



## O SIMBOLISMO DAS VITRINES E O ENCANTAMENTO FEMININO: REFLEXOS DA AUTO-EXPRESSÃO?

Kaetsu, Suzie Terci; Mestre; Universidade Estadual de Maringá,  
stkaetsu@uem.br<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo identificar elementos simbólicos presentes nas vitrinas de roupas femininas e as relações com os símbolos percebidos pelas consumidoras, sua auto-imagem e necessidade de auto-expressão. O estudo de design exploratório, mostrou que há relações entre o simbolismo das vitrines e o auto-expressão pretendido pelas consumidoras de roupas.

**Palavras Chave:** 1) vitrinas, 2) consumo simbólico, 3) auto-expressão.

### ABSTRACT

The presente article mains identify simbolic elements in woman clothes showcases and the relations between symbols perceived by women consumers, your self images and extended-self needs. The study with a exploratory design, shows that there are relations between showcases simbolism and the extended-self of clothes consumers.

**Key-words:** 1) showcases; 2) simbolic consume; 3) self-extended.

---

<sup>1</sup> Professora Assistente do Departamento de Administração da UEM- Universidade Estadual de Maringá. Mestre em Organizações e Estratégia pela UFPR – Universidade Federal do Paraná. Doutoranda em Estudos Organizacionais e Sociedade pela UEM-Universidade Estadual do Paraná.



## 1. INTRODUÇÃO

Vitrinas são responsáveis por expressivos volumes de compras, sejam elas planejadas ou por impulso. No entanto, a produção científica e pesquisas diversas sobre vitrinas e seu impacto nas compras, não estão disponíveis como deveria. Pouco se encontra tratando sobre o tema; se o assunto for sobre a relação simbólica desta com a auto-expressão feminina, ainda menos. Por isso, acredita-se ser necessário conhecer estas relações com mais profundidade, a fim de incentivar práticas assertivas de vitrinismo e para compreender melhor como se estabelecem estas relações de consumo. Pode uma vitrine dar significado e sentido a uma compra ou processo de decisão de compra de uma consumidora? Existe relação entre o “eu” idealizado pela mulher e o que é expressado simbolicamente pela vitrina que a encanta? Portanto, a partir destas, surge a questão central desta pesquisa que busca evidenciar relações entre os símbolos representados nas vitrines, os símbolos percebidos pelas consumidoras e seu desejo de auto-expressão. Deste problema de pesquisa, apresentam-se os seguintes objetivos :

**Objetivo Geral:** Identificar elementos simbólicos presentes nas vitrinas de roupas femininas e as relações com os símbolos percebidos pelas consumidoras, sua auto-imagem e sua necessidade de auto-expressão.

**Objetivos Específicos :**

- a) Identificar símbolos presentes nas vitrinas que são percebidos e valorizados pelas consumidoras de roupas femininas;
- b) Identificar símbolos utilizados nas vitrinas e se estes são percebidos como elementos que possam expressar auto-imagem e auto-expressão de consumidoras de roupas femininas;



- c) Identificar se as consumidoras se interessam por roupas à partir de vitrinas que apresentam artefatos simbólicos que as representem.

## 2. METODOLOGIA

O presente estudo contou com um design exploratório. Os estudos desta natureza buscam explicar e compreender fenômenos, suas razões e fatores subjacentes (KERLINGER, 1980; SELTZ, 1987; GIBBS, 2009; FACCHIN, 2011). A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade que segundo SELTZ(1987), busca exatamente esmiuçar assuntos, temáticas e fenômenos, e dar margens a descobertas enunciadas ou intrínsecas; mostra-se como a ferramenta mais adequada aos propósitos. As entrevistas foram realizadas com 10 consumidoras com idade entre 25 e 30 anos, com renda individual entre 5 e 10 salários mínimos, residentes na cidade de Maringá-PR, atuando em profissões ligadas ao ensino, administração e saúde. A amostra foi intencional, usando a técnica de seleção em “bola de neve” que favorece alcançar uma amostra intencional direcionada com rapidez e assertividade (VINUTO,2014). Cada entrevistada indicou alguém que acreditava seguir o perfil solicitado. As que não atendiam os requisitos, não foram entrevistadas. As entrevistas foram gravadas, transcritas e foram analisadas qualitativamente e por análise de conteúdo (BARDIN,2009). Os resultados foram relatados a seguir, e para melhor compreensão, alguns trechos foram usados para ilustrar os resultados identificados. Sobre a dinâmica aplicada para atingir os objetivos pretendidos, antes da entrevista, as consumidoras foram apresentadas a uma vitrina de uma loja bem conhecida em um grande bairro da cidade, sobre a qual foram observados vários comentários positivos sobre suas vitrinas nas redes sociais como Facebook e Instagram durante 2 meses antes das entrevistas, no entanto, nenhuma das entrevistadas era cliente ou já havia feito compras na loja.



O roteiro de entrevista abordou a construção e os símbolos presentes na vitrina, sua relação com as consumidoras, e sobre a identidade com estes símbolos, além de aspectos relacionados a compra e opinião sobre a vitrina.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### Vitrinas

As vitrinas procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja. Dessa forma a vitrina precisa captar o olhar do consumidor, enquanto o produto exposto precisa ser atraente, como que “manipulando” os desejos do consumidor, levando-o a adquirir tal produto (BIGAL, 2001; TRANCOSO, 2007; DEMETRESCO E MAIER, 2004; PORTAS, 2000). Para OLIVEIRA (1997, p. 16) a vitrina tem de estar em sintonia com as demais comunicações da empresa, dos produtos, das marcas, assim como deve estar ligada a tudo o que ocorre com a loja e com a sociedade em que os consumidores se inserem, para que ela cumpra um de seus papéis mais específicos que é o de “*outorgadora de identidades*”. Percebe-se que a vitrina, por muitas vezes, assume um papel ainda mais importante e sedutor: elas atraem as pessoas, principalmente as mulheres, em busca de algo que as “*cubra e também as signifique*”; que a represente como mulher, como mãe, como profissional, e dentro de uma visão de consumo contemporânea, uma mulher multifacetada que irá auto-expressar-se pelas escolhas de moda e estilo que faz (BELK, 1988; DEMETRESCO E MAIER, 2004; HERVÈ et ali, 2011, BIGAIL, 2001). A vitrina pode ser entendida como a interface entre a loja e o consumidor, tendo como função não apenas expor os produtos, mas também de levar o conceito e a dinâmica dos produtos e do estabelecimento em si, atraindo e despertando o desejo do consumidor (PORTAS, 2001). Para DEMETRESCO



(2001, p. 15) é *“uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação, abrange também uma constituição textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem.”* Em termos funcionais, é uma vitrina em que os lojistas expõem amostras ou exemplares das mercadorias que têm nos respectivos estabelecimentos; ou um “mostrador”. Vitrinas tem suas descrições sempre associadas aos termos janela, armário e vitraço. Isso se deve a seus antecedentes e seu papel ao longo da história do comércio (DEMETRESCO, 1990 e 2000; DEMETRESCO E MAIER,2001). Os artesões da idade média mostravam seus produtos tanto em ambientes públicos como no interior de suas casas”, onde as portas e janelas favoreciam essa prática. Assim a janela-vitrina iniciava um tipo de debate atual sobre a esfera do privado e do público. Na idade média ela possibilitava o manuseio mas hoje separa o consumidor, sendo necessário apenas aos sentidos de outra forma. Ao longo da história do comércio e da exibição de produtos em uma época de vendas porta a porta, tivemos os homens-vitrina, vendedores ambulantes que usavam o próprio corpo para expor e anunciar produtos, por onde passavam, tecendo uma teia de sensações visuais e táteis. A definição contemporânea de vitrina resumida a seguir, ilustra muito sobre a proposta deste trabalho:

*“ (...) No percurso da época contemporânea, a vitrina foi evoluindo, transformando-se num espaço que tenta criar um ambiente onírico; para tanto, busca ser um todo construído de pequenos detalhes, para que cada pessoa nele se reconheça em uma relação única com seu mundo íntimo, atraído tentadoramente por um elemento específico que desencadeia um desejo, ao focalizar um fragmento de uma cena que se desenrola simultaneamente fora e dentro do quadro. (DEMETRESCO 2001, p. 30 e 37)*



Para LEVY, *apud* ZENONE, BUAIRIDE, 2002, p. 48 e 49, “as coisas que as pessoas compram têm agregadas às suas funções em si significados pessoais e sociais.”. As roupas fazem muito desta função. O vestir hoje é uma tarefa carregada de significado simbólico, que por sua vez, representa os mais íntimos desejos de auto-expressão feminina para muitas mulheres (LURIE, 1997; COSGRAVE, 2000; MARION, 1992).

Além de ofertar os produtos e marcas procurados, as lojas tendem a ser organizadas de forma a estimular um ambiente propício a compra e ao estímulo do desejo (PORTAS, 2000; UNDERHILL, 2007; ZENONE E BUAIRIDE, 2002). As técnicas de merchandising são usadas para este fim, e segundo BLESSA (2010) o merchandising é toda técnica que trabalha a atenção e visualização dentro do ponto de venda; incluindo o merchandising visual, e dentro deste temos o vitrinismo. Para DEMETRESCO (1990) o merchandising visual, é considerado “*como uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação, abrange também uma constituição textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem*” (p.34). Segundo HERVÈ et ali (2011) as vitrinas, são definidas como ferramentas de merchandising, e também são muito utilizadas como estratégias de venda e têm um potencial tão grande e uma participação tão importante nas vendas do comércio varejista que estudos estimam que mais de cinquenta por cento das vendas realizadas tem como efetivadora a vitrina. Segundo TRANCOSO (2007) a vitrina é um instrumento de mediação entre a empresa e os consumidores, fazendo propostas que conquistam (ou não) os consumidores, e estabelecem contatos essenciais para o processo de decisão de compra. Para DEMETRESCO (2001), o conceito de vitrina, pode ser dado usando um pouco de história e etimologia: “*a vitrina é um misto de armário de curiosidades e janela que surgiu como uma porta da casa-loja do comerciante medieval que, ao ser diminuída para expor produtos, transforma-se na janela que mostra...*” (p. 36).



## CONSUMO SIMBÓLICO E AUTO-EXPRESSÃO

O consumo não nasceu exatamente como se compreende hoje. Estudos demonstram que na trajetória histórica, ele assumiu várias vertentes, e modificou-se diante de diferentes contextos históricos e sociais. Dentre as várias perspectivas uma das mais intrigantes e envolventes é a que vê o consumo sob aspectos simbólicos (BAUDRILLARD, 1973; BELK, 1982, 1985 e 1988; HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982; HOLBROOK, 2006; ROCHEFORT, 1995; SASSATELLI, 2010; SCHOR E HOLT, 2000; SOLOMON, 1983 e 2002). A idéia de que muitos produtos possuem características simbólicas e que o consumo destes produtos dependem mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional parece ser frutífera no campo dos estudos de comportamento de consumo e da propaganda e publicidade (SOLOMON, 1983; BAUDRILLARD, 1973). O consumo simbólico aponta significados muitas vezes não muito claros e até mesmo inconscientes das ações de compra entre os indivíduos. Jean Baudrillard, em diversas obras, como O sistema dos Objetos (1973), e A Gênese Ideológica das Necessidades (1969; In SCHOR e HOLT, 2000) apontam inclusive o simbolismo como a única forma de compreender de fato o que leva a compra e o que são (ou não são) as necessidades humanas. Levy (1959) apud SCHOR e HOLT (2000), um dos principais nomes em relação ao estudo do simbolismo, aponta que os símbolos presentes ou codificados nas mercadorias, e decodificados pelos consumidores, afetam seu comportamento de compra, e conseqüentemente sua escolha de consumo. A funcionalidade, assim como na perspectiva de BAUDRILLARD (1973), não é a única coisa considerada na escolha, mas os símbolos inerentes a um produto, e o que eles representam, consolidam uma escolha. Esta escolha ainda, tem relação com o que os outros, ou a sociedade pensam e admitem sobre; impactando sobre a concepção



individual deste significado. O conceito do “eu” então, pode ser entendido como um conceito que sofre interferências sociais e pessoais. Segundo SOLOMON (1983) o consumo simbólico envolve aspectos relacionados aos signos, símbolos e elementos semióticos que atribuem significado ao comprar determinado bem, que vão além do seu aspecto funcional.

A expressão do “eu” (*self*) e a compreensão dos significados que o consumidor dá a posse dos produtos é definida por BELK (1988) como “ *a soma de tudo aquilo que o consumidor pode dizer como sendo seu, e que representa o consumidor por meio da soma de suas posses pessoais*”. O conceito de *self* abrange teorias que analisam as implicações de sua extensão. Essa extensão é um processo ao invés de um objeto estático que inclui tanto o que caracteriza e determina a pessoa como sendo ela própria, quanto o que pertence a ela (BELK, 1988; HOLBROOK, 1992) e pode acontecer em diversas categorias, como no próprio corpo, nos processos internos, nas idéias, nas experiências, em pessoas, lugares e coisas que “pertencem” ao consumidor. Conforme BELK (1988), são nestas últimas três categorias –pessoas, lugares e coisas – que o consumidor potencialmente mais estende o *self*. É uma forma de descobrir-se ou saber quem é, estendendo-se não apenas a objetos físicos mas também ao próprio corpo, coleções, artefatos, trabalho, animais e grupos sociais. As roupas, são objetos que além de cobrir o corpo (sua função mais essencial), cada vez mais carregam em si a função de dotar a quem as usa, de uma imagem pessoal, um status e uma representação social, a partir de características, modelos, estilos e recursos próprios (DISCINI, 2015; MARION, 1992; MESQUITA, 2004).

A auto-expressão é feita a partir do que se possui, do que se veste, do que se usa (BELK, 1982 e 1988; HOLBROOK, 1982 e 2006; MCCRAKEN, 2002; SOLOMON, 2002) As posses representam uma imagem que se pretende apresentar no meio social, mas que é internalizada e criada pela própria pessoa,



fazendo parte de seu *auto-conceito*. Partindo deste pressuposto, é possível pensar e analisar se os símbolos e signos presentes em uma vitrina, (expressão das promessas de uma loja, marca e seus produtos), podem representar de alguma forma, a busca desta identidade ou refletir esta identidade, e a partir desta associação, e que signifique ou ressignifique a compra e a escolha, e reflita o “eu” em suas mensagens e imagens.

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme exposto na metodologia, as entrevistadas devidamente selecionadas foram apresentadas a uma vitrina de um grande bairro da cidade, e em seguida conduzidas ao local onde foram realizadas as entrevistas (suas casas ou uma cafeteria próxima a loja de roupas conforme a preferência de cada uma). O roteiro foi dividido em blocos: a) questões sobre a vitrina e seus elementos simbólicos; b) questões sobre identidade com os elementos simbólicos das vitrinas e a auto-expressão; c) questões referentes a compra e preferência das consumidoras em termos de vitrinas e exposição de roupas. As consumidoras foram identificadas conforme a tabela abaixo:

**TABELA 1- Perfil das entrevistadas**

Entrevistada	Idade	Renda	Profissão
E1	26	6 salários	Professora
E2	28	5 salários	Comerciante
E3	27	8 salários	Dentista
E4	30	8 salários	Assistente financeira
E5	27	5 salários	Professora
E6	29	6 salários	Maquiadora
E7	30	10 salários	Psicóloga



E8	29	10 salários	Vendedora/ carros
E9	27	05 salários	Vendedora/ móveis
E10	30	07 salários	Nutricionista

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados das respondentes, 2017.

### a) Questões sobre a vitrina e seus elementos simbólicos

Quanto questionadas sobre os elementos simbólicos presentes nas vitrinas que mais chamavam sua atenção, todas as entrevistadas citaram *cores, temas e combinação entre a temática da vitrina e os produtos colocados*. Em todos os casos também, elas citaram que esta combinação atrai o olhar e chama a atenção despertando o interesse na compra. A entrevistada 3 (E1) destacou que *o material usado na confecção da vitrina* deve ter tanta qualidade quanto o produto mostrado, e E4 destacou que muitos produtos deixam a vitrina poluída visualmente, e que sempre devem ter espaços para melhor apreciar o que é mostrado. A entrevistada E7 apontou que usar elementos como *móveis “chiques” e objetos de decoração de valor*, conferem a vitrine um luxo que muitas vezes é desejado pelas consumidoras. Estes argumentos indicam uma relação entre o que é percebido nas vitrinas e o que é mostrado por elas, sendo muitas vezes o que as consumidoras “pretendem ver”. Também, pode-se observar que as consumidoras que se identificam com estes elementos e gostam, acabam por comprar os produtos expostos nestas vitrinas. Embora algumas vezes conscientes do impacto e efeito das vitrinas, se sentem atraídas a comprar os produtos.

*“ Eu sempre olho até o papel de parede...tudo tem que ser lindo e de qualidade pra parecer que a roupa também seja boa, seja linda, tudo lindo...se está tudo lindo e eu comprar acho que vou ficar linda também...”*

(E1)



*“ Eu só olho vitrine que parece comigo (risos). Tem que ser linda, bonita, tem que ter charme e tem que ter produto de classe, naqueles móveis bonitos e com vasos, quadros bonitos, de cara de ricaaaa...aí a roupa fica mais linda, mais cara e mais cheguei, aí eu compro. Sou doida, sei que as vezes é só a vitrina mas eu caio...compro mesmo...(E7)*

Quando questionadas se a vitrina da loja usada no estudo atendia estes pontos comentados por elas, 5 das entrevistadas disseram que sim, que a loja atenderia todos os pontos ( cores, móveis, espaços, qualidade e temática); 3 disseram que seria indiferente, e que nada em especial chamou a atenção, mas que acharam a vitrina bonita. E 2 entrevistadas disseram que certamente não prestariam atenção nesta loja por que a vitrina não tinha relação nenhuma com o estilo delas e nenhum elemento simbólico que chamaria sua atenção. No entanto, as expressões “a ver comigo”, “meu estilo”, “não faz meu tipo”, “é meu jeitinho”, *mostram que existe uma dimensão de identidade pessoal*, muito particular entre as consumidoras e as vitrinas. Em suas falas, observa-se que apreciar uma vitrina parte de haver uma identidade ou conexão pessoal em um primeiro momento, que leva a atenção em demais elementos que a compõem, como pode ser observado nos excertos abaixo:

*“Se eu passasse aqui e você não mostrasse eu não ia reparar, não tem nada a ver comigo...” (E2)*

*“Olha, até que é bonita, não tem nada feio assim, tá legal...mas não é meu jeitinho sabe ? meu estilo não é assim...” (E5)*

*“Tem tudo a ver comigo, com meu jeito, meu estilo, eu adorei esta vitrine, esta loja parece comigo...Bater o olho e gostar ! ” ( E9)*

- b) Questões sobre identidade com os elementos simbólicos das vitrinas e a auto-expressão das entrevistadas



Quando questionadas sobre a identidade com símbolos que as representassem nas vitrinas, as entrevistadas se sentem mais atraídas por vitrinas que tenham temáticas de sua preferência, e por aquelas que traduzem o seu “*eu interior*”. Os resultados mostraram que em todos os casos as consumidoras visualizaram nas vitrinas e nas roupas elementos que gostam muito e que também poderiam representar seu eu, seu estilo de vida, e suas preferências, principalmente seu estilo de calçar e vestir. *Acreditam que não olham para vitrinas que não tenham esta “identidade” com elas.* Um caso interessante citado, a entrevistada conta que não saiu para comprar roupa e ao ver uma vitrina com Elvis Presley na decoração, que é um ídolo seu, entrou na hora para ver as roupas. Sobre a loja usada no estudo, as 5 entrevistadas que disseram ter alguma identidade com a vitrina, citaram elementos simbólicos e outros relacionados e desejos pessoais para retratar esta identidade com clareza. Estes elementos foram :

- artistas famosos presentes na decoração ou peças
- cores preferidas em suas composições de roupas e até de decoração de suas casas
- peças de roupas e calçados que gostariam muito de comprar para trabalhar ou para lazer
- elementos de decoração que chamaram atenção e gostariam de ter em suas casas

As demais não citaram elementos, pois disseram que não havia nada entre elas ou que não sabiam dizer algo específico. Estes dados reforçam a idéia que elementos simbólicos, principalmente os mais visuais, atraem o olhar para a vitrina e podem transmitir a idéia da identidade e trazer as consumidoras para a compra, e que se estes não existem ou não são percebidos em uma vitrina, não trazem a consumidora para dentro da loja. Abaixo alguns exemplos nas falas das entrevistadas :



*“...aquele dia que eu vi o Elvis na estampa do papel da parede no fundo...aquela loja me pegou, parei, olhei, me senti como pegada no colo, e entrei...acabei comprando umas duas peças...e ainda pedi o folheto da propaganda que tinha a foto dele!(risos)” (E1)*

*“Essa loja aqui tem tudo que eu gosto, e o que me identifica ali é aquela cor, meio coral, aquele tom dos móveis combinando, até o vaso de flores, com a orquídea, eu amo essa flor, nossa...parece tudo um encanto...aí a roupa casa com tudo e fica mais assim...de fazer comprar...será que vende o resto além da roupa ? (risos)”(E9)*

*“ Não tem nada a ver comigo, então não acho nada que parece comigo...nem a cor, nem nada...nem o vidro...desculpa, mas não tem nada mesmo...!” (E5)*

### c) Outros achados

Embora não fizesse parte das perguntas e não fosse objetivo da pesquisa, *não foi possível deixar de considerar que as entrevistadas, sem exceção, trouxeram elementos promocionais como ofertas, descontos e prazos de pagamento como importantíssimos para apreciação de uma vitrina.* Em todas as entrevistas, foram citados elementos pertinentes a promoção de vendas como importantes e atrativos em uma vitrina de moda feminina. As entrevistadas deixaram evidente que qualquer alerta sobre um bom preço e um bom prazo, serão levados em consideração e apreciados, e que muitas vezes, são o elemento que mais chama a atenção e que é decisivo para olhar e ater-se ao que a vitrina oferece. Estes achados levam a considerar, que utilizar apenas elementos visuais e simbólicos, para o perfil aqui estudado, pode não ser suficiente para atrair olhares e principalmente atrair consumidoras para dentro da loja. Não foi possível



estabelecer se os elementos promocionais se mostram tão importantes quanto os outros elementos.

*“ Se a vitrine for linda mas não tiver um bom preço ali, pra gente ver, pode esquecer, porque senão você entra se decepciona e sai sem nada, então é melhor mostrar quanto custa, quanto tempo de pagamento e essas coisas de juro e tal, pra não frustrar...” ( E4)*

*“ Muitas vitrinas eu olho porque tem cartaz ou tem adesivo ou tem aqueles offs que tem desconto, isso me chama muito mais atenção do que um monte de coisa que eles fazem...” (E8)*

*“ Não adianta ter cor, modelo, fundo, e esses sacolejos todos aí de designer se não tem preço na vitrina e esse preço tem tudo com seu bolso, tem que ser um mix de todas essas vantagens na vitrine, na loja...” ( E3)*

*“ Essa loja sempre tem vitrine bonita e cartaz de preço e desconto, isso que eu acho legal, por que você vê se pode comprar e se a lindura toda cabe no seu orçamento, sem ter que queimar a cara...” ( E7)*

*“O mais legal da vitrine é você se apaixonar pelo que tem nela e saber que o preço também é apaixonante!” (risos) (E10)*

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu os objetivos propostos de identificar aspectos simbólicos e de auto-expressão presentes nas vitrinas de roupas femininas e algumas relações entre estes símbolos e a imagem das consumidoras. Foi possível perceber que as vitrinas estabelecem uma comunicação entre seus elementos visuais e simbólicos e as consumidoras, que se sentem mais atraídas e conquistadas por aquelas que apresentam uma identidade com elas e sua auto-expressão. Cores, personagens, decorações, modelos, organização dos



produtos são elementos que tornam a vitrina atrativa, quando conseguem transmitir uma imagem que converge com a auto-imagem da consumidora. Contudo, se não há esta convergência, o resultado não atrai e não conduz a consumidora ao interior da loja e a apreciar os produtos oferecidos. Outros achados importantes, denotam que questões promocionais, principalmente as relacionadas a preços e promoções de vendas, se mostram importantes para tais fins, e que devem estar presentes conjugadamente a linguagem simbólica e visual proposta, para trazer melhores resultados. Partindo destes resultados, acredita-se que vitrinas estudadas e produzidas a fim de transmitir imagens e uma simbologia que retrate estilos de vida e de representação feminina irão trazer bons resultados junto aquelas consumidoras que se identificam com esta representação, e que não farão diferença frente a outras consumidoras que não se identificam.

## 6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. Brand Equity: Gerenciando o valor da marca. 1998.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa. Ed. 70, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos Objetos. Ed. Perspectiva, 1973

BELK, R. Possessions and the Extend Self. Journal of Consumer Research, Vol. 15, 1988, p.139-168.

BELK, R. W. (1985), "Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, vol 12, Dezembro 1985,p. 265–80.

BELK, R., BAHN, K. D., e MAYER, R. "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, vol .9 .Junho 1982, 4–16.



BIGAL, Solange. Vitrina – do outro lado do visível. São Paulo: Nobel, 2001.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COSGRAVE, B. The complete history of costume & fashion: from ancient Egypt to the present day. New York. Checkmark Books, 2000.

COSTA, Rodrigo R. O Vitrinismo Mediando Racionalidades Gerenciais Modernas: A vitrina Orientando o Processo Decisório Gerencial no Varejo de Vestuário Feminino Adulto. Dissertação de Mestrado. 2004. Universidade Federal De Pernambuco, Recife.

DEMESTRESCO, S. e MAIER, H.(org.) Vitrinas Entre Vistas: merchandising visual. São Paulo: SENAC, 2004.

DEMESTRESCO, S.; MARTINS, Marcelo Machado. Vitrinas e conteúdos de comunicação: gritos visuais. Anais do 10º Colóquio de Moda. Caxias do Sul, 2014.

DEMESTRESCO, S. Vitrina – construção de encenações. São Paulo: Senac, 2000. DEMESTRESCO, S. Vitrina Diálogos Urbanos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DEMESTRESCO, S. Vitrina – teu nome é sedução. São Paulo: Pancrom, 1990.

DISCINI, Norma. Corpo e Estilo. São Paulo: Contexto, 2015.

FACCHIN, Odilia. Fundamentos da Metodologia Científica. Ed. Saraiva. 2011

GIBBS, G. Análise de Dados qualitativos. Porto Alegre, Artmed, 2009.

HERVÉ; GUIDÉ e SACRIDÈ. Entre Vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na Moda. Ed. SENAC. São Paulo, 2011

HOLBROOK, Morris B. The consumption Experience - Somethig new, something old, Something borrowed, something sold: part 1. Journal of Macromarketing, 26; 259, 2006.



HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, Sept. 1982.

KERLINGER, Fred. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. *Princípios de Marketing*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1997.

LURIE, A. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro. Rocco, 1997.

MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas entre\_vistas: merchandising visual*. São Paulo: Editora Senac, 2004.

MARION, Gilles. *Mode ét Marché*. Paris: Liaisons, 1992.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002

MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea - quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Castilho, 2004.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. *Vitrinas - acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.

PORTAS, Mary. *Vitrines: stratégies de la séduction*. Londres: Thames & Hudson, 2000.

ROCHEFORT, Robert. *La société des consommateurs*. Paris: Odile Jacob, 1995.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London. Sage, 2010.

SCHOR, J.B, e HOLT.D.B. *Consumer Society Reader*. New York, The New Press, 2000.

SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1987.





SOLOMON, M.R. Comportamento do Consumidor, 5ª edição. Bookman, 2002

SOLOMON, M.R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer Research. Vol. 10, dez/1983.

TRANCOSO, ADRIANA TEIXEIRA. A vitrina como instrumento de mediação da relação entre empresas e consumidores. Dissertação de Mestrado. 2007. Universidade Federal Do Espírito Santo, Vitória

UNDERHILL, Paco. La Science du shopping: comment le merchandising influence láchat. Paris: Village Mondial, 2007.

VINUTO, Juliana. A Amostragem em Bola De Neve na Pesquisa Qualitativa: Um debate em aberto. Temáticas, Campinas, 22, (44).p 203-220, ago/dez. 2014

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE. Ana Maria Ramos. Marketing da comunicação. São Paulo: Ed. Futura, 2002 .

## **DIRETRIZES E MODELO DE ARTIGO PARA O COLÓQUIO DE MODA**

(título com até 85 caracteres com espaços, Arial 14, negrito, centralizado, caixa alta)

*Guidelines for Papers to the Symposium of Fashion*

(Arial 12, itálico, centralizado, primeira letra maiúscula)

Silva, José da; PhD; Universidade Fictícia do Brasil, [j.silva@brasil.br](mailto:j.silva@brasil.br)<sup>2</sup>  
(Sobrenome, nome; Titulação; vínculo institucional, email)

---

<sup>2</sup> Mini currículo do primeiro autor, máximo 3 linhas





Souza, Maria de; PhD; Universidade Fictícia do Brasil, m.souza@brasil.br<sup>3</sup>  
(Sobrenome, nome; Titulação; vínculo institucional, email)

Grupo de Pesquisa em Moda Brasileira<sup>4</sup>

(Arial 12, alinhamento à direita, espaçamento simples)

(atenção: os dados de nome, vínculo, grupo de pesquisa e e-mail só deverão ser incluídos na versão final do artigo completo para publicação)

**EM AMBAS AS VERSÕES (TEXTO PARA AVALIAÇÃO E TEXTO FINAL) O TEXTO DEVE SER SALVO EM ENVIADO EM FORMATO DOC OU DOCX**

**Resumo:** O texto do resumo deve apresentar, de forma sucinta, a abordagem principal (o foco central) de sua pesquisa de modo a permitir ao leitor identificar rapidamente o assunto tratado. Resumo de um só parágrafo em português, máximo 5 linhas. (Arial, 11, justificado)

**Palavras chave:** Primeira; segunda; terceira. (Deve indicar os tópicos principais do artigo.)

**Abstract:** Resumo de um só parágrafo em inglês, máximo 5 linhas. (Arial, 11, justificado)

**Keywords:** Primeira; segunda; terceira.

## Introdução

A palavra “Introdução” em fonte Arial, 12, negrito. Espaço de um parágrafo para com o texto da Introdução. O texto em fonte Arial, 12; normal, espaçamento 1,5 cm, recuo de 1,25 na primeira linha. A introdução deve apresentar a natureza do trabalho, indicar o objeto tratado, os objetivos da pesquisa, a metodologia adotada e os referenciais teóricos.

## Corpo do Texto

<sup>3</sup> Mini currículo do primeiro autor, máximo 3 linhas

<sup>4</sup> Caso o artigo seja resultado do trabalho de um grupo de pesquisa, o nome do grupo deve estar indicado abaixo dos nomes de autores e coautores e ser idêntico ao registrado no diretório dos grupos de pesquisa do Brasil/CNPq.



O corpo do texto deverá estar formatado em no mínimo 8 e no máximo 15 páginas, em fonte Arial tamanho 12, espaço 1,5, e alinhamento justificado, incluindo notas de rodapé e referências bibliográficas, se for o caso, já incluídas as imagens.

O texto deve apresentar o desenvolvimento da pesquisa e as reflexões acerca da mesma. Pode conter subtítulos visando melhor fluxo de leitura.

### **Subtítulos**

Os subtítulos devem ser em fonte Arial 12, negrito, com espaçamento de um parágrafo para com o parágrafo anterior.

### **Notas de Rodapé**

Fonte Arial, corpo 8, alinhamento à esquerda. Só use as notas de rodapé para os mini currículos ou quando for extremamente necessário. Devem ser numeradas sequencialmente. Não use textos longos.

### **Citações**

a. Nas citações de síntese ou indiretas usar a seguinte referência: (NOME DO AUTOR, ano, página) ou (BARTHES, 1962, p.89)

b. nas citações literais presentes no corpo do texto use 'aspas simples'. As citações com mais de três linhas devem estar em parágrafo separado, com recuo de 4cm da margem esquerda, fonte Arial, corpo 10, espaçamento simples, sem aspas. (NBR10520)



### **Exemplo de Citação Literal ou Direta:**

As empresas que encontram na ecologia o potencial para novas estratégias de mercado sabem que o novo reposicionamento perante as causas ambientais pode deve ser visto como um investimento, tanto em curto prazo - pois as vantagens concorrenciais são evidentes, como em longo prazo - já que o investimento em criatividade agrega novas tecnologias que podem ser exclusivas ou únicas de determinadas marcas. (RECH e SOUZA, 2009, p.02)

### **Tabelas e Figuras (Desenhos, Fotografias, Diagramas, ou (Imagens))**

Utilizar no máximo 5 tabelas ou Figuras com legendas ou título, autoria ou a permissão de direitos autorais.

Devem ser inseridas no corpo do texto, próximo ao parágrafo a que se referem, centralizadas, espaço de uma linha para separar texto e figuras ou tabelas; legendas ou títulos das figuras acima das mesmas (ver exemplo), em fonte Arial, corpo 10, centralizado. As figuras e Tabelas devem ser numeradas sequencialmente. (ex.: Figura1, figura2, Tabela 1, Tabela 2...) Figuras em formato JPEG, com 150 dpi, p/b ou colorida.

### **Exemplo de Figura:**

Figura 1: Vestido criado por Worth, 1898.



Fonte: <http://fashioninhistory.tumblr.com>, 2017

### **Considerações Finais**

Fonte Arial, 12; espaçamento 1,5 cm; recuo de 1,25 na primeira linha.

Texto com a apresentação dos resultados finais, a síntese das reflexões e análises obtidas. Recomenda-se não utilizar citações diretas ou indiretas.

### **Referências**

Indicar todas as referências utilizadas no texto do artigo e as principais fontes consultadas. Indicação conforme as normas da ABNT NBR10520 e NBR6023.

Fonte Arial, corpo 12, sem recuo e somente um espaço entre os títulos.

### **Exemplo de Lista de Referências:**

#### **Referências**

BELTRANO, S. **Título do livro**. Curitiba: Editora, 2007.



BOBBIO, Norberto. **O positivismo jurídico**: lições de Filosofia do Direito. São Paulo: Ícone, 1995.

SILVA, C.; LEITE, L. F. L.; REGO, J. M. **Palavras ao vento**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 1997.

ENCICLOPÉDIA da música brasileira. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/encmusical/>>. Acesso em: 16 ago. 2001

