais formal, ela trás os elementos da estação, mas integrando bastante a questão da modelagem, e para mulher tudo que ela procura.” (Micheline Macêdo, Personal Stylist, ADOM)

“...eu não sei, pq vc me perguntou agora e eu tive que pensar sobre isso (a identidade da marca), eu via a vitrine e achava a cara da ADOM, mas agora eu to achando que os combogós estão brigando com a informação das roupas, eles estão como textura maior, uma textura mais forte, não sei se uma telinha fina ajudaria, mas assim... os combogós são lindos, e fazem parte da identidade da ADOM, mais aí vc me fez parar para pensar agora. pq na verdade assim, eu sempre achei as vitrines da ADOM ótimas, mas assim... eu nunca me questioneei, mas aí quando você me perguntou aí eu fui obrigada a pensar, tem muita informação, que não é uma característica da ADOM não, até as coisas quando são muito coloridas são equilibradas, é a sensação que eu tenho, das coisas que eu comprei aqui e de vir aqui.” (Teresa Lopes, Designer, ADOM)

“...uma coisa arrojada mais ao mesmo tempo não conservadora, tipo estilo arrojado!” (Raissa Numeriano, estudante, ADOM)

“...As coisas daqui são bem interessantes (...) elas não usam só roupas que estão naquela moda, daquela hora, elas usam coisas um moda que demora a passar, mais clássica.” (Aurélia Montenegro, arquiteta, Fiori di Campi)

“...um estilo meio retrô, mais clássico, para uma mulher que trabalha em um mercado de trabalho competitivo com o homem, adequado, e para mulher funcional.” (Georgia Veras, médica, Fiori di Campi)

“...está até combinando com o nome, as flores...(Josete Bacelar, professora, Fiori di Campi)

Análise das imagens (vitrinas)

As imagens das vitrinas serão analisadas (como explicado anteriormente) a partir de três critérios: Looks, cor, e objetos e/ou decoração, para tanto a pesquisadora já entendeu como foi codificada e decodificada as vitrinas.

- **Vitrina da loja Adom - coleção outono/inverno 2011 (Anexo A)**



Figura 5

Looks

- Da direita para a esquerda a primeira manequim está possivelmente representando a *Dame Fatale* da Adom, que é ousada e glamorosa, pode-se notar que a peça possui recortes diferente em sua modelagem, bem sugestiva

para noite, é confeccionada com um tecido é preto e possui brilho, o vestido é tomara-que-caia, e este modelo em geral é usado mais em estações quentes, mas como o inverno da cidade de Recife não é rigoroso, foi colocada como sugestão uma jaqueta, que também deve explicar a outra peça, a *ankle boot*, uma bota com o cano mais curto, que foi uma tendência dos últimos invernos, principalmente em lugares onde o inverno se comporta desta forma.

- A segunda manequim veste um vestido longo e com a modelagem solta, que também foi tendência na ultima estação, provavelmente está é a representação da *Dame Dynamique*, já que a peça é possui uma estampa e um recorte diferenciado, preferências desta *dame*.
- A terceira está representando claramente a *Dame Pratique*, a saia de cintura alta e a camisa formam um look clássico e básico, porém elegante e sofisticado. Faz-se necessário fazer uma observação quanto a postura desta manequim, que está totalmente de acordo com a proposta do *look*.
- A quarta manequim usa um vestido de festa, marcado na cintura, com saia godê e babados na frente, provavelmente representado a *Dame Sirene*, mas não de forma tão clara.
- Todas as manequins usam preto se não em todo o modelo, em alguma parte dele, essa cor é um clássico nesta estação.
- Pode-se notar a representação da *dames* através das composições dos *looks*, uma das principais preocupações das gestoras durante a manutenção das vitrinas.
- Nota-se também que todos os *looks* seguem as tendências da referida estação, e que apesar de ser uma estação geralmente lembrada pelo frio, esta vitrina trás peças que se adaptam ao clima da região.
- As manequins sem cabeça e brancos não cria o estereótipo físico de que tipo de que mulher (loira, morena, ruiva) combinaria com os *looks* apresentados, eles por si só transmitem a personalidade de que os usaria.

Objetos e/ou decoração

- Como expressado durante as entrevistas com as gestoras das vitrinas responsáveis pela criação, nota-se a preocupação em expor objetos grandes, como os guarda-chuvas e o quadro, que foram dispostos de forma a facilitar a visualização do consumidor.
- A vitrina usada de um os principais objetos da estação, os guarda-chuvas, que foram dispostos de forma assimétrica, dando a sensação de movimento e desequilíbrio.

- O quadro com a imagem da floresta, tomada pela neblina e pelas folhas caídas das árvores, faz lembrança ao outono, estação onde estes fenômenos acontecem, fazendo da imagem um portal de entrada para o inverno.
- A garça remete a sutileza e elegância. E as penas negras reforçam isso, porém ela parece está distante naquele cenário.
- A decoração traz as folhas secas da estação dispostas pelo chão e pelos cubos, dando movimento.
- As caixas de papelão ajudaram a manter tom proposto.
- A iluminação fria também remonta a iluminação da referida estação.
- Pode-se notar o uso predominante da madeira na vitrina, fazendo alusão a beleza do natural e da natureza.
- Os manequins em movimentos diferentes dão movimento à vitrina.

Cores

- A principal cor usada nos *looks* das manequins, o preto, enfatiza a cor clássica da estação trabalhada.
- Os tons terrosos usados nas vitrinas eram tendência na estação, e ajudaram, junto com o fundo branco de combogó, tornar a vitrina mais iluminada.
- As cores escuras dão um ar de sofisticação sugerido pelo inverno.

Conclusão: A composição da vitrina representa a estação com sofisticação e elegância, apesar de ser uma vitrina de outono/inverno ela está bem acesa, possibilitando uma melhor visualização dos elementos.

- **Vitrina da loja Adom - coleção primavera/ verão 2012 (Anexo B)**



Figura 6

Looks

- A primeira manequim (da esquerda para direita) está com uma peça que está em alta nesta estação o vestido longo em com saia godê com modelagem solta, uma peça sofisticada, já que o longo remete a isso, mas ao mesmo tempo com a liberdade, conforto e feminilidade de uma saia bem rodada. Provavelmente apresentando a *Dame Delicate*.
- A segunda traz outra peça chave desta estação: a calça flare. E compondo o *look* uma camiseta rosa, com uma blazer com estampa florais. Esta manequim esta representando a classe e praticidade da *Dame Pratique*.
- Por fim a ultima manequim, parece representar a *dame Sirene*, com o *look* despojado composto pelo básico short jeans e blusinha de malha.
- Nesta vitrina enxerga-se melhor os acessórios dispostos como sugestão e/ou complemento.

- Pode-se notar a representação da *dames* através das composições dos *looks*, uma das principais preocupações das gestoras durante a manutenção das vitrinas.
- As manequins sem cabeça e brancos não cria o estereótipo físico de que tipo de que mulher (loira, morena, ruiva) combinaria com os *looks* apresentados, eles por si só transmitem a personalidade de que os usaria.

Objetos e/ou decoração

- As folhas, flores e beija-flores remetem de imediato ao tropicalismo do verão, alta tendência desta estação, mas sem fazer uso do clichê.
- O beija-flor trás a leveza deste pássaro que consegue se manter parado no ar e que ao mesmo tempo trás a imagem de uma imagem de flor, como se ambos fossem uma coisa só.
- As flores apresentadas sutilmente dentro de outras formas trás este que é um dos principais símbolos da primavera e da feminilidade.
- Nota-se mais uma vez a preocupação no uso de elementos grandes para facilitar a visualização do observador.
- As folhas enroladas em um tripé conseguem se integrar bem aos objetos pendurados, se compreende uma continuidade.
- As cordas amarradas no cubo também remetem a naturalidade do verão.
- Os manequins em movimentos diferentes dão movimento à vitrina.
- Nota-se a preocupação em expor objetos grandes, e como foram dispostos como forma a facilitar a visualização do consumidor.

Cores

- O verde e as cores das flores trazem a vida e a naturalidade do verão,
- O branco do fundo e do piso equilibra as cores fortes dos outros elementos.
- A cor apresentada com maior ênfase pelos *looks* dos manequins, o azul bic, é uma forte tendência para estação.
- O cor-de-rosa apresentado em alguns elementos, remete a feminilidade.
- Essa composição de cores fortes apresentada pela vitrina em geral remete muito mais ao calor do verão do que a serenidade da primavera, além de que

as misturas de cores fortes em *looks*, o *color blok*, é uma forte tendência desta estação.

Conclusão: A composição da vitrina remete de imediato ao tropicalismo do verão, cheio de cor e vida, com todos os elementos integrados, o que fez com que a vitrina ficasse mais cheia, porém não abarrotada, ainda mantêm a capacidade de boa visualização de todos os elementos.

- **Vitrina da loja Fiori di Campi - coleção outono/inverno 2011 (Anexo C)**



Figura 7

Looks

- Da esquerda para direita a primeira manequim apresenta um *look* mais clássico e casual, com a modelagem mais ajustada ao corpo, uma peça para ser usada em qualquer estação e não exclusivamente no trabalho,
- A segunda manequim apresenta um vestido leve, mais descontraído e confortável, por ser mais solto, uma peça para um dia mais quente,
- A última manequim apresenta uma composição de *look* mais clássico e sério, remetendo a uma roupa de trabalho, principalmente quanto a calça de alfaiataria, e a echarpe e a camisa de manga comprida remete a um inverno mais frio que o de Recife,
- Os três *looks* representam bem o estilo da Fiori di Campi, peças clássicas que acompanham as tendências quanto à modelagem.

Objetos e/ou decoração

- Os guarda-chuvas são os principais objetos da estação, e fato de as manequins estarem com eles fechados na mão remete a idéia das chuvas constantes.
- A cadeira colocada a esquerda, é bem sofisticada, porém ela não é bem notada, pois ela não se integrou com a vitrine.
- E da mesma forma as folhas secas jogadas no chão não se destacam pois estão agrupadas em um lugar pouco visível.
- As faixas pretas atrás das manequins ajudam a separar a vitrina do restante da loja, porém permitindo a visualização do interior da loja, esse uso de elementos que “dividem” a vitrina do interior da loja sem bloquear a visualização é uma característica predominante em lojas de *shopping*.
- Os manequins em movimentos diferentes, com rostos e cabelos dão movimento à vitrina, além de humanizá-los.

Cores

- Predominância do preto por toda vitrina, desde os looks aos objetos, cor clássica e forte da estação.
- Por as cores mais claras por não estarem equilibradas com o preto a vitrina ficou escura e até confusa.

Conclusão: os manequins estão representando bem o estilo da Fiori di Campi e a estação, porém o uso exagerado do preto fez com que a vitrine ficasse muito escura, dando a sensação de excesso de informação.

- Vitrina da loja Fiori di Campi - coleção primavera/verão 2012 (Anexo D)



Figura 8

Looks

- O primeiro look (da esquerda para a direita) é bem solto e leve, esta proposta de modelagem é bem confortável para o verão, com babadinhos e um elemento clássico que está de volta a alta tendência: a renda, que por mais descontraída que peça se mostre, a renda emprega sofisticação.
- A segunda manequim também apresenta um modelo mais descontraído, porém clássico,
- E por fim, a última manequim apresenta uma das principais tendências da estação, o vestido longo com estampa florida. Esse *look* é descontraído também, mas o longo agrega sofisticação e elegância.

- Nesta vitrina não se encontra nenhum *look* com cara de roupa de trabalho, não que nenhum deles possam ser usados nesses ambiente, mas vai variar de acordo com a profissão.

Objetos e/ou decoração

- As flores e a grama remetem de imediato a primavera e a sua leveza, dando a sensação de que as manequins estão em um campo de flores (como assim diz o nome da marca)
- Os bastidores de madeira crua trazem a naturalidade da primavera e verão.
- As gramas dispostas pelo piso em vários tamanhos dão movimento à vitrina, não deixando ela constante.
- Os manequins em movimentos diferentes, com rostos e cabelos também dão movimento à vitrina, além de humanizá-los.
- Todos os elementos estão integrados, dando sensação de unificação.
- Como ressaltado durante a entrevista com a *visual merchandiser* é necessária utilização de elementos menores em vitrines de shopping para facilitar a compreensão de cada um deles, uma vez que os cliente passam rente a mesma. Assim nota-se que esta condição foi empregada, uma vez observado os tamanhos dos elementos desta vitrina.

Cores

- A vitrine trás nas flores e de forma mais predominante a cor laranja, que é uma forte tendência para a referida estação.
- O verde remete ao natural e a vida do verão e da primavera.
- As cores dos *looks* são mais neutras, fazendo com que o look fique mais clássico, apresentando cores forte só nos acessórios (no colar da segunda e no cinto da terceira).

Conclusão: Esta vitrine remete ao observador a sensação de que as manequins estão em um campo de flores, em plena primavera. O uso dos bastidores para fazer a divisão entre vitrina e o interior da loja deixou a mesma mais clean. Todos os elementos foram bem integrados e permitem a fácil visualização e entendimento de todos eles.

Conclusão

O objetivo desta pesquisa foi encontrar elementos constitutivos de vitrinas de lojas de moda feminina, para isso foi realizada a comparação entre dois tipos de marcas, e foi analisada desde a sua concepção, a sua codificação pelos consumidores, até imagens das vitrinas. Com o propósito de encontrar elementos que fizessem parte de ambas construções.

- **Representação da identidade da marca**

Ao construir uma vitrina aliada as técnicas de visual merchandising é preciso que no resultado final seja refletida a identidade da marca, caso contrário a vitrina serviria para qualquer outra marca do mesmo estilo e/ou segmento, e o cliente não terá como se aproximar da marca de forma afetiva, e emocional. No caso desta pesquisa o elemento foi representado nos mesmos objetos, o vestuário da manequim e seus acessórios, porém de formas diferente.

A ADOM, é uma marca que tem uma característica muito própria, pois com o seu objetivo de atender diversos estilos ela acaba vendendo muito mais que vestuário, ela vende também conceito de moda, principalmente ao brincar com as características das *Dames*, cada uma com seu estilo, representando uma cliente a marca. Logo essa identidade foi representada pelo vestuário das manequins, porém não era o objetivo da marca fazer com que só as roupas aparecessem, mas sim inseri-las em um contexto que as interligassem, e assim foram realizadas, em ambas as vitrinas nota-se as presenças das *Dames* ou de elementos que remetam as sua características.

Já a Fiori di Campi não tem este objetivo de vender moda, ela vende roupa para atender a um único estilo, o clássico, com peças para o do cotidiano. Este estilo tem como principal característica fazer uso de peças atemporais, ou seja, que sempre estão na moda, ou seja, não importa qual seja a estação, a vitrina da Fiori di Campi sempre apresentará estas peças clássicas, adaptando-se, é claro. Por isso independente de apenas a ultima vitrina ser assinada por uma profissional de *visual merchandising* nota-se que o seu estilo já vinha sendo marcada na vitrina.

- **Construção de elementos de acordo com o público alvo**

Ao construir a codificação da vitrina é imprescindível que estes códigos estejam dentro do cotidiano do seu cliente, para que assim esta codificação seja possível de ser interpretada. Esta característica também está em comum em ambas as marcas. A diferença parte do nível codificação e da necessidade de cada cliente.

O público da ADOM é classe A, este público tem a necessidade de diferenciação, por isso as propostas dos cenários das vitrinas não podem ser óbvias, ou seja, como qualquer magazine faria. Por ter, em geral, um repertório cultural maior, a codificação desta vitrina poderá ser mais complexa, propondo os elementos de tendência de forma abstrata. Como é o caso dos beija flores tomados por uma estampa floral ou do portal que o convida para a entrada do inverno.

No caso da Fiori di Campi têm o público que pertence a uma classe mais baixa, que vai buscar a informação muito mais pela roupa do que pelo cenário exposto, então a esse público deve-se apresentar cenários que possibilitem uma decodificação mais rápida. Exemplificando este elemento temos que a vitrine de inverno não foi bem recebida pelas clientes, a partir do momento que eles não entendiam o porquê de vários objetos ali dispostos (como o caso das tiras pretas), já na de verão o cenário foi mais limpo e claro, e como representação óbvia da estação tinha-se as flores em laranja, uma cor bastante viva.

- **Elementos de moda e da estação**

As vitrinas, assim como qualquer outro produto de moda devem seguir e apresentar elementos que estão em tendência de moda. Estes elementos podem ser representados por diversas variáveis, como cores, estampas, conceitos, ou até mesmo por representação material.

O principal elemento de moda representado e facilmente decodificado em todas as vitrinas foi a cor. Ela está presente nas quatro vitrinas, e principalmente arranjada nos objetos de decoração.

Na vitrina de primavera/verão 2012 da ADOM, localiza-se o tropicalismo, uma das principais tendências desta estação, e ela se dispõe nos objetos de decoração, na representação material, e também nas roupas.

Este modelo também é exemplificado na vitrina de primavera/verão 2012 da Fiori di Campi, onde o floral, uma tendência clássica desta estação, se faz presente através das próprias flores.

Aplica-se também neste elemento a utilização de materiais que são tendência de moda aplicada as vitrinas, como por exemplo, no caso dessas da vitrina da Fiori di Campi acima citada, e da vitrine de outono/inverno da ADOM, o uso da madeira.

- **Consumo de moda x Consumo de vestuário**

Um ponto importante a destacar nesta comparação é o tipo de consumo que é praticado em cada marca, e que influencia diretamente na construção de uma vitrina.

Temos que na ADOM vende-se muito além de roupa, vende-se estilos de vida, e que ao observar a vitrina da loja, o consumidor será mais atraído por todo a encenação ali construída. Este tipo de consumo e a preocupação com o mesmo é facilmente notado em todas as análises. No processo de codificação, as gestoras estão preocupadas com a construção de um conjunto completo, onde a roupa não se torna o produto principal a ser exibido, mas sim como um objeto que fará parte da proposta artística e conceitual da vitrina, nos relatos de decodificação das vitrinas nota-se que o primeiro as clientes notam o todo, e da beleza que a vitrina exhibe, e depois falam do vestuário ali disposto, e nas análises das imagens, pode-se, por fim visualizar a total interação de todos os objetos.

Na Fiori di Campi, a roupa recebe um destaque muito maior, ao contrário da outra marca, os elementos se adaptam as roupas, e a estação, pois como dito anteriormente, a loja tem como identidade não a venda de estilos, e sim a venda para um estilo, o casual e cotidiano. Por isso que ao juntar todas as análises percebe-se que a roupa se destaca em todos os processos. Especialmente nos discursos das clientes, onde o principal elemento apresentado nas descrições são as roupas, tanto como elementos de estação, como elementos de identidade da marca.

Concluiu-se então que estes elementos são imprescindíveis na construção de uma vitrina de loja moda. Pois através da representação identidade a loja afirmar-se-á

no mercado. Com a construção da codificação correta o cliente irá se identificar de forma mais rápida com a marca e com o produto apresenta, poupando-lhe tempo no processo de busca de informação. E com a utilização de elementos de moda se terá a representação adequada das tendências nas vitrinas.

Implicações para o design

A partir deste estudo pode-se notar o quão importante é uma vitrina na exibição e construção da identidade da marca, e os efeitos positivos que ela oferece quando bem planejada, pois, assim, esta proporciona ao seu consumidor a percepção visual da sua marca através de signos ali inseridos.

A vitrina ainda torna-se um objeto de design funcional quando desempenha as três funções do design propostas por Lobach (2001). A função prática é exercida ao expor os produtos, a função estética ao manipular os sentidos do consumidor (neste caso o usuário deste objeto), e a função simbólica quando constrói uma identidade de marca construindo um vínculo com o cliente.

Sendo assim, ficou claro o quanto é importante a inserção deste assunto no meio acadêmico e profissional do design, uma vez que este tem como competência a construção da identidade de uma marca, e se esta competência é aplicada em todas as fases do ciclo de vida do produto ou da marca, por que não inserir-se na apresentação deste? Ou seja, se durante a elaboração de um conceito para uma coleção, o design de moda se faz presente, ele também deveria atentar-se para a apresentação desta coleção através da vitrina.

Sugestões para futuras pesquisas

As futuras pesquisas em volta deste assunto são sugestões:

- Entrevistas com possíveis consumidores das marcas, a fim de perceber, se estes, mesmo sem conhecer a identidade da mesma, conseguem decodificar os símbolos ali codificados;
- Quanto às entrevistas, identificar, anteriormente os dias de maior fluxo na loja, ou se irá acontecer algum evento onde estará presente boa parte do corpus da pesquisa, assim evitar-se-á desperdício de tempo e deslocamentos desnecessários;
- Pesquisas quanto à codificação e decodificação de toda a loja, com o propósito de entender e verificar a presença da identidade da marca em todos os ambientes;
- Pesquisas em volta do design do merchandising em outros tipos de lojas.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro - 3. Ed, Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi - 7. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.Ed. – 6. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi, 2005.

_____. **Vitrinas entre_vistas: Merchandising visual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. Ed. Revisada. São Paulo: Editora Anhembi, 2007.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

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

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2008.

MIRANDA , Ana Paula de, MACIEL, Eduardo. **DNA da Imagem de Moda**. In.: 5º Colóquio de Moda de Recife, 2009. **Anais**. Recife, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMARA, Bestriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo** – 2.Ed. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.

SOLOMON, M. R.. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman. 5ª ed., 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Anexos

Anexo A - Vitrina da loja Adom - coleção outono/inverno 2011



Anexo B - Vitrina da loja Adom - coleção primavera/ verão 2012



Anexo C - Vitrina da loja Fiori di Campi - coleção outono/inverno 2011



Anexo D - Vitrina da loja Fiori di Campi - coleção primavera/verão 2012

