UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

MÁRCIA MACHADO FRANÇA

Design de lojas de moda: um estudo dos padrões utilizados nas lojas *fast fashion*

São Paulo

2017

MÁRCIA MACHADO FRANÇA

Design de lojas de moda: um estudo dos padrões utilizados nas lojas *fast fashion*

Versão corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 18 de setembro de 2017. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD, de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração:
Projeto de têxtil e moda

Orientador:
Prof. Dr. Francisco Javier
Sebastian Mendizabal Alvarez

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

França, Márcia Machado

Design de lojas de moda : um estudo dos padrões utilizados nas lojas *fast fashion* / Márcia Machado França ; orientador Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez. – São Paulo, 2017
202 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Moda. 2. Lojas. 3. Arquitetura de interiores. 4. Varejo.
I. Mendizabal Alvarez, Francisco Javier Sebastian, orient. II.
Título.

CDD 22.ed. – 391

Nome: FRANÇA, Márcia Machado

Título: Design de lojas de moda: um estudo dos padrões utilizados nas lojas *fast fashion*

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de concentração:
Projeto de têxtil e moda

Aprovado em: 18/09/2017

Banca Examinadora

Profa. Dra. Célia Moretti Arbore

Instituição: Universidade de Paulista - UNIP

Julgamento: aprovada

Assinatura _____

Prof. Dr. Carlos de Brito Pereira

Instituição: Universidade de São Paulo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades - USP

Julgamento: aprovada

Assinatura _____

Prof. Dr. Marcos Roberto Luppe

Instituição: Universidade de São Paulo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades - USP

Julgamento: aprovada

Assinatura _____

Aos meus pais e as pessoas queridas que
caminham comigo...

Agradecimentos

Aos meus pais Aurélio e Maria Cristina eterna gratidão, ao meu pai sempre apoiando durante este período, com seus elogios e palavras encorajadoras foram essenciais para a realização deste trabalho. Seus apontamentos durante a leitura desta pesquisa foram essenciais para o andamento. A minha mãe e ao meu pai sem o apoio de ambos não seria possível uma boa educação.

À minha irmã Adriana Machado França sempre generosa e incentivadora.

À minha irmã Viviane Machado França com carinho e paciência foi a leitora assídua desta pesquisa e assim agradeço por ler e reler cada parágrafo doando seu tempo entre seus trabalhos.

Ao meu cunhado Paulo Sérgio Modes sempre prestativo e generoso.

À minha amiga Maria Alexandre que esteve comigo desde o início desta pesquisa. Sempre com suas boas sugestões, auxiliando até nos períodos mais delicados de sua vida pessoal.

Às Instituições Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade São Paulo e a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Fau-usp da pós-graduação, colaboradores das bibliotecas e secretarias da Pós- graduação.

Ao meu estimado orientador e amigo, Prof. Dr. Francisco J. S. M. Alvarez que esteve sempre presente com sua experiência e seus conhecimentos desde o início, incentivando no decorrer do desenvolvimento, no aperfeiçoamento da pesquisa e indicando o melhor caminho para a realização desta pesquisa.

Aos professores da Fau-usp que contribuíram para esta pesquisa, Profa. Dra. Denise Dantas, com seu conhecimento e contribuição a respeito do design centrado no usuário Profa. Dra. Tatiana Sakurai, com sua experiência e proximidade ao meu trabalho; Profa. Dra. Maria Cecilia Loschiavo dos Santos e, aos professores da EACH USP Prof. Dr. Antônio Takao Kanamaru, Prof. Dr. Mauricio de Campos Araújo e Profa. Dra. Silgia Aparecida da Costa.

Ao Prof. Dr. Luís Cláudio Portugal, mais que um professor, um amigo generoso. Sua entrega ao trabalho com dedicação e paixão, sua honestidade e sinceridade levo comigo todos estes ensinamentos. O seu olhar para os detalhes com sensibilidade, além do conhecimento puro do design ...muito bom que seja designer!

Às queridas e sempre presentes Ana Paula Gentile, Gabriela Ribeiro da Silva e Araújo, Leticia Sá e Maria do Rosário Gonçalves Mira.

Aos amigos e pesquisadores Adriana Cardoso, André Midoes, Andrea Vieira, Beatriz Dinelli, Edison Barone, Graziela Nivoloni, Jaldomir Filho, Leonardo Otero, Fernanda Tozzo, Luísa Brandão, Marcelo Farias, Mary Yamanaka, Sérgio Kamimura e Tania Ramo.

Aos colegas e professores da Pós-graduação pelo respeito, amizade e troca de experiências.

À CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio financeiro que viabilizou esta pesquisa.

À todos que compartilharam experiência e contribuíam para este trabalho.

Aos autores e instituições, citados, que contribuíam para esta pesquisa.

“A forma segue a função”
Louis H. Sullivan

RESUMO

FRANÇA, Márcia Machado. **Design de lojas de moda:** um estudo dos padrões utilizados nas lojas *fast fashion*. 2017. 202 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão original.

Este estudo analisa os aspectos do design de lojas de varejo de moda por meio de variáveis tangíveis presentes nos espaços da rede de varejo do vestuário do modelo *fast fashion*. O modelo *fast fashion* vem consolidando sua presença no mercado de vestuário de moda por meio de um modelo inovador no ciclo de desenvolvimento de produtos, no abastecimento das lojas e na própria distribuição por meio de lojas próprias que atendem o modelo. A questão do estudo investigou se as características do modelo se refletem no design das lojas *fast fashion* contribuindo para a comunicação e o modelo de oferecimento dos produtos. Na pesquisa de campo em lojas *fast fashion* buscou-se por meio do modelo de investigação qualitativa utilizar o método de observação direta em quatro cadeias de lojas em shopping centers e lojas em rua e sua correspondência com as características da literatura relacionada ao modelo *fast fashion*. Alguns resultados obtidos nesta pesquisa propõem, por exemplo, a comunicação da vitrina em conjunto com os manequins de acesso a loja comunicam lançamentos de produtos de moda para os consumidores e deste modo demonstram correspondência com *fast fashion*. Neste sentido, as variáveis do design presentes nas lojas de varejo, importantes elementos do ambiente que atuam individualmente ou em conjunto e assim oferecem funcionalidade para este modelo *fast fashion*. Este estudo aponta para abertura de novas oportunidades de investigação do design de lojas nos segmentos de varejo de moda, por meio dos levantamentos obtidos nesta pesquisa.

Palavras-chave: Design de ambientes. Design de loja. *Fast fashion*. Varejo de moda.

ABSTRACT

FRANÇA, Márcia Machado. **Fashion store design:** a study of patterns used in fast fashion stores. 2017. 202 p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Original version.

This study analyzes the design aspects of fashion retail stores through tangible variables present in the garment retail chain of fast fashion model. The fast fashion model has consolidated its presence in the fashion apparel market through an innovative model in the product development cycle, in the supply of stores and own distribution through stores that meet the model. The study question investigated whether the characteristics of the model are reflected in the design of fast fashion stores contributing to communication and the model of offering the products. In field research in fast fashion stores sought by means of qualitative research model using the method of direct observation in four chain stores in shopping malls and stores in the street and your correspondence with the characteristics of the literature related to the fast fashion model. Some results obtained in this research, propose, for example, the communication from the showcase in conjunction with the dummies store, access communicate product sets to consumers and thus demonstrate correspondence with fast fashion. In this sense, the design variables present in retail stores, important elements of the environment that act individually or together and thus offer functionality for this fast fashion model. This study points to the opening of new opportunities for research on store design in fashion retail segments by means of surveys obtained in this research.

Keywords: Design of environments. Store design. Fast fashion. Fashion retail.

LISTA DE MAPAS

Mapa 1:	Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo – loja Renner.....	173
Mapa 2:	Shopping Center Eldorado na zona oeste – loja Renner.	173
Mapa 3:	Loja Renner do Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo.	173
Mapa 4:	Localização da loja Renner observada no interior do Shopping Eldorado.	173
Mapa 5:	Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo - loja C&A.	174
Mapa 6:	Shopping Center Eldorado na zona oeste na cidade de São Paulo - loja C&A.	174
Mapa 7:	Loja C&A do Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo.	174
Mapa 8:	Localização da loja C&A observada no interior do Shopping Center Eldorado.....	174
Mapa 9:	Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo – loja Zara.....	175
Mapa 10:	Shopping Center Eldorado na zona oeste na cidade de São Paulo – loja Zara.	175
Mapa 11:	Loja Zara do Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo.	175
Mapa 12:	Localização da loja Zara observada no interior do Shopping Center Eldorado.	175
Mapa 13:	Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo - loja Riachuelo.....	176
Mapa 14:	Shopping Center Eldorado na zona oeste da cidade de São Paulo - loja Riachuelo.	176
Mapa 15:	Loja Riachuelo do Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo.....	176
Mapa 16:	Localização da loja Riachuelo observada no interior do Shopping Center Eldorado.....	176
Mapa 17:	Shopping Center Tatuapé na cidade de São Paulo – loja C&A.	177
Mapa 18:	Shopping Center Tatuapé na zona leste da cidade de São Paulo– loja C&A.	177
Mapa 19:	Loja C&A do Shopping Center Tatuapé na cidade de São Paulo.	177
Mapa 20:	Localização da loja C&A observada no interior do Shopping Center Tatuapé.	177
Mapa 21:	Shopping center Tatuapé na cidade de São Paulo – loja Renner.	178
Mapa 22:	Shopping center Tatuapé na zona leste da cidade de São Paulo – Loja Renner.....	178
Mapa 23:	Loja Renner do Shopping Center Tatuapé na cidade de São Paulo.	178

Mapa 24:	Localização da loja Renner observada no interior do Shopping Center Tatuapé.....	178
Mapa 25:	Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo – loja C&A.....	179
Mapa 26 :	Shopping Center Tamboré na zona oeste da cidade de São Paulo - loja C&A.	179
Mapa 27:	Loja C&A do Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo.	179
Mapa 28:	Localização da loja C&A observada no interior do Shopping Center Tamboré.....	179
Mapa 29:	Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo loja Renner.....	180
Mapa 30:	Shopping Center Tamboré na zona oeste da cidade de São Paulo loja Renner.....	180
Mapa 31:	Loja Renner do Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo.	180
Mapa 32:	Localização da loja Renner observada no interior do Shopping Center Tamboré.....	180
Mapa 33:	Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo - loja Riachuelo.....	181
Mapa 34:	Shopping Center Tamboré na zona oeste da cidade de São Paulo - loja Riachuelo.	181
Mapa 35:	Loja Riachuelo do Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo. ...	181
Mapa 36:	Localização da loja Riachuelo observada no interior do Shopping Center Tamboré.....	181
Mapa 37:	Shopping Center Pátio Paulista na cidade de São Paulo.	182
Mapa 38:	Shopping Center Pátio Paulista na zona central da cidade de São Paulo ...	182
Mapa 39:	Loja Zara do Shopping Center Pátio Paulista na cidade de São Paulo.	182
Mapa 40:	Localização da loja Zara observada no interior do Shopping Center Pátio Paulista.....	182
Mapa 41:	Rua Augusta na cidade São Paulo da C&A.	183
Mapa 42:	Rua Augusta, região zona central da cidade de São Paulo.	183
Mapa 43:	Loja C&A na rua Augusta na cidade de São Paulo.....	183
Mapa 44:	Localização da loja C&A observada na rua Augusta.....	183
Mapa 45:	Avenida Paulista na cidade de São Paulo loja Renner	184
Mapa 46:	Avenida Paulista, região zona central da cidade de São Paulo loja Renner.	184
Mapa 47:	Loja Renner na Avenida Paulista na cidade de São Paulo.	184
Mapa 48:	Localização da loja Renner observada na Avenida Paulista.....	184
Mapa 49:	Avenida Paulista na cidade de São Paulo – loja Riachuelo.....	185

Mapa 50: Avenida Paulista, região zona central da cidade de São Paulo – loja Riachuelo.	185
Mapa 51: Loja Riachuelo na Avenida Paulista na cidade de São Paulo.	185
Mapa 52: Localização da loja Riachuelo observada na Avenida Paulista.	185
Mapa 53: Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo – loja Zara.	186
Mapa 54: Shopping Center Morumbi na zona Sul na cidade de São Paulo – loja Zara.	186
Mapa 55: Loja Zara do Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo.	186
Mapa 56: Localização da loja Zara observada no interior do Shopping Center Morumbi.	186
Mapa 57: Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo - loja C&A.	187
Mapa 58: Shopping Center Morumbi na zona Sul na cidade de São Paulo - loja C&A.	187
Mapa 59: Loja C&A do Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo.	187
Mapa 60: Localização da loja C&A observada no interior do Shopping Center Morumbi.	187
Mapa 61: Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo - loja Renner.	188
Mapa 62: Shopping Center Morumbi na zona Sul na cidade de São Paulo - loja Renner.	188
Mapa 63: Loja Renner do Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo.	188
Mapa 64: Localização da loja Renner observada no interior do Shopping Center Morumbi.	188

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A primeira <i>Maison</i> por Charles	31
Figura 2: Bairro Mapa de Sentier	35
Figura 3: Bairro Sentier.....	35
Figura 4: Cronograma de coleção tradicional.....	39
Figura 5: Cronograma de projeto, produção e vendas do modelo <i>fast fashion</i>	40
Figura 6: Sistema do modelo tradicional.....	44
Figura 7: Sistema do modelo <i>fast fashion</i>	44
Figura 8: Panorama cadeia produtiva têxtil e de confecções	49
Figura 9: Cadeia produtiva tradicional e cadeia suprimentos têxteis	51
Figura 10: Loja <i>Bom Marché</i>	69
Figura 11: Loja Bom Marché	69
Figura 12: Grands Magasins Du Louvre	69
Figura 13: Bazar de L'Hotel de Ville.....	70
Figura 14: Primeira <i>Maison</i>	70
Figura 15: Ambiente interno da Maison	70
Figura 16: Casa Alemã.....	71
Figura 17: Loja Mappim em 1913	71
Figura 18: Loja Renner	72
Figura 19: Shopping center Iguatemi.....	72
Figura 20: C&A brasileira.....	73
Figura 21: Loja Riachuelo	73
Figura 22: Niketowns.....	74
Figura 23: Adidas Innovation Center.....	74
Figura 24: Loja da marca Nike	76
Figura 25: Posicionamento da loja Riachuelo no corredor do shopping center entre as lojas Renner e Zara.....	102
Figura 26: Ciclo de vida das lojas ecoeficientes da Inditex	104
Figura 27: Localização das lojas Zara no site institucional da rede.	106
Figura 28: Localização das lojas Zara em São Paulo	106
Figura 29: Fachada da loja Zara e Vitrinas de produtos masculino e feminino em	108
Figura 30: Vitrina de produtos femininos da loja Zara.	108
Figura 31: Acesso a loja Zara localizada no shopping center da zona oeste.....	108
Figura 32: Vitrina da loja Zara de produtos em shopping center.	110

Figura 33: Mobiliário da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.....	111
Figura 34: Leiaute da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.	111
Figura 35: Mobiliário e leiaute da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.....	111
Figura 36: Mobiliário setor feminino da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.....	111
Figura 37: Mobiliário da área do provador da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.	113
Figura 38: Iluminação da área do provador da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.	113
Figura 39: Área do provador da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.	113
Figura 40: Localização das lojas Riachuelo no site institucional da rede.....	116
Figura 41: Localização das lojas Riachuelo na cidade e região metropolitana de São Paulo.....	116
Figura 42: Vitrina e fachada da loja.....	117
Figura 43: Vitrina e fachada da loja em rua	117
Figura 44: Elementos de decoração e vitrina vista de dentro da loja pelo consumidor.	118
Figura 45: Loja em shopping center na região oeste de São Paulo.	119
Figura 46: Setor de acessórios da loja em shopping center.....	119
Figura 47: Setor masculino da loja	119
Figura 48: Iluminação natural e artificial no setor calçados da loja	119
Figura 49: Mobiliário no setor feminino da loja em shopping center	122
Figura 50: Fachada da loja Riachuelo em shopping center.....	122
Figura 51: Entrada e leiaute da loja em rua.....	123
Figura 52: Mobiliário no setor feminino da loja em rua.	123
Figura 53: Mobiliário de acessórios e calçados da loja em shopping center.	123
Figura 54: Mobiliário do setor infantil da loja em shopping center.	123
Figura 55: Sinalização localizada na escada da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.	125
Figura 56: Sinalização da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.	125
Figura 57: Display no provador com a frase “quem usa os cartões Riachuelo ganha mais”.....	125
Figura 58: Localização das lojas Renner no site institucional da rede.	129

Figura 59: Localização das lojas Renner na cidade e região metropolitana de São Paulo	129
Figura 60: Vitrina e fachada da loja em shopping center na região leste de São Paulo.	130
Figura 61: Vitrina interna e fachada da loja em rua na região centro oeste em São Paulo	130
Figura 62: Fachada da loja em rua na região centro oeste em São Paulo.	130
Figura 63: Ambiente interno da loja do shopping center na região leste de São Paulo.	133
Figura 64: Área do caixa da loja em shopping center na região leste de São Paulo....	133
Figura 65: Setor de perfumaria da loja em shopping center na região leste de São Paulo.	133
Figura 66: Mobiliário do setor feminino e leiaute da loja em shopping center na região leste de São Paulo.	133
Figura 67: Leiaute da loja em shopping center.....	134
Figura 68: Mobiliário com rodas e leiaute da loja em shopping center.....	134
Figura 69: Display na área interna do provador da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.	136
Figura 70: Display - informações ao consumidor na área interna do provador da loja em rua.....	136
Figura 71: Sinalização em ambiente interno da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.	136
Figura 72: Sinalização fixada na parede no ambiente interno da loja em rua.....	136
Figura 73: Leiaute e design da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.....	137
Figura 74: Mobiliários da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.....	137
Figura 75: Mobiliários e leiaute da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.	137
Figura 76: Loja de rua da C&A em São Paulo na região centro oeste de São Paulo ..	139
Figura 77: Localização das lojas C&A no site institucional da rede.	140
Figura 78: Localização das lojas C&A na cidade e região metropolitana de São Paulo	140
Figura 79: Vitrina e fachada da loja em shopping center com menor visibilidade no corredor central	141
Figura 80: Vitrina e fachada da loja em rua com maior quantidade de manequins.....	141
Figura 81: Displays posicionados nos diferentes mobiliários da loja em rua.	143

Figura 82: Diferentes modelos de sinalização próxima à escada rolante no mesmo ambiente da loja em rua.....	143
Figura 83: Leiaute e ambiente da loja em rua.	143
Figura 84: Área do caixa e display da loja em rua.....	143
Figura 85: Mobiliários e leiaute da loja em shopping center.	145
Figura 86: Mobiliários para exposição de acessórios da loja em shopping center.....	145
Figura 87: Mobiliário e leiaute de apresentação de produtos em <i>facing</i> da loja em shopping center.	145
Figura 88: Mobiliário com produtos e calçados expostos nas estantes da loja em shopping center.	145
Figura 89: Sinalização na área do provedor da loja em shopping center.....	146
Figura 90: Sinalização na área do provedor “www.c&a.com.br” da loja em shopping center.	146
Figura 91: Sinalização na área do provedor “aperte o botão” da loja em shopping center.	146
Figura 92: Sinalização na área do provedor “Conta pra mim” da loja em shopping center.	146
Figura 93: Sinalização afixada na parede da loja em shopping center.	147
Figura 94: Sinalização em grafite próxima a escada com pouca visualização da loja em rua.....	147
Figura 95: Sinalização no totem próxima a escada rolante da loja em rua.	147
Figura 96: Sinalização em grafite, sinalização de placa e sacola com logotipo da rede estão próximos à escada rolante da loja em rua.	147
Figura 97: Displays fixados no teto, área do caixa e produtos de baixo valor da loja em shopping center.	148
Figura 100: Pesquisa piloto realizada em 2015, loja Riachuelo – Variável Vitrina.....	192
Figura 101: Pesquisa piloto realizada em 2015, loja Riachuelo – Variável Mobiliário.	193
Figura 102: Leiaute da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.	193
Figura 103: Variáveis display e mobiliário da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.	194
Figura 104: Display e iluminação da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto.....	195

Figura 105: Mobiliário e sinalização da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015	196
Figura 106: Ambiente interno da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.	197
Figura 107: Provador – loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.	198

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Diferenciação entre as coleções sazonais do modelo de moda tradicional e minicoleções do modelo <i>fast fashion</i>	45
Quadro 2:	Processo criativo de coleção do modelo de moda tradicional e do modelo <i>fast fashion</i>	46
Quadro 3:	Áreas de enfoque do varejo de moda.....	57
Quadro 4:	Organização do varejo de moda	58
Quadro 5:	Variáveis do ambiente em cinco categorias	63
Quadro 6:	Variáveis do ambiente em quatro categorias	64
Quadro 7:	Evolução das lojas e suas funções ao longo da história.....	69
Quadro 8:	Atributos associados ao ambiente de varejo	77
Quadro 9:	Variáveis tangíveis	78
Quadro 10:	Aspectos de design observáveis da estrutura da loja	85
Quadro 11:	Redes pesquisadas e localização na cidade de São Paulo.....	91
Quadro 12:	Estrutura metodológica da pesquisa.	94
Quadro 13:	Autores utilizados nas pesquisa em design e loja e distintas abordagens	100
Quadro 15:	Histórico da cadeia da Riachuelo	115
Quadro 16:	Histórico da cadeia de loja Renner	127
Quadro 17:	Histórico da cadeia de lojas C&A	139
Quadro 18:	Síntese da correspondência relativo as quatro principais categorias de análise, entre os dados analisados levantados na pesquisa de campo e as características descritas na literatura.....	156

LISTA DE SIGLAS

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping centers
APUD	Citado por, conforme, segundo
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social
CAD	Desenho Assistido por Computador
CAM	Manufatura Assistida por Computador
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CETIQT	Centro de Tecnologia de Indústria Química e Têxtil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INDITEX	Indústria de Desenho Têxtil S/A
JIT	Just-In-Time
QR	Quick Response
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SKU	Stock Keeping Unit

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	24
1.1	JUSTIFICATIVA	26
1.2	OBJETIVO.....	26
1.2.1	Objetivo geral	27
1.2.2	Objetivos específicos	27
1.3	ESTRUTURA DO ESTUDO DESTE VOLUME	27
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1	MERCADO DE MODA	29
2.1.1	Contextualização da moda	29
2.1.2	Alta-Costura	30
2.1.3	<i>Prêt-à-porter</i>	32
2.1.4	Coleção tradicional	34
2.2	MODELO <i>FAST FASHION</i>	34
2.2.1	Demanda do consumidor de moda.....	37
2.2.2	Processo criativo do modelo <i>fast fashion</i>.....	38
2.2.3	Cadeia produtiva e distribuição	40
2.2.4	Ciclo de compras de moda.....	41
2.2.5	Comunicação do <i>fast fashion</i>	42
2.2.6	Evolução dos modelos	43
2.2.7	Ciclos de demanda de consumo.....	47
2.3	EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS DE MODA	48
2.3.1	Indústria da moda	49
2.3.2	Competitividade no mercado de moda	52
2.4	VAREJO DE MODA.....	53
2.4.1	Setor do varejo.....	53
2.4.2	Categorias de varejo de moda	55
2.4.3	Ações do varejo	58
2.5	EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	59
2.6	DESIGN E LOJA DE VAREJO DE MODA.....	65
2.6.1	Design	65
2.6.2	Lojas de vestuário e sua evolução	66
2.6.3	Design e lojas <i>fast fashion</i>	75
2.6.4	Variáveis dos projetos de ambientes da loja	77
3.	MÉTODO DE PESQUISA	87

3.1	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA	87
3.2	CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	88
3.3	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	89
3.4	DETALHAMENTOS DAS ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA.....	93
3.5	FASES DO QUADRO DA ESTRUTURA METODOLÓGICA DA PESQUISA.....	96
3.5.1	Primeira fase - Subproblema 1.....	97
3.5.2	Segunda fase - Subproblema 2	98
3.5.3	Terceira fase - Subproblema 3	99
4.	RESULTADOS	100
4.1	ANÁLISES DOS DADOS CONCERNENTES A PRIMEIRA FASE	100
4.2	ANÁLISES DOS DADOS CONCERNENTES A SEGUNDA FASE	102
4.2.1	Análises dos dados concernentes do design da cadeia de lojas Zara ...	103
4.2.1.1	Contextualização histórica e mercadológica da cadeia de lojas fast fashion a loja Zara	103
4.2.1.2	Aspectos relacionados às variáveis externas da cadeia de lojas Zara	107
4.2.1.3	Aspectos relacionados às variáveis internas da cadeia de lojas	109
4.2.1.4	Aspectos relacionados ao leiaute e design da cadeia de lojas Zara	109
4.2.1.5	Aspectos relacionados à sinalização e display da cadeia de lojas Zara	112
4.2.2	Análises dos dados concernentes design da cadeia de lojas Riachuelo. 114	
4.2.2.1	Contextualização histórica e mercadológica da cadeia de lojas fast fashion a loja Riachuelo.....	114
4.2.2.2	Aspectos relacionados às variáveis externas da cadeia de lojas Riachuelo. 117	
4.2.2.3	Aspectos relacionados às variáveis internas da cadeia de lojas Riachuelo . 118	
4.2.2.4	Aspectos relacionados ao leiaute e design a cadeia de lojas Riachuelo	120
4.2.2.5	Aspectos relacionados à sinalização e display da cadeia de lojas Riachuelo	124
4.2.3.	Análises dos dados concernentes do design da cadeia de lojas Renner 126	
4.2.3.1	Contextualização histórica e mercadológica da cadeia de lojas fast fashion a loja Renner	126
4.2.3.2	Aspectos relacionados às variáveis externas da cadeia de lojas Renner	130
4.2.3.3	Aspectos relacionados às variáveis internas da cadeia de lojas Renner	131
4.2.3.4	Aspectos relacionados ao leiaute e design a cadeia de lojas Renner.....	132
4.2.3.5	Aspectos relacionados à sinalização e display da cadeia de lojas Renner ..	135
4.2.4	Análises dos dados concernentes do design da cadeia de lojas C&A ...	138

4.2.4.1	Contextualização histórica e mercadológica da cadeia de lojas fast fashion a loja C&A.....	138
4.2.4.2	Aspectos relacionados às variáveis externas da cadeia de lojas C&A	141
4.2.4.3	Aspectos relacionados às variáveis internas da cadeia de lojas C&A.....	142
4.2.4.4	Aspectos relacionados ao leiaute e design a cadeia de lojas C&A	144
4.2.4.5	Aspectos relacionados à sinalização e display da cadeia de lojas C&A.....	144
4.2.5	Cotejamento interno a segunda fase das categorias temáticas no âmbito de cada rede de lojas.	149
4.3	COTEJAMENTO GERAL ENTRE OS RESULTADOS DAS ANÁLISES DOS DADOS DAS FASES 1 E 2 - TERCEIRA FASE - (SUBPROBLEMA 3).....	152
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
6.	RECOMENDAÇÕES DE PESQUISAS COMPLEMENTARES	160
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	161
	APÊNDICE A - MAPAS DA LOJA RENNER EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER ELDORADO	173
	APÊNDICE B - MAPAS DA LOJA C&A EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER ELDORADO	174
	APÊNDICE C - MAPAS DA LOJA ZARA EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER ELDORADO	175
	APÊNDICE D - MAPAS DA LOJA RIACHUELO EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER ELDORADO	176
	APÊNDICE E - MAPAS DA LOJA C&A EM SÃO PAULO NO CENTER TATUAPÉ.....	177
	APÊNDICE F - MAPAS DA LOJA RENNER EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TATUAPÉ.....	178
	APÊNDICE G - MAPAS DA LOJA C&A EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TAMBORÉ.....	179
	APÊNDICE H - MAPAS DA LOJA RENNER EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TAMBORÉ.....	180
	APÊNDICE I - MAPAS DA LOJA RIACHUELO EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TAMBORÉ.....	181
	APÊNDICE J - MAPAS DA LOJA ZARA NA REGIÃO CENTRO OESTE EM SÃO PAULO	182

APÊNDICE K - MAPAS DA LOJA C&A NA REGIÃO CENTRO OESTE EM SÃO PAULO	183
APÊNDICE L - MAPAS DA LOJA RENNER NA REGIÃO CENTRO OESTE EM SÃO PAULO	184
APÊNDICE M - MAPA DA LOJA RIACHUELO NA REGIÃO CENTRO OESTE EM SÃO PAULO	185
APÊNDICE N - MAPAS DA LOJA ZARA EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER MORUMBI.....	186
APÊNDICE O - MAPAS DA LOJA C&A EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER MORUMBI.....	187
APÊNDICE P - MAPAS DA LOJA RENNER EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER MORUMBI.....	188
APÊNDICE Q - PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO EM LOJAS.....	189
APÊNDICE R - PESQUISA PILOTO PARA VERIFICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS EM LOJAS DE SHOPPING CENTERS	192
APÊNDICE S - QUADRO DOS DADOS LEVANTADOS NA PESQUISA DE CAMPO DAS REDES SELECIONADAS.....	199

1. INTRODUÇÃO

Para o setor da moda, o dinamismo e a diversidade do mercado trouxeram para esta área, a inovação de seus produtos e serviços. O mercado global se expande rapidamente com o avanço da tecnologia trazendo ao consumidor informações e opções de produtos e serviços, além de uma maior variedade de fabricantes. Na moda, as suas transformações iniciaram-se na época do renascimento, mas seu efeito significativo aconteceu na revolução industrial. No final do século XVIII, com as grandes mudanças econômicas e sociais, a moda se transformou em um símbolo de status (FRINGS, 2012, p. 7). Logo, a moda mantém diferenças sociais e determina em cada ocasião o que representa o indivíduo estar *in* ou *out* (STREHLAU, 2008). Neste contexto, a moda reflete a nossa identidade e personalidade por meio de nossos trajes, para que desse modo possamos pertencer a um grupo social (DILLON, 2012).

Na indústria de moda do século XX, a produção de roupas passou a ser representada por três níveis; a alta-costura, *prêt-à-porter* e a produção de larga escala. Na alta-costura, o ciclo é mais curto em comparação ao *prêt-à-porter* e a produção de larga escala, pois as peças da alta-costura são diretamente direcionadas ao consumidor. Já produção de *prêt-à-porter* tem como característica roupas de qualidade e segue a produção do mercado de massa e as tendências de moda (DILLON, 2012, p. 12). No século XIX, a produção de larga escala surgiu com a invenção da máquina de costura, deste modo foi possível criar condições para a produção em massa, que tem o método de industrialização e produção barata, são baseados em tendências populares, inspirados no *prêt-à-porter* e na venda rápida, conhecido como o modelo *fast fashion* (DILLON 2012, p. 14).

O *fast fashion* é uma das formas de inovação do segmento da moda. Sua origem, segundo Guillaume Erner (2005, p. 146) surgiu em Paris com o nome de *Quick Response System* na qual o modelo de produção de roupas era o formato de circuito curto e atualmente absorvido, principalmente pelas empresas Zara e H&M, que se baseiam na combinação do circuito curto e na distribuição planejada (ERNER, 2005, p. 146).

O modelo *fast fashion* se caracteriza pela inovação, produção e criação em sua coleção, bem como, na eficiência do fornecimento e logística dos seus produtos, como também, seu processo dinâmico possibilita rapidez na adaptação às demandas do mercado pelas empresas deste setor (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2010; BRUCE; DALY, 2006; CIETTA, 2012).

As mudanças no processo produtivo da moda foram influenciadas pelas alterações no varejo que nos seus últimos 100 anos trouxe para o mercado, os diversos formatos criados para atender as necessidades dos consumidores, estes formatos são caracterizados pela forma como o varejista expõe os vários produtos e serviços aos consumidores em ambiente físico (DILLON, 2012, p. 60; FRINGS, 2012, p. 4). Para os autores, o aspecto mais importante do formato de varejo é que estes sejam desenvolvidos com base no seu público alvo, sendo estes formatos de lojas de departamentos de grandes áreas ou de boutique com pequenas áreas.

Além disso, esses formatos comerciais se multiplicaram e, com aumento da concorrência, gerou alternativas aos consumidores, levando o varejo a buscar novas maneiras de interagir, ou seja, melhorar a experiência com os consumidores (DILLON, 2012, p. 60; FRINGS, 2012, p. 4). Essa interação entre o indivíduo e o meio ambiente resulta em experiência Dewey (1931 apud MARGOLIN, 2014, p. 58).

Em um sentido mais amplo, estudos sobre design de ambientes comerciais passaram a ser analisados por diversos autores. A importância deste assunto também encontrou justificativa com o autor Cietta (2012), que aponta que o processo criativo e o espaço comercial são importantes elementos para sua comunicação com o consumidor de moda. Com investimentos das redes de *fast fashion*, direcionados para os produtos de vestuário e, principalmente, para o ponto de venda, nota-se a importância ainda maior do design de lojas.

Neste mesmo contexto, Barnes e Lea-Greenwood (2010) analisam a forma e o tempo com que os produtos de moda *fast fashion* são comunicados ao consumidor no ambiente de loja, relacionando o comportamento da loja *fast fashion* com a velocidade da sua cadeia de abastecimento. Assim como, Zorrilla (2002) aponta que o setor de varejo busca novas formas de fidelizar o cliente, procurando reforçar o papel do estabelecimento por meio dos elementos do design e da ambientação do espaço

comercial. Dessa forma, as áreas de estudo do setor de varejo de moda *fast fashion* e o setor de desenvolvimento de projeto de loja buscam elementos do design de loja que respondam a demanda deste consumidor.

Diante dessas considerações do modelo *fast fashion* e do design de lojas, o foco principal deste estudo se refere ao design das lojas de moda em corresponder à velocidade do processo produtivo do *fast fashion*. No entanto, surge a dúvida se as características do modelo *fast fashion* estariam também aparentes no design do ambiente interno de lojas de varejo de moda deste segmento.

1.1 JUSTIFICATIVA

Diante dos modelos de comercialização na área do vestuário, o *fast fashion* se tornou um modelo inovador na indústria da moda e este conceito está sendo amplamente adotado pelos principais varejistas do mercado da moda (e com investimentos direcionados para o ponto de venda). Desta forma, seu espaço de venda se tornou importante na comunicação e no oferecimento de produtos da marca.

Pretende-se, assim, oferecer, por meio dos resultados dos aspectos do design do ambiente de loja de varejo *fast fashion*, subsídios para que profissionais especializados da área em conjunto com as redes *fast fashion* possam inovar no desenvolvimento de novos projetos nesta área. Este estudo também será potencialmente útil no sentido de formar subsídios à pedagogia do campo do design a respeito dos espaços de varejo de moda, na forma, por exemplo, de artigos, palestras e apresentações.

1.2 OBJETIVO

O detalhamento da presente pesquisa busca identificar as características do modelo *fast fashion*; apresentando como zona de interesse o design de lojas de varejo de moda do setor *fast fashion*; com o recorte as redes de *fast fashion* das lojas em shopping centers e lojas em rua e, seu campo foi representado pelas lojas *fast fashion* em operação na cidade de São Paulo.

O problema da pesquisa buscou responder: As características do modelo de comercialização do vestuário conhecido por *fast fashion*, (em que se inclui, por exemplo, a agilidade da cadeia criativa e de produção e de abastecimento de produtos), estariam aparentes no design do ambiente interno de lojas selecionadas deste segmento, em atividade na cidade de São Paulo, tais como: Zara, Riachuelo, Renner e C&A? Esta questão procurou analisar as características do design de lojas selecionadas do modelo *fast fashion* e a sua correspondência com os aspectos atribuídos na literatura do setor de varejo de moda de *fast fashion* em geral. Desta forma, o objetivo geral:

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a maior ou menor correspondência entre os aspectos comumente atribuídos na literatura especializada ao setor de varejo de moda conhecido por *fast fashion* em geral, e as características particulares do design de lojas de redes varejistas de moda selecionadas deste setor.

1.2.2 Objetivos específicos

1.2.2.1. Identificar e analisar os aspectos comumente atribuídos na literatura especializadas ao setor de varejo de moda conhecido por *fast fashion* em geral.

1.2.2.2. Identificar e analisar as características particulares do design das lojas das redes varejistas selecionadas deste setor.

1.2.2.3. Comparar os resultados das análises resultantes dos dois objetivos específicos anteriores (quanto a cada uma das categorias conceituais de indexação).

1.3 ESTRUTURA DO ESTUDO DESTE VOLUME

Primeiramente, neste capítulo de introdução da dissertação são evidenciadas na apresentação geral da pesquisa, as informações acerca do tema, bem como, o problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, justificativa, definições de conceitos, como também, a estrutura da pesquisa.

Em seguida, no capítulo 2, apresenta-se a revisão da literatura que discute os temas relacionados a este estudo. Neste caso, há uma pesquisa de exploração próxima do tema por meio da contextualização e embasamento teórico da pesquisa. Além disso, busca informações por intermédio de outras pesquisas sobre o tema já estudado e discutido na literatura do campo de conhecimento da investigação.

A próxima parte, o capítulo 3 refere-se ao método da pesquisa que apresenta os detalhes dos procedimentos metodológicos utilizados no estudo. São descritos, tipos de dados necessários, as fontes de dados, as técnicas de coleta de dados e técnicas de tratamento de dados e as demais informações que são apresentados por meio da estrutura do quadro metodológico da pesquisa. Neste capítulo também são evidenciados as ferramentas de coleta de dados e os modelos de protocolos que são aplicados no ambiente físico das lojas. Em complemento a este capítulo aborda-se o planejamento de estudos e explicitação das várias etapas da pesquisa.

No capítulo 4, apresenta-se a discussão dos resultados gerais com análise finais da pesquisa, em sentido aprofundado, buscando apreender padrões de associação de todas as fases aplicadas na pesquisa. Por fim, no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais do estudo e resultados sintetizados da pesquisa. Além disso, há uma retomada à pergunta fundamental do estudo apresentada na fase da introdução desta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A apresentação e a organização deste tópico de mercado de moda apontam para os principais conceitos, assim como o panorama geral da área. Para isso a contextualização da moda e seus segmentos, como a alta-costura, o *prêt-à-porter*, a coleção tradicional e o modelo *fast fashion* serão explanados por temas.

2.1 MERCADO DE MODA

2.1.1 Contextualização da moda

Lipovetsky (2009, p. 24) define que “[...] moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”, mas foi a partir do final da Idade Média que ela surgiu, ou seja, seu nascimento. Lipovetsky (2009, p. 24), destaca que:

[...] a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos brusco, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de forma e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu.

No contexto histórico da moda, após a revolução industrial a burguesia buscou a ascensão social por intermédio dos trajes e títulos da nobreza. Os nobres sentiam a necessidade de se destacar e mudavam seus trajes em função da diferenciação social, assim surge a moda (TREPTOW, 2005). Svendsen (2010, p. 12) relata que “[...] moda se divide pelas categorias do vestuário ou por mecanismo, mas também por meio de uma lógica ou por uma ideologia geral aplicada à área”.

Neste sentido, a autora Gilda Souza (1987, p. 19), referindo-se ao termo moda, argumenta que é empregado em dois sentidos:

[...] como sequências de variações constantes, de caráter coercitivo, é empregado pelos estudiosos da sociologia, da psicologia social ou da estética, em dois sentidos, o primeiro, mais vasto, abrange as transformações periódicas efetuadas nos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética.

Segundo a mesma autora, o termo moda significa “[...] mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal”. Como definido a seguir pela autora Treptow (2005, p. 26):

[...] moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e consequentemente obsolescência como diferenciador social.

Ainda a respeito da moda, Frings (2012) define como estilo mais popular em uma determinada época. Segundo o autor, termos são designados pelos profissionais da moda para discutir sobre o assunto. Entretanto, para Deyan Sudjic (2010, p. 150) a moda ainda é considerada frívola devido à “[...] teatralidade deliberadamente cultivada dos aspectos mais visíveis do sistema”. Porém, emprega milhares de profissionais técnicos e especializados a trabalhadores que são pagos por peças confeccionadas, como também “[...] manipuladores de imagem que criam as campanhas publicitárias de moda” (SUDJIC, 2010, p. 150). Além disso, no decorrer da história, o vestuário é percebido como uma maneira de comunicação, e a moda “[...] escreveu uma linguagem visual”, portanto a sua comunicação foi por meio das vestimentas. (CATOIRA, 2006, p. 55).

Assim, foi necessário conhecer os principais meios de produção da indústria da moda no século XX, ou seja, a cadeia produtiva têxtil como um todo, para melhor compreensão deste trabalho. De acordo com Lipovetsky (2009 p. 79), entre o período do século XIX até a década de 1960, o sistema se readaptou parcialmente e a moda se organizou “[...] a tal ponto estável que é legítimo falar de uma moda de cem anos, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heroico e sublime”.

2.1.2 Alta-Costura

A alta-costura foi iniciada em meados do século XIX e originou nas confecções que faziam vestidos em escala artesanal sendo, nesta mesma época, uma atividade considerada como arte (DILLON, 2012, p. 10). Neste contexto, o autor Lipovetsky descreve a seguir:

[...] alta-costura de um lado, inicialmente chamada de Costura, a confecção industrial do outros – tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre a criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da alta-costura (LIPOVETSKY, 2009, p. 80).

As coleções de alta-costura ou *Haute Couture* são desenvolvidas com modelos exclusivos por meio de uma produção manual e sob medida em *Maison* na França. A primeira *Maison* foi inaugurada em 1858 (figura 1) por Charles Frédéric Worth, criador da alta-costura (LIPOVETSKY, 2015, p. 148). Atribui-se a Worth a introdução de confeccionar modelos direcionados aos seus clientes, que desfilavam seus os trajes, além disso, neste período foi possível a criação da futura profissão de modelo manequim (TREPTOW, 2005, p. 41). Charles Worth promoveu a alta-costura e sua continuidade foi concedida ao estilista Paul Poiret, que transformou seu nome em marca, dando origem à indústria da moda (DILLON, 2012, p. 10). Segundo Lipovetsky (2009, p. 82), o início da era moderna se tornou presente por intermédio de Charles Worth.

Figura 1: A primeira *Maison* por Charles Frédéric Worth

Fonte: collectionsacprada.blogspot.com.br¹

¹ Disponível em: < <http://collectionsacprada.blogspot.com.br/2015/06/house-of-worth-worth-fashion.html> >. Acesso em: dez. 2016.

DILLON (2012) aponta que para ser considerada alta-costura, a *Maison* deve ser integrada à câmara sindical de alta-costura, designada por *Chambre Syndicale de la Haut*. Segundo o autor, criada em 1858 em Paris, a câmara é uma instituição de estilistas e organizada pelas indústrias do país, sendo atualmente formada por vinte grifes que seguem os critérios² determinados pela organização. Charles Worth inaugurou a primeira casa e logo em seguida, no ano de 1900, já existiam vinte casas. Em 1925, contavam com setenta e duas, mas em 1937, haviam apenas vinte e nove casas remanescentes. Assim, segundo o autor, a alta-costura “[...] atrofiou-se por decréscimo extremo da clientela” e passou a não produzir mais a última moda para as mulheres (LIPOVETSKY, 2015, p. 126). Logo, a alta-costura representa uma ligação entre a moda de classe do passado e a moda democratizada do presente (FRINGS, 2012, p. 6).

2.1.3 *Prêt-à-porter*

Criada pelo estilista francês J.C. Weil em 1949, no final da Segunda Guerra Mundial, a expressão *prêt-à-porter* significa "pronto para vestir". Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009, p. 132), o *prêt-à-porter* direcionou para o caminho da industrialização, ou seja, uma produção acessível a todos. Como destacado a seguir pelo autor:

[...] raiz do *prêt-à-porter* há uma democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulado pela nova cultura hedonista de massa (LIPOVETSKY, 2009, p. 132).

Os modelos de *prêt-à-porter* são produzidos em massa, tornando a produção mais acessível ao consumidor. Seus produtos apresentam corte e acabamento de alta qualidade, com coleções mais ágeis e direcionadas, quando comparadas as da alta-costura, bem como lançamentos de peças de moda com o intuito de atrair a mídia para os desfiles (DILLON, 2012, p. 12). Por outro lado, a alta-costura ainda continua a influenciar com seus tecidos, cores e temas nas coleções *prêt-à-porter* (RENFREW, C.; RENFREW, E., 2011).

² Dentre os critérios, a grife deve ter um ateliê em Paris, confeccionar trajes sobre medida, possuir um perfume e apresentar duas coleções ao ano – Disponível em: < www.vida-estilo.estadao.com.br>. Acesso em: dez. 2016.

A partir dos principais autores de moda foi possível explicar sua trajetória. O percurso inicia-se na década de 30, nesta época, as *Maisons* iniciaram sua própria produção, com linhas mais econômicas e vendidas em seu próprio atelier. Após a Segunda Guerra Mundial, foram fundadas as *boutiques* que ofereciam coleções conhecida como *prêt-à-porter* (RENFREW, C.; RENFREW, E., 2011). Segundo Lipovetsky (2009, p. 126), no final dos anos 50, ainda havia muita influência da alta-costura nas criações do *prêt-à-porter*, tornando visível à imitação das formas inovadoras da alta-costura.

Segundo os mesmos autores, a dependência da alta-costura de Paris levou os italianos e americanos a se especializarem e assim, foi possível, na época, licenciar e levar os moldes *toiles* para seus países e assim vender em lojas de departamentos. Lipovetsky (2009, p. 126) cita o primeiro salão de *prêt-à-porter*, como:

[...] o primeiro salão de *prêt-à-porter* acontece em 1957, e a virada dos anos 1950-1960 aparece os primeiros escritórios independentes de consultoria e estilos”. Em 1958, C. Coux funda “*Relations Textuiles*”; em 1961, é a criação do escritório de estilo de Maimé Arnodin, precedendo o de Promostyl, criado em 1966 (LIPOVETSKY, 2009 p. 126).

Nos anos 1970, Yves Saint Laurent lançou a coleção *prêt-à-porter* com o nome de *Rive Gauche*, que logo se popularizou e rapidamente foi absorvido pelos consumidores de moda. Em 1971, após a morte de Coco Chanel, as casas de alta-costura lutaram contra a produção em massa no Reino Unido, mas no final dos anos 70, Chanel e Dior lançaram o *prêt-à-porter* (RENFREW, C.; RENFREW, E., 2011).

Os desfiles dos principais designers de moda europeus ocorrem duas vezes ao ano, com coleções de outono apresentadas em fevereiro/março e as coleções da primavera, em setembro/outubro, nas principais cidades de Paris, Londres e Milão. A entrega da coleção nas lojas, porém, ocorre com seis meses de antecedência (FRINGS, 2012; DILLON, 2012). Contudo, faz-se necessário ressaltar que a alta-costura, representa uma instituição que exerce forte influência em diversos segmentos da moda. Praticada atualmente no Brasil, suas ações continuam presentes nas empresas do setor de vestuário.

2.1.4 Coleção tradicional

As empresas do setor de moda, com configuração de modelo tradicional, têm como característica o processo de planejamento das linhas de produtos de moda, em que se inicia com o desenvolvimento e escolha de estilos e matéria-prima até o fabricante. A duração do ciclo de compras dos varejistas ocorre aproximadamente em um ano, com início das análises dos produtos vendidos na estação atual, finalizando com a entrega dos produtos ao espaço comercial do varejo e, contrapondo com o modelo *fast fashion*, cuja renovação de produtos ocorre em ciclos mais curtos e possibilita ao varejista responder às tendências em menor tempo (DILLON, 2012, p. 10).

Para uma coleção tradicional, a indústria de moda trabalha com as estações primavera/verão e outono/inverno, como também, com as coleções extras que são introduzidas durante as temporadas de alto verão e períodos de festas (DILLON, 2012; MEADOWS, 2013). Isso sinaliza que a criação da coleção ocorre simultaneamente entre a nova e a coleção anterior (RENFREW, C.; RENFREW, E., 2011). Com as mudanças no cenário da moda, o *fast fashion* posicionou-se ao lado dos modelos tradicionais, de alta-costura e *prêt-à-porter*, gerando uma revolução no processo da moda (FRINGS, 2012). O *prêt-à-porter* baseia-se em ciclos tradicionais de seis meses, mas com o modelo *fast fashion*, o mercado passou a oferecer maior variedade de produtos aos consumidores de moda (GABRIELLI et al., 2013, p. 206).

Neste contexto, o modelo *fast fashion* encontrou condições no mercado da moda, para o fornecimento de seus produtos aos consumidores, por meio do seu processo criativo e produtivo, ou seja, com coleções criativas e variadas em um curto período, seguindo as tendências de moda e a demanda dos consumidores.

2.2 MODELO FAST FASHION

O *fast fashion*, modelo industrial do período pós-guerra, superou a produção da alta-costura no final do século XIX e desde esta época, a moda e a velocidade estão sempre unidas (FRINGS, 2012). Segundo Erner (2005, p. 147), o modelo conhecido como circuito curto de *Quick Response System* surgiu em Paris, no bairro Sentier (figura 2 e 3), onde as atividades pertenciam ao setor têxtil. Porém, para o autor, seu modelo de produção continua e, atualmente, incorporado pelas empresas Zara e H&M. Neste

sentido, o *fast fashion* se baseia na combinação do circuito curto e na distribuição planejada.

Figura 2: Bairro Mapa de Sentier
Fonte: blog.unesourisaparis.com³

Figura 3: Bairro Sentier
Fonte: www.beautifully-invisible.com⁴

Barnes e Lea-Greenwood (2006) mencionam o modelo de moda rápida que reduziu o tempo de concepção de seus produtos até estar disponível ao consumidor nas lojas. Este conceito encontra apoio em Levy e Weitz (2007) que também descreve como modelo de negócios, que apresenta cadeia de abastecimento eficiente com finalidade de produzir seus produtos de maneira rápida e responder com mais agilidade à demanda do consumidor. Esse modelo de negócios reduz os processos envolvidos no ciclo de compra e prazos de novos produtos de moda nas lojas, na qual atende as necessidades dos consumidores (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2006, p. 259).

Por esta mesma perspectiva, Cietta (2012, p. 192) comenta que o elemento rapidez determina o modelo empresarial aplicado e define a cadeia como “A capacidade de conter os tempos do desenho até o momento em que a roupa chega à loja, uma das características que definem cada empresa do *fast fashion*”. Segundo os autores Barnes e Lea-Greenwood (2006, p. 259), o *fast fashion* é um conceito que reduz o tempo necessário de entrada dos produtos nas lojas, que são constantemente atualizados durante a temporada. Conforme Cietta, o elemento rapidez, (2012, p. 192) determina a característica da cadeia produtiva e sua distribuição, como argumenta o autor a seguir:

³ Fonte: disponível em: < <http://blog.unesourisaparis.com/lasourisausentier/>>. Acesso em: jan. 2017.

⁴ Fonte: disponível em: < <http://www.beautifully-invisible.com/2012/11/charles-frederick-worth-the-origin-of-the-fashion-show.html>>. Acesso em: jan. 2017.

[...] *fast fashion* é um conceito segundo o qual os varejistas orientam suas estratégias de negócios para reduzir o tempo necessário para obter produto de moda na loja, trabalhando em um sistema de compra in-temporada, então gamas de produtos são constantemente atualizados durante toda a temporada (CIETTA, 2012, p. 193).

Este posicionamento é percebido por Cietta (2012) que descreve o modelo de comercialização do *fast fashion* como uma produção de larga escala com custo baixo. Além disso, as empresas assimilaram as características necessárias para o modelo *fast fashion* focando na velocidade, agilidade de entrega, flexibilidade de negociação e produção, como destacado pelo autor:

[...] empresa de *fast fashion* aposta na velocidade, e as lógicas de aquisição e fornecimento fazem saltos; não antecipam as tendências, mas procuram atrasar o maior tempo possível o início da produção, de maneira a disporem de informações sobre o consumo da estação e, portanto terem menores riscos (CIETTA, 2012, p. 91).

Neste contexto, a fim de obter uma maior vantagem competitiva, muitas empresas de moda *fast fashion* buscam seguir o modelo, que tem como objetivo a redução dos prazos de entrega e assim, responder rapidamente às tendências do mercado. Para as empresas de moda o fator tempo, ou seja, gestão da cadeia de fornecimento é o que reforça a competitividade no mercado (BRUCE; DALY, 2006, p. 330).

Estudos abordam o conceito e a vantagem competitiva do *fast fashion* sobre o modelo de produção tradicional, como também, o seu fornecimento ao varejo de moda (CHOI et al., 2011). Estas vantagens ao setor, segundo Cietta (2012), mesmo não sendo uma novidade para o setor, o modelo passou a ser percebido pelas organizações, como um modelo de sucesso e também pelas altas taxas de rentabilidade que este modelo proporciona.

Birtwistle et al. (2003, p. 118) relatam que na década de 1980, nos Estados Unidos, desenvolveu-se o sistema *Quick Response* de resposta rápida, entre fornecedores e varejistas de moda, como uma nova estratégia com o objetivo de competir com fabricantes de *off-shore*. Cietta (2012, p. 193) complementa que o sistema *Quick Response* caracteriza inovações de sistemas informáticos que controlam a produção e armazenagem, com a finalidade de sincronização entre a procura e a oferta onde há o *lead time*. Estes novos aspectos para a moda criaram condições para a área, inovando

seus processos produtivos e assim criando novos procedimentos no abastecimento de produtos ao consumidor.

2.2.1 Demanda do consumidor de moda

Compreender os consumidores por meio de suas necessidades e expectativas é um aspecto importante no design e varejo de moda. Segundo Ritterfeld⁵ (2002, apud HAUG; STORVANG, 2012, p. 1210), para entender esses consumidores será necessário observar o seu estilo de vida como utilizado na sociologia da cultura, que distingue grupos nos seus diferentes valores, atitudes e preferências. Ainda de acordo com o autor, “[...] preferências na vida cotidiana (como preferências de compra) pode ser considerado como expressões observáveis de valores e atitudes (de uma pessoa)”.

Neste contexto, a comunicação para os consumidores de moda de luxo foi “[...] captado uniformemente, além das fronteiras”, mas estas mesmas empresas “[...] ignoraram os interesses locais e diferenças culturais” (HANSEN-HANSEN, 2014, p. 603). Por outro lado, o modelo *fast fashion*, representa “[...] um avanço na cadeia de fornecimento e diferencia-se dos demais modelos de gestão de abastecimento existente, pois o processo é conduzido pelo consumidor” (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2006, p. 265).

De acordo com Barnes e Lea-Greenwood (2006, p. 260), para este consumidor de moda *fast fashion*, o aspecto comunicação permite o acesso às informações das atuais tendências, por intermédio dos desfiles, looks das celebridades e revistas e, estas divulgações proporcionadas pelas mídias geram a demanda do consumidor. Contudo, esta demanda é considerada bem sucedida, quando os varejistas respondem com rapidez ao consumidor (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2006, p. 260). A velocidade de resposta é um importante fator para o consumidor *fast fashion*, pois a principal característica destas empresas, em relação aos outros modelos de gestão de moda, é a sua capacidade em fornecer novos produtos em curto período de tempo.

⁵ Ritterfeld, U. “Social heuristics in interior design preferences”. **Journal of Environmental Psychology**, v. 22, n. 4, p. 369-386, 2002.

2.2.2 Processo criativo do modelo *fast fashion*

O processo criativo na moda, segundo o autor, ocupa um importante papel nas empresas, assim como, a gestão da cadeia produtiva. Ambas as gestões são integradas, principalmente no modelo *fast fashion*, pois trazem soluções aos aperfeiçoamentos destes processos criativo e produtivo (CIETTA, 2012, p. 145). Além disso, as fases do processo criativo das empresas de moda, citado pelo autor Cietta (2012), incluindo o *fast fashion*, são apresentadas como: (I) procura das tendências e *trend huntig*, (II) busca por informações de coleções anteriores e as atuais, (III) criação dos modelos, (IV) definições dos tecidos e acessórios, (V) definições dos primeiros protótipos, (VI) seleção dos produtos e (VII) disposição para lançar a coleção no mercado, logo estas fases auxiliam nas definições das coleções (CIETTA, 2012, p. 146).

Inicialmente, o conceito de coleção entre os autores recebe várias significações. Renfrew, C. e Renfrew, E. (2011, p. 10), definem como “[...] um conjunto de vestuário, ou seja, roupas, acessórios e produtos que seguem uma tendência ou referência de design para uma temporada”. No entanto, a coleção para o autor CIETTA será ressaltada como:

A coleção é fruto de um processo no qual as informações muito genéricas e desconexas entre si chegam por seleções e verificações, concentrando-se sobre um número de ideias restritas, para depois serem traduzidas em modelos e protótipos que passam à fase produtiva e distribuição (CIETTA, 2012, p. 145).

A coleção, mais especificamente para Joffily (1991, p. 142) é definida como “[...] reunião de peças de roupas e ou acessórios que possuem alguma relação entre si” e também como “[...] cada nova estação, uma nova coleção, que pode ser de tecidos, de roupas, de bijuterias, de sapatos, de meias e de óculos”.

Os objetivos das coleções, porém, são diferenciados entre as empresas. A moda programada procura por composições na coleção, onde são analisados os produtos de maior ou menor venda. Enquanto que nas empresas de moda rápida ou *fast fashion*, as verificações e correções das coleções ocorrem de maneira contínua. Além disso, seu objetivo, segundo Cietta (2012), é “identificar hipóteses a serem testadas, em um processo de refinamento contínuo” Ainda em relação à cadeia criativa, as empresas que estão inseridas no sistema programado, a identificação da linha do tempo para o desenvolvimento da coleção é perceptível, pois há possibilidade de representar todas as

fases de criação e produção do produto, já o processo criativo do *fast fashion* é mais complexo, uma vez que o desenvolvimento do projeto e da produção são realizados ao mesmo tempo (CIETTA, 2012, p. 148). Deste modo, o mesmo autor destaca que:

[...] As empresas *fast fashion*, essa subdivisão é líquida, e, em cada momento a empresa produz produtos para a venda e produtos para a realização de testes e para as verificações; a produção baseada em pedidos dos varejistas se sobrepõe à produção lançada no escuro (CIETTA, 2012, p. 149).

Como mostra o cronograma de desenvolvimento das coleções do modelo tradicional ou programado, apresentados na figura 4, identificado pela linha temporal, ou seja, fases de criação à industrialização do produto, na qual, a fase criativa antecede a fase de produção e este antecede a distribuição. O cronograma indica a coleção do modelo programado, em todo o seu desenvolvimento até a sua entrega às lojas (CIETTA, 2012, p. 148). Na coleção deste modelo, o autor indica seis fases do cronograma, são elas: (a) recebimentos pedidos e participações em feiras; (b) produção da coleção; (c) entrega dos produtos às lojas – varejistas; (d) desenvolvimento do projeto – coleções; (e) vendas dos produtos às lojas, e (f) vendas.

Para o mesmo autor, o cronograma do processo de apresentação da coleção, produção e vendas do modelo tradicional, apresentado na figura 4, segue em um período de 24 meses, entre as coleções primavera/verão e outono/inverno. Este modelo aponta para um período de quatro meses a fase de vendas de produtos nas lojas físicas e prologa por mais dois meses a fase de vendas do produto e as demais fases seguem e assim inicia um novo ciclo. Para este modelo, a coleção tem um importante papel na informação do desempenho de vendas dos produtos.

		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
LINHA 1	OUTUBRO/INVERNO	A	B			C			E				F												
LINHA 2	PRIMAVERA/VERÃO		D				A		B				C		E		F								
LINHA 3	OUTONO/INVERNO							D					A		B			C			E				
LINHA 4	PRIMAVERA/VERÃO													D					A		B				

Figura 4: Cronograma de coleção tradicional
Fonte: Adaptado de Cietta, 2012.

No modelo tradicional apresentado, as etapas da coleção seguem uma programação detalhada. Por outro lado, no modelo *fast fashion*, as fases do cronograma ocorrem em períodos próximos ou ao mesmo tempo. Sobretudo no período de entrega dos produtos às lojas, que ocorre em conjunto com as demais fases do cronograma. Cronograma de projeto, produção e vendas do modelo *fast fashion* é apresentado na figura 5:

Figura 5: Cronograma de projeto, produção e vendas do modelo *fast fashion*.

Fonte: Adaptado de Caro e Matínez-de-Albéniz (2014, p. 6).

Para o modelo *fast fashion*, suas coleções são inspiradas na moda atual e vendidas com menor preço, como também são apresentadas em temporadas mais curtas e não seguem o tradicional calendário de duas temporadas ao ano. Além disso, suas coleções, muitas vezes, são desenvolvidas por estilistas destacados na área de moda e que desenvolvem para as grandes redes de varejo, tais como a H&M e Zara (DILLON, 2012, p. 11; FRINGS, 2012, p. 318). Segundo o autor Cietta, (2012, p. 150), para este modelo produtivo, os novos produtos são introduzidos a cada duas semanas. Assim, permite ao varejista acompanhar as mudanças de mercado e o controle de estoque mais eficiente (MEADOWS, 2013, p. 1).

2.2.3 Cadeia produtiva e distribuição

Na cadeia produtiva e distribuição, Cietta (2012, p. 190) aponta que o sistema organizacional das empresas apresenta variáveis distintas, dentre elas: mostruário, número de lançamentos e “rapidez” das coleções. O mostruário ou apresentação das coleções do modelo de produção rápida “[...] gastam recursos econômicos e criativos

para colocar no lugar um mostruário da estação”. Portanto, há maior investimento nos departamentos de criação e estilo, por outro lado, as empresas de modelo tradicional recebem os pedidos logo após a apresentação do mostruário e, tais empresas pertencem ao modelo programado (CIETTA, 2012, p. 190).

A segunda variável, de acordo com Cietta (2012, p. 190), representa o número de lançamentos durante a estação. Para o autor “[...] número de lançamentos e as inovações introduzidas não são variáveis predeterminadas pela empresa, mas sua capacidade em se adaptar ao mercado”. As empresas *fast fashion*, durante as estações, lançam entre três (ou quatro) a vinte coleções por estação. Este aumento do número de coleções corresponde à demanda dos consumidores por novos produtos (CHRISTOPHER et al., 2004). A variável “rapidez” mencionada caracteriza o modelo empresarial aplicado na cadeia produtiva e distribuição. Para o autor, esta característica define a *fast fashion* que a descreve como “[...] capacidade de conter os tempos do desenho até o momento em que a roupa chega à loja” (CIETTA, 2012, p. 192).

2.2.4 Ciclo de compras de moda

Barnes e Lea-Greenwood (2006, p. 261) relatam que as tendências e demanda dos consumidores de moda geram influências sobre o ciclo de compra de produtos de moda. Segundo estes autores, este ciclo acompanha as necessidades atuais dos consumidores de moda, como também, responde com maior agilidade às tendências emergentes e assim, se afasta das previsões planejadas das coleções (BARNES e LEA-GREENWOOD, 2006, p. 261).

O ciclo de compra de moda tradicional são previsões de longo prazo, que acontecem um ano antes do lançamento da temporada, com pedidos realizados meses anteriores ao lançamento do produto (BIRTWISTLE et al., 2003, p. 119). Além destas características, o modelo possui baixa flexibilidade para mudanças em relação ao *sell-in* (compra) antes do *sell-out* (vendas) (SERRENTINO, 2006, p. 67). Porém, no modelo *fast fashion*, empresas com foco em moda rápida, as compras dos produtos ocorrem constantemente, até mesmo semanalmente (Kline; Wagner,⁶1994 apud BRUCE; DALY, 2006, p. 331).

⁶ KLINE, B.; WAGNER, J. Information sources and retail buyer decision-making: the effect of product specific buying experience, **Journal of Retailing**, v. 70, n. 1, p. 75-88, 1994.

Além disso, a compra de moda tradicional acompanha o calendário de exposições de fios e tecidos, feiras, desfiles e eventos na qual são organizados em duas temporadas para lançamentos de produtos. O planejamento dos produtos ocorre com base nas vendas anteriores e o ciclo de design e compra inicia um ano antes da época de vendas (BIRTWISTLE et al., 2003, p. 118). No modelo *fast fashion*, segundo Cietta (2012, p. 101):

[...] As empresas do *fast fashion* se distinguem por sua capacidade de minimizar o risco de previsão e de desenvolvimento de projeto graças à utilização, contemporaneamente, de dados que provêm de cada fase do ciclo produção/consumo, de maneira transversal.

A falta de resposta à demanda do consumidor pode resultar na diminuição nas vendas dos produtos. Períodos prolongados dos produtos nas lojas significa que o produto atingiu seu tempo de lucro e apresenta maior risco de obsolescência (BRUCE, 2006, p. 262). Para Cietta (2012), a eficiência do setor logístico auxilia o modelo *fast fashion*, pois o abastecimento de produtos ocorre rapidamente nos pontos de venda no momento em que se concretiza o pedido final, ou seja, haverá entrada de novos produtos conforme a demanda do consumidor. A cadeia de moda *fast fashion* opera com pequenos lotes de modelos e propostas que são renovadas com frequência excessiva, até mesmo quinzenalmente (CIETTA, 2012, p. 41).

2.2.5 Comunicação do *fast fashion*

Segundo Cietta (2012), existem diferenças estruturais de produção entre as empresas de modelos de moda, pois as empresas de moda pronta produzem os produtos que estão mais evidentes, por outro lado no modelo *fast fashion*. A produção destes produtos de moda é direcionada para as tendências de moda. O autor aponta que as lojas H&M e Zara elegeram a estratégia de comunicação da marca orientada para o ponto de venda, sendo assim, estas empresas limitaram seus investimentos de comunicação da marca, mas os direcionaram para os produtos ou para suas lojas.

Mais especificamente, para o modelo *fast fashion*, o autor aponta que o processo criativo e o ponto de venda são importantes elementos para sua comunicação, pois reduz o risco por não utilizar terceiros para a comunicação de seu vestuário. Com investimentos direcionados para os produtos de vestuário e, principalmente, para o ponto de venda, nota-se a importância ainda maior para o design e lojas.

Cietta (2012, p. 109), define a loja como:

[...] lugar no qual um produto semitrabalhado se transforma em produto acabado (o vestuário vendido ao consumidor), somente pelo fato de ter transitado no processo que transforma as necessidades em desejos.

Quanto a condição de passagem do consumidor para cliente, Cietta afirma:

[...] É a criatividade do mobiliário, o calor da luz, a acolhida do leiaute que fazem com que o produto seja atraente e ofereça a melhor condição para que o consumidor passe a ser cliente (CIETTA, 2012, p. 118).

Ainda em relação ao ponto de venda, o autor aponta que as lojas de moda não refletem somente a distribuição de produtos, mas também tem uma função produtiva, contribuindo para criar valor ao produto “como verdadeiras fábricas”. Assim, para o mesmo autor, as redes *fast fashion* direcionam um investimento maior para o processo criativo e no ponto de venda, pois ambos são importantes para a comunicação deste modelo, mas principalmente para o ponto de venda, cujo investimento é maior. O custo do projeto e da decoração no ponto de venda representam aproximadamente 11% do valor de vendas, por outro lado nas lojas independentes, lojas de cadeia ou de grandes distribuições, o valor de atribuído é de 4% do valor de vendas (CIETTA, 2012, p. 119).

Portanto, o direcionamento maior de investimento aplicado ao design de lojas leva o ambiente do *fast fashion* como uma importante ferramenta de comunicação. O ponto de venda é o primeiro suporte de comunicação entre uma empresa e seu cliente, pois ele agrupa seus valores de identificação.

2.2.6 Evolução dos modelos

Segundo Cietta (2012), as empresas de moda seguem modelos organizacionais, que possuem particularidades em seu processo, cujas diferenças são pouco evidentes, mas que são possíveis de serem analisadas. As abordagens descritas por este mesmo autor, sobre as empresas de moda, destacam dois modelos organizacionais do setor: a empresa de coleções sazonais que estuda as tendências do consumo futuro por longo período (vinte e quatro meses), no qual obtém maior número de informações para vendas futuras e, em paralelo, o modelo *fast fashion*, que foca em um período menor procurando oportunidade de vendas e informações atuais e relevantes para a coleção (CIETTA, 2012).

Na criação, Cietta (2012) descreve que o modelo tradicional do sistema *designer-push* foi substituído pelo sistema *opportunity-pull* do modelo *fast fashion*. O primeiro tem o estilista como figura central no processo, já o segundo, responde as exigências do mercado em curto período de tempo, ou seja, este sistema permite estar à frente das empresas de modelo tradicional. Para o *fast fashion*, o autor destaca que “[...] empresas de moda rápida parecem conseguir fazer tudo em prazo menor em relação às empresas tradicionais, a ponto de nos perguntarmos quanto estas últimas poderão resistir ao ciclone que está indo de encontro a elas” (CIETTA, 2012, p. 33).

O processo de criação do modelo *fast fashion* se caracteriza por seu período curto e que, em conjunto com o período de vendas, possibilita a participação do consumidor no processo criativo (SEBRAE⁷, 2015). A seguir, as figuras 6 e 7 mostram os diferentes sistemas de moda, esquematizados, respectivamente:

Figura 6: Sistema do modelo tradicional
Fonte: Adaptado do SEBRAE (2014, p. 1).

Figura 7: Sistema do modelo *fast fashion*
Fonte: Adaptado do SEBRAE (2014, p. 1).

⁷ SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

As coleções do modelo de coleção tradicional levam meses para serem elaboradas e confeccionadas, em comparação com o modelo *fast fashion*, cujas características são produções temáticas na qual seguem as demandas dos consumidores, sendo produzidas e comercializadas com maior agilidade (SEBRAE, 2015). No quadro 1, as principais diferenças entre as coleções do modelo tradicional e do *fast fashion* são especificadas como:

Quadro 1: Diferenciação entre as coleções sazonais do modelo de moda tradicional e minicoleções do modelo *fast fashion*

Coleções	Sazonais (semestrais)	Minicoleções (semanais)
Preços	Variados	Baixo e competitivos
Lançamentos	Coleções	Temas
Orientações	Estilistas	Consumidor
Tendências	Maior risco	Menor risco
Prioridade	Identidade e estilo	Lucro

Fonte: Adaptado do SEBRAE, 2015.

Neste contexto, as características da cadeia produtiva e de distribuição, o elemento rapidez para o *fast fashion*, determina o modelo aplicado. O autor define como “A capacidade de conter os tempos do desenho até o momento em que a roupa chega à loja, uma das características que definem cada empresa do modelo *fast fashion*” (CIETTA, 2012, p. 192). Dada à importância do processo criativo no *fast fashion*, a quadro 2 identifica as diferenças com mais detalhes, do processo criativo entre as empresas de moda de coleção tradicional e *fast fashion*:

Quadro 2: Processo criativo de coleção do modelo de moda tradicional e do modelo *fast fashion*

Processo criativo	Coleção tradicional	Coleção <i>Fast fashion</i>
Número de coleção	2 coleções anuais (primavera/verão e outono/inverno)	3 ou 4 até 20 coleções com periodicidade semanal/mensal (minicoleções)
Cronograma da coleção	Fases da criação e produção – sistema programado	Desenvolvimento de projeto e coleção ocorre ao mesmo tempo
Mostruário da coleção	Mostruário da coleção (por meio dos pedidos)	Investem recursos econômicos e criativos no lugar do mostruário da estação.
Periodo do processo da coleção	24 meses	Rapidez, tempo entre criação até o ponto de venda.

Fonte: Adaptado de Cietta, 2012.

Por fim, o modelo *fast fashion* segue e se adapta às tendências de mercado. Seus produtos criativos e inovadores são lançados por meio das coleções, em curto período de tempo. Porém, seu lançamento para o mercado ocorre após o recebimento de informações atualizadas e significativas da coleção. Entretanto, no *fast fashion* há um maior investimento no processo criativo em comparação com a coleção tradicional, cujos custos são limitados, como também o processo criativo deste modelo pertence a uma das estratégias de sua comunicação das empresas.

2.2.7 Ciclos de demanda de consumo

As necessidades dos consumidores de moda criam ciclos de demanda de consumo que são atendidos pelas indústrias e podem ser medida por meio das compras dos produtos pelos consumidores. Estes ciclos de demanda são representados pelos ciclos aceitação e rejeição, ou seja, conhecido como transformadores (FRINGS, 2012). A seguir, são apresentados os termos de moda descritos pelo autor:

Os aspectos da moda analisados pelos profissionais ocorrem por intermédio de quatro termos, são eles: (a) termo “estilo” é a descrição para qualquer característica ou visual particular de roupas e acessórios; (b) termo “transformações” é uma característica que torna a moda interessante e que, para muitos, são estímulos para o consumo; para outros, a moda é um veículo utilizado para expressar visualmente a relação do indivíduo com o mundo exterior; (c) a “aceitação” é um termo que para o estilo se tornar moda, o indivíduo deve adquirir e usar o produto; também fornece informações para as tendências para próxima temporada e final; (d) termo “gosto” é definido como preferência do indivíduo por um determinado estilo (FRINGS, 2012, p. 60).

Frings (2012) relaciona o ciclo de moda como aceitação da moda, na qual sua representação é uma curva em formato de sino que engloba cinco fases, sendo elas: introdução de um estilo, aumento da popularidade, pico de popularidade, queda da popularidade e rejeição ou obsolescência, como destacado a seguir por SVENDSEN (2010, p. 34):

[...] A moda é transitória e seu movimento é representado por ciclos. Cada ciclo é representado como um espaço de tempo que se move, desde início com a introdução da moda até sua substituição por outra e cuja finalidade é tornar este ciclo curto e assim criar novas modas (SVENDSEN, 2010, p. 34).

Contudo, a duração dos ciclos mencionada por Frings (2012, p. 64) aponta que a moda segue um padrão cíclico na qual há uma grande variação no cronograma, pois as fases podem se diferenciar no seu pico e no seu declínio, ou seja, no caso da fase de popularidade poderá atingir o pico em pouco ou em menos tempo em comparação a outras modas. Esses ciclos são agrupados em: (a) “clássicos”: são estilos que permanecem por um longo período de tempo e alguns não se tornem obsoletos; (b) “modismo”: são modas de curta duração que geralmente são direcionados a grupos pequenos de consumidores, sendo comum no mercado jovem; (c) “ciclos dentro de

ciclos”: variação dos elementos de cor, textura ou silhueta, mas o estilo permanece. Este é representado como um ciclo de período longo, mas que há variações nestes elementos durante sua passagem, e, por último (d) “ciclos recorrentes”: moda após seu o seu declínio há possibilidade da moda ressurgir.

As transformações da moda acontecem gradativamente e em decorrência destas criam oportunidades aos consumidores, gerando mais tempo para que estes se adaptem aos novos estilos da moda. Segundo Treptow (2005), os estilos representam o lançamento de uma moda, na qual sua origem está na coleção de um estilista e cuja duração representa uma ou mais temporadas de venda.

2.3 EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS DE MODA

A estruturação e apresentação deste tópico de evolução dos negócios de moda abordarão a contextualização da indústria de moda e a competitividade do mercado de moda.

[...] O sistema de moda depende de todo tipo de engenhosidade: técnicas de produção em massa, fabricação e tintura do tecido, distribuição baseada em princípios de minimização de estoques e criatividade dos designers e a habilidade com que seu trabalho é usado para criar a aura que dá às roupas a sua sedução (SUDJIC, 2010, p. 150)

Figura 8: Panorama cadeia produtiva têxtil e de confecções
Fonte: Costa e Rocha (2009, p. 163)

2.3.1 Indústria da moda

Frings (2012, p. 6) comenta que o período da revolução industrial marcou o início dos avanços tecnológicos na produção têxtil e do vestuário. Segundo Costa e Rocha (2009, p. 162), a estrutura da cadeia produtiva têxtil e de confecção é composta por diversos setores da indústria, sendo formada por: matéria-prima, fios, fiação, tecelagem, malharia e confecção. Este mesmo autor aponta que os produtos são colocados no mercado em diversas formas, tais como: produtos de vestuário e linha lar (cama, mesa e banho), além de tecidos que serão utilizados industrialmente. Essa estrutura da cadeia produtiva têxtil e de confecção tem como característica a heterogeneidade em relação às empresas que compõem esta estrutura (REICH, 2008, p. 10).

O esquema apresenta uma visão mais detalhada do fluxograma da cadeia produtiva têxtil e de confecção e suas diferentes fases, desde a sua primeira etapa fibra até a distribuição do produto final são apresentadas na figura 8. Estas fases da cadeia produtiva têxtil e de confecção estão definidas como: (a) “Produção de matéria – prima”: primeira fase da cadeia produtiva de moda, na qual serão preparados para etapa da fiação e representados pelo processo químico-físico (fibras químicas artificiais e sintéticas e a produção agrícola ou pecuária, respectivamente, fibras naturais vegetais e animais); (b) “Fiação”: produção de fios ou filamentos que serão preparados para a próxima etapa; (c) “Tecelagem”: fabricação de tecidos planos ou tecidos de malha (malharia) e de tecnologia de não tecidos e que serão preparados para a próxima etapa; (d) “Acabamento”: operações que conferem ao produto conforto, durabilidade, ou seja, propriedade específica ao produto e que serão preparados para a próxima etapa e, por último (e) “Confecção”: desenho, confecção de moldes, gradeamento, encaixe, corte e costura.

Por outro lado, segundo o autor Frings (2012, p. 55), “a divisão da cadeia produtiva tradicional não está clara e o antigo relacionamento entre fornecedores e varejistas estão se modificando e desaparecendo”. Neste sentido, para o autor, na produção global, a maioria dos fornecedores e varejistas passam a produzir seus próprios produtos, desde sua criação ao produto acabado. Esta produção passa a ser contratada e terceirizada junto aos fornecedores que realizam todos os serviços (FRINGS, 2012, p. 55). Para ilustrar esta cadeia produtiva têxtil tradicional a figura 9, apresenta as fases em detalhes pelo autor Frings (2012):

Figura 9: Cadeia produtiva tradicional e cadeia suprimentos têxteis
Fonte: Adaptado de Frings, 2012.

Neste contexto, destaca-se, aqui, o estudo prospectivo setorial geral do têxtil e confecção pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI, 2010) da cadeia de valor têxtil e confecção. Foi discutido, o futuro do setor até 2023, na primeira oficina de especialistas do Centro de Tecnologia de Indústria Química e Têxtil (SENAI/CETIQT). Este estudo analisou diversos temas da cadeia produtiva, dentre eles: o consumo, distribuição e comercialização, confecção e beneficiamento, fios, fibras e tecidos e com ênfase ao design (ABDI, 2010).

Para o tema, consumo destacou a influência do consumidor na concepção de todo o projeto do produto, ou seja, desde o início do projeto até a sua reutilização. A finalidade é trazer as informações destes consumidores para as marcas e o varejo em tempo real, isto é, como uma alternativa estratégica para os produtores nacionais. Outro tema de interesse para esta pesquisa foram as tendências de mercado, que se referem aos movimentos introduzidos pela tecnologia e que estão incorporados ao varejo (ABDI, 2010).

A importância do tema tecnologia na área de moda se faz notar, por exemplo, por meio dos sensores aplicados às roupas e que no futuro terão a finalidade de integrar as informações dos hábitos de uso do consumidor com as empresas que produzem, distribuem e comercializam os produtos de moda. Cabe ressaltar, que a marca Zara utiliza a tecnologia com a finalidade de maior controle do seu estoque. Ainda em relação ao tema, o design assume a humanização dos recursos tecnológicos, logo direcionado para questões sociais, ambientais e econômicas (ABDI, 2010).

Assim, para esta agência, a presença da tecnologia nos produtos e pontos de vendas no *fast fashion* proporciona aprimoramento na integralização de informações da loja com a indústria, pois a comunicação entre ambas beneficia os processos de criação e produção dos produtos, como também, agilidade na distribuição, maior inovação e funcionalidade nos pontos de vendas. Neste sentido, a inovação da cadeia produtiva traz desafios para os profissionais da área e para as indústrias do setor, cria oportunidades de novos negócios, como também gera diferencial de competitividade para o setor de moda.

2.3.2 Competitividade no mercado de moda

A partir da década de 1990, com a abertura econômica do mercado brasileiro, foi possível uma flexibilização comercial que trouxe mudanças econômicas aos setores (BRASIL; ROCHA, 2011, p. 42). Para a área de moda, estes autores descrevem a abertura econômica para o setor e complementam:

[...] A abertura econômica possibilitou à indústria de confecções estímulos de aperfeiçoamento, a procura de se tornar mais competitiva com novos padrões de eficiência, produtividade e competitividade, diminuindo seus custos, sem comprometer a qualidade de seus produtos, procurando, também, fugir da estagnação, muitas vezes, causada pela saturação do mercado interno (BRASIL ; ROCHA, 2011, p. 42).

Neste contexto, a moda estabelece dois distintos papéis, o papel social do indivíduo e a busca por diferenciações competitivas em relação ao mercado. Segundo Cobra e Brezzo (2010, p. 295), uma das formas de obter diferenciações competitivas é por meio da inovação do produto, marketing e inovação no processo. Segundo estes autores, a competitividade por intermédio da inovação do produto é caracterizada como “A fonte principal de mudança estrutural na indústria é a inovação tecnológica de vários tipos e origens”. No setor da moda, as novas tendências podem exigir das indústrias, a atualização dos seus métodos de fabricação, distribuição e marketing, assim como, a competitividade mediante a inovação no marketing (COBRA; BREZZO, 2010, p. 295).

Este panorama da moda apresenta o caminho para as ações dos próximos capítulos, no intuito de desdobrar e analisar criteriosamente o cenário do varejo de moda, assim como, experiências dos consumidores nos espaços de moda e a contextualização do design nas lojas de varejo do modelo *fast fashion*.

2.4 VAREJO DE MODA

Neste tópico serão abordados o contexto do varejo e seus aspectos correspondentes caracterizando a classificação de lojas de moda por meio da revisão bibliográfica.

[...] A ideia de agrupar várias lojas e atividades num mesmo local concebido para lazer, a compra-prazer, as compras por impulso, preside à criação dos shopping centers⁸ que retomam, com maior ou menor ênfase, a dimensão “decorativa” como estratégia comercial (LIPOVETSKY, 2015, p. 189).

2.4.1 Setor do varejo

O varejo local em que o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação para com o varejista. COBRA (2007, p. 147) aponta que na “[...] loja que ocorre a interface entre varejista e consumidor, e onde todas as atividades do varejo se reúnem”. Na tentativa de explorar e definir o termo varejo é possível encontrar em alguns autores:

- a) “Atividades de venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais”. Fabricantes, atacadista e varejista ao vender para o consumidor final, estão

⁸ Shopping center foi concebido pela primeira vez pelo arquiteto Victor Gruen. (LIPOVETSKY, 2015, p. 189).

praticando varejo. A forma de venda e o local da venda não são importantes (KOTLER; KELLER 2006)

- b) “Atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de serviço aos consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial” (MATTAR, 2011, p. 1).

A complexidade e a importância no desenvolvimento dos mercados trouxeram uma expressiva variedade de atividades comerciais no varejo. Neste panorama o varejo é classificado por diversos aspectos. Os autores Levy e Weitz (2000) descrevem os aspectos qualificadores das operações varejistas presente no varejo com lojas físicas e varejos sem lojas (sem espaço físico). As lojas físicas são destacadas a seguir:

- a) Tipo de produto: busca a diversidade de operações, entre outras: drogarias, postos de gasolina.
- b) Amplitude de sortimento: este dependerá de categorias de produtos oferecidos pelo varejista, como exemplo supermercado diferencia de hipermercado.
- c) Nível de serviços e preços praticados: são elementos diferenciados da natureza e operações, tais como: diferenciar as operações pela natureza do serviço incorporado ao atendimento da demanda do consumo.

Neste sentido, Kotler e Keller (2006) sugerem a classificação por atividades do varejo e acrescentam a organização de varejo nesta classificação, além do varejo com ou sem loja física. Segundo os autores a organizações do varejo estão presentes a redes de lojas e outros modelos corporativos, tais como:

- a) Rede corporativa: composto de duas ou mais lojas;
- b) Rede voluntária: varejistas independentes patrocinados por um atacadista;
- c) Corporativa de varejo: varejistas independentes estabelecem organização central de compra;
- d) Corporativa de consumidores: empresa de varejo de propriedade de seus clientes;
- e) Franquia: associação contratual entre franqueador e franqueado;
- f) Conglomerado de comercialização: corporação que se forma livremente.

Dando sequência, a classificação de Kotler e Keller (2006) os autores dividem em grupos de oito, no que se refere ao tipo de loja, como destacado a seguir:

- a) Lojas de especialidade: poucas vendas, mas com diversificação de linha.
- b) Lojas de departamento: diversas linhas e caracterizada cada uma como negócio.
- c) Supermercados: uma organização que opera a custo baixo, margem pequeno volume elevado e autosserviço.
- d) Lojas de conveniência: lojas pequenas, e próximas às áreas residenciais;
- e) Superlojas, lojas mistas e hipermercados: grandes espaços de vendas e atende as necessidades dos consumidores.
- f) Lojas de descontos: trabalham com margens baixa e de alto giro;
- g) Varejos de liquidação: características próximas às lojas de desconto, como exemplo o outlets.
- h) Centros comerciais: localizadas em locais de grande movimentação.

Finalmente, as categorias de classificação apresentadas das operações varejistas por Levy e Weitz (2000), das atividades de varejo e tipos de lojas do mercado por Kotler e Keller (2006) são algumas das categorias utilizadas para análise do consumidor e dos processos das empresas. Existem classificações definidas por outros autores que estudam e desenvolvem o varejo em uma abordagem mais específica (FRINGS, 2012; PARENTE, 2010).

Esta investigação estuda o varejo de moda *fast fashion* explorando com mais especificidade o espaço comercial. A evolução dos canais de distribuição e as alterações de consumo levaram o varejo de moda *fast fashion* a explorar com mais especificidade o espaço comercial. Entretanto, os esclarecimentos a respeito dos aspectos de operação e atividades, bem como, tipo de loja, neste caso, lojas de departamento, auxiliam o *fast fashion* a procurar fórmulas diversificadas para seu modelo no mercado altamente competitivo.

2.4.2 Categorias de varejo de moda

Neste contexto, para obtenção de informações do contexto de varejo de moda é necessário a sua explanação, quanto às operações, seu enfoque de comercialização e sua organização no varejo da moda. Frings (2012) menciona que as operações do varejo de

moda, sofreram alterações por meio de novas categorias ou associação de categorias já existentes. Além disso, os tipos de operações do varejo de moda foram criados, por meio das necessidades dos consumidores. Como descrito por Frings (2012) e Las Casas (2004), os autores apontam, no mínimo, sete tipos de operações:

- a) Loja especializada: estas lojas atendem um público alvo específico, oferecendo determinados produtos. Na Europa o varejo de moda é predominante, representadas pelas empresas Hermes, Chanel e Prada. Este tipo de loja se subdivide em quatro linhas: lojas de linha única, varejistas de marca única ou própria, lojas de linha limitada e lojas multilinhas.
- b) Lojas de departamentos: são predominantes e se caracterizam por apresentar diversos produtos, cada departamento é específico para cada espaço, tais como: *Macy's* e no Brasil podemos citar a Mesbla e o Mappin entre outras.
- c) Vendas em massa: oferecem bens de consumo a preços baixos, serviço limitado e ambiente menos sofisticado, sendo representada pelo *Wal-Mart* e pela Target, mas também pode ser dividida em: varejistas *off-prince*, lojas outlet e clubes atacadistas.
- d) Lojas promocionais: lojas centradas no preço podendo ser loja especializada, de departamento ou comércio em massa, tais como: *Macy's*, a *Many Company* e a Target.
- e) Loja de consignação: sem muita representação no cenário de varejo, estas lojas estão retornadas ao varejo.
- f) Loja de estoque, *outlet* e lojas de fábricas: o varejista oferece preço baixo aos produtos com defeito ou fora da estação, como exemplo: TNG e Adidas.
- g) Lojas em cadeia: grupo de quatro ou mais que operam mesmo negócio, neste caso a lojas Renner.

Entretanto, Dillon (2012) por sua vez descreve que o varejista deve escolher um formato de varejo com base no tipo de design e loja, o local onde deseja oferecer produtos e serviços. Porém, o aspecto mais importante do formato de varejo é que ele seja desenvolvido com base no seu público alvo (DILLON, 2012). Este autor apresenta os ambientes de varejo de moda e os agrupa em:

- a) Butique independente: pertence um proprietário particular, local privilegiado e produtos de grife.

- b) Cadeia de lojas independentes de tamanho médio: tamanhos de pequeno à médio, marcas de grife e famosas.
- c) Grandes cadeias nacionais de lojas: gigantes comerciais com cinquenta a quinhentos pontos de revenda, como exemplo, a loja *Forever 21*.
- d) Lojas franqueadas: investidores particulares, mas com controle da marca, como exemplo a marca *Benetton*.
- e) Lojas nacionais de departamentos: são lojas grandes de moda com vários leiautes, como exemplo a loja *Barneys*.
- f) Concessões: uma marca ou varejista atua um espaço dentro da loja de departamento; muitas com o propósito de expor suas marcas.

Considerando-se que as redes *fast fashion* no Brasil, Frings (2012) aponta que de acordo com as operações do varejo de moda deste modelo pertencem as lojas de departamentos, como também, para Dillon (2012) que complementa citando que estas lojas são grandes cadeias de lojas. Deste modo, estas redes de varejo *fast fashion* no Brasil foram instaladas em grandes áreas do shopping centers, como também em lojas de rua. Neste sentido, Frings (2012) relata que no cenário atual onde há maior concorrência e mercado estagnado, os varejistas buscam diferentes formas para competir e, assim, melhorar a sua produtividade. As principais áreas de enfoque do varejo para esta abordagem estão representadas no quadro 3, como: exclusividade, novos conceitos, valores, entretenimento e expansão global.

Quadro 3: Áreas de enfoque do varejo de moda

Áreas de Enfoque	Característica	Consumidor
<i>Merchandising</i> exclusivo	Estilo exclusivo por meio da marca	Experiência especial de compra
<i>Spin-off</i>	Marca única para novas marcas	Oferece aos clientes atuais mais opção por meio de outra marca da empresa.
Varejo centrado no valor	Lojas orientadas para o valor. exemplo: outlets	Busca valor, conveniência e preços justos.
Varejo centrado no serviço	Focado nas necessidades do cliente	Experiência de compra

Entretenimento	Focado nas necessidades do cliente	Experiência e entretenimento
Expansão global	A globalização altera o modo de fabricação.	Perda de identidade do mercado regional para o consumidor

Fonte: Adaptado de Frings (2012, p. 357).

As operações e o enfoque do varejo de moda descrita pelos autores Dillon (2012) e Frings (2012) respectivamente, tem como finalidade atender as necessidades dos consumidores de moda. Ainda a respeito do varejo de moda, ambos são atividades da organização que produz bens e serviços aos consumidores. Porém, a comercialização também oferece condições e meios de distribuição necessários à venda. Segundo o autor Barros (2007) “A comercialização envolve uma série de atividades ou funções, através das quais, bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores”.

2.4.3 Ações do varejo

Dando sequência, na organização do varejo de moda, as empresas apresentam uma variedade de informações sobre as responsabilidades dos gestores desta organização. Destacam-se as funções em seis áreas de responsabilidade: (a) *merchandising*, (b) operações de varejo, (c) marketing, (d) financeiro e (e) recursos humanos (FRINGS 2012). Para ilustrar a natureza das ações do varejo, o quadro 4 apresenta a organização do varejo de moda.

Quadro 4: Organização do varejo de moda

Organização do varejo de moda	(a) <i>Merchandising</i> - planejar, comprar e vender produtos
	(b) Operações de varejo - planejar, gerenciar e manter a loja, além de serviços ao cliente
	(c) Marketing - coordena o foco e a imagem da loja
	(d) Financeiro - controle dos gastos e os imóveis da loja
	(e) Recursos humanos - recrutamento, treinamento dos funcionários da loja

Fonte: Adaptado de Frings, 2012, p. 351.

Ainda sobre a classificação do varejo de moda, Frings (2012) descreve que as lojas sem o ambiente físico foram desenvolvidas para atender as necessidades dos clientes. As empresas de varejo separam as formas de vendas por meio catálogo e comércio eletrônico, este tipo de comercialização, segundo Dillon (2012) possibilitou aos consumidores de moda o acesso ao mercado global como a marca ASOS⁹, empresa do varejo de moda on-line.

Segundo Dillon (2012) os formatos de varejo e a sua relação com seu público alvo são aspectos importantes para o desenvolvimento do ambiente de varejo. As categorias de classificação apresentadas na área do vestuário foram fundamentadas com base no consumidor de moda. Desse modo a definição do comportamento do consumidor por Dillon (2012, p. 82):

[...] O comportamento do consumidor é definido como “o comportamento que os consumidores adotam na procura, compra, utilização, avaliação e descarte de produtos e serviços que, espera-se, satisfaçam suas necessidades”. Isso inclui bens serviços para os quais os consumidores se sentem atraídos, como eles se comportam em relação aos esforços das empresas em oferecer-lhes os produtos e como eles respondem às diferentes mídias utilizadas na divulgação destes.

Dessa maneira faz-se necessário compreender mais profundamente o consumidor de moda, para que o espaço a ser projetado atenda as necessidades específicas deste consumidor atualizado e bem informado a respeito da moda. Portanto, para a construção mais específica e direcionada do tipo de comercialização pretendida pelas redes de varejo, serão necessárias as análises e informações do contexto do varejo de moda.

2.5 EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Na tentativa de fidelizar o consumidor de moda, o setor busca novas ideias, porém o mercado ainda trabalha com o modelo tradicional que visa o sortimento, preços, localização e promoções (ZORRILLA, 2002). O mesmo autor aponta que esta percepção do varejo foi notada, pela redução da sua eficiência perante aos consumidores, que tem atualmente a tecnologia a seu favor, ou seja, mais informação, comunicação e novas formas de compras com a nova tecnologia digital.

⁹ ASOS – empresa do varejo de moda on-line é uma das marcas de moda mais presentes nas mídias sociais (Dillon, 2012).

As lojas de varejo eletrônico abriram novas possibilidades para o consumidor em adquirir produtos e, assim as lojas físicas buscam reforçar o papel do estabelecimento por meio dos elementos do design de lojas e ambientação do espaço comercial (ZORRILLA, 2002). Logo, no cenário da moda, novos formatos comerciais surgiram e se pluralizaram em conjunto com o aumento da concorrência gerando alternativas aos consumidores, como também estes espaços comerciais de moda estão buscando novas maneiras de interagir, ou seja, buscam melhorar a experiência com os consumidores (ZORRILLA, 2002).

Este termo interação é definido pelo filósofo Dewey (1931, apud MARGOLIN, 2014, p. 58) como a relação entre o indivíduo e o meio ambiente que resulta em experiência, sendo compostas, respectivamente, por condições objetivas do ambiente e condições internas do indivíduo. Segundo o autor enfatiza que “[...] condições objetivas são as do meio ambiente, enquanto as internas são as do indivíduo”. O mesmo autor chama de situação, a interação entre esses dois conjuntos de condições.

Este posicionamento também é descrito por Verhoef et al. (2009) mencionando que a experiência dos consumidores origina-se a partir de um conjunto de interações entre o consumidor e o produto de uma empresa ou parte de uma organização que provoca uma reação. Esta experiência de compra em ambientes comerciais passou a ser analisada por autores da área. O autor destaca que o principal objetivo do varejo é a criação da experiência de compra, característica incorporada pelas empresas do setor e conceitua que a experiência de compra é formada entre a interação do consumidor com os produtos e serviços oferecidos pelo varejo, como destacado a seguir:

[...] a experiência do cliente é de natureza holística e envolve a respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas para o revendedor. Esta experiência é criada não apenas por esses elementos que o varejista pode controlar (por exemplo, interface de serviço, varejo atmosfera, variedade, preço), mas também por elementos que estão fora do controle do varejista (por exemplo, influência de outros, propósito de compras). Além disso, afirmamos que a experiência do cliente abrange a experiência total, incluindo a pesquisa, compras, consumos e fases pós-venda da experiência, e pode envolver vários canais de varejo. (VERHOEF et al. 2009, p. 32, tradução nossa).

Pine e Gilmore (1998) enfatizam que os consumidores desejam experiência. Estes autores mencionam que em uma empresa as commodities são substituíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis, mas as experiências são memoráveis, pois este

consumidor as experimenta emocionalmente e fisicamente. Segundo Ballantine et al. (2010) apontam para a necessidade de estudar a atmosfera e seus efeitos de forma holística. Este conceito encontra apoio em Gatto (2002), que os elementos sensoriais quando incorporados à experiência de compra têm como função atrair e reter o consumidor para o ambiente comercial.

Juntamente com a importância destes estudos em relação a sua parte funcional do espaço comercial, surgiram estudos da influência deste ambiente sobre o consumidor. Carvalho e Motta (2002) estudam as experiências dos consumidores no ambiente físico que são oferecidos pelas empresas de serviços. Os autores destacam o modelo originário da teoria de psicologia ambiental, criado pelos pesquisadores Mehrabian e Russell (1976) que estuda a influência do ambiente nas respostas emocionais dos clientes.

Neste contexto, a escolha do ambiente comercial pelo cliente esta relacionada ao processo de comunicação entre o consumidor e a loja de varejo. Sendo assim, vários autores estudam sobre o mesmo tema (ZORRILLA, 2002; CARVALHO e MOTTA, 2002; BITNER; 1992) e trazem o termo “cenário de serviço”, conforme ressaltado a seguir:

[...] Os espaços de serviços como cenário de uma peça teatral estabelece uma realidade física amplamente imbuída de significados simbólicos que estimula uma jornada repleta de atividades físicas e intelectuais (CARVALHO E MOTTA, 2002, p. 63).

Carvalho e Motta (2002) caracterizam o varejo relacionado os cenários criados por estes espaços comerciais. Os autores Pine e Gilmore (1998) descrevem que a loja *Niketown* foi criada como um espaço de experiência e com objetivo de construir sua imagem, mas estimular a compra em outros espaços da marca. Neste contexto o autor Borghini (2009) realizou um estudo etnográfico da marca *American Girl Place* um ambiente de varejo rico culturalmente e com ideologia de manifestar a marca por meio das diversas áreas no interior da loja, tais como: a biblioteca, café, salão de beleza, teatro e o estúdio de foto.

Britto et al. (2011) menciona sobre a experiência de compra por Vorhoef em 2009, cujo foco deste autor esta nos estudos gerenciais varejistas, ou seja, na transformação da compra de produtos ou serviços do varejo em experiência de compras. O mesmo autor cita alguns exemplos de espaços comerciais que criam experiência de compra com o

consumidor, tais como: *Heineken Experience* em Amsterdã, a *Nike ID Studio* em Nova York e a loja *Mi Adidas Innovation Center* em Paris e *Champs – Elysées*.

Os termos utilizados pelos autores que estudam de espaço de serviço ou “cenários de serviços” são mencionados por Zorrilla (2002) como “ambiente global”, por Bitner (1992) aponta como “cenário de serviços” e Gatto (2002) descreve como “atmosfera”. De acordo com Bitner (1992), os espaços de serviços são formados por quatro dimensões, tais como: condições ambientais, disposição espacial e funcionalidade, sinais, símbolos e artefatos e a dimensão social. As respostas dos consumidores a este espaços de serviços estão fundamentados na psicologia ambiental, ou seja, os espaços comerciais interagem com o consumidor influenciando seu comportamento dentro deste ambiente.

Britto (2011) analisa também outros estudos relacionados ao varejo, dentre eles, os estímulos de loja. Segundo a autora, a literatura de varejo é abordada por diversos autores e cujo foco é analisar as influências dos estímulos do ambiente sobre os aspectos emocionais dos consumidores. Neste contexto, Gatto (2002) menciona uma visão mais detalhada do ambiente de varejo e aborda este ambiente físico e seus elementos, organizando os estímulos sensoriais em: visuais, sonoros, auditivos, gustativos e táteis. Como destacado a seguir por Gatto (2002, p. 2):

[...] O meio físico (ambiente inanimado), em particular, inclui todos os elementos que definem a configuração do lugar onde o serviço é prestado, a forma como é organizada o espaço, a arquitetura, os materiais utilizados, o layout do equipamento, decorações e estímulos sensoriais, tais como luzes, cores, sons, cheiros e tem um impacto significativo sobre percepções e no contacto pessoal e comportamento do cliente.

Este posicionamento também é comentado por Zorrilla (2012) ao descrever que as condições ambientais incluem fatores que geram atmosfera e criação de ambientes a partir dos elementos sensoriais que não são visuais, tais como: a música, os aromas, as cores, a iluminação, temperatura que influem na percepção e imagem da loja, como também, no comportamento dos consumidores. Para a mesma autora Zorrilla (2002) aborda que a experiência de compra não se restringe somente aos consumidores de forma utilitária, mas também, para os aspectos intangíveis e emocionais, assim os aspectos intangíveis tem como dimensão o valor hedonista, subjetivo e pessoal; esta associada ao aspecto lúdico da compra e ao prazer gerado da experiência de compra.

De acordo com Babin et al. (1994) no valor de compra existem dois aspectos que são representados pelos valores utilitários e pelos emocionais. Portanto, os valores utilitários estão associados ao comportamento racional da compra e os valores hedônicos a experiência de compra, assim entender a experiência do consumidor, também passa a ser um fator importante ao se projetar um ambiente comercial.

Neste mesmo tema, os autores Turley e Milliman (2000, p. 194), em seu estudo da revisão da literatura no ambiente de varejo, descrevem que as análises das variáveis destes estudos têm sido abordadas em cinco aspectos, tais como: variáveis externas, variáveis internas, variáveis leiaute e design, variáveis sinalização e variáveis humana. As variáveis e suas subdivisões são descritas no quadro 5 de Turley e Milliman, como:

Quadro 5: Variáveis do ambiente em cinco categorias

1. Variáveis externas	2. Variáveis internas	3. Leiaute e design	4. Ponto de vendas e decoração	5. Variáveis humanas
a. sinalização externa	a. pisos e carpetes	a. design e espaço e alocação	a. expositores no ponto de venda	a. características dos funcionários
b. entradas (acessos)	b. esquemas de cores	b. disposição de mercadoria	b. sinalização e cartaz	b. uniformes dos funcionários
c. vitrina	c. iluminação	c. agrupamento de mercadoria	c. decorações da parede	c. aglomeração
d. altura de edifício	d. música	d. localização do posto de trabalho	d. diplomas e certificados	d. características dos clientes
e. tamanho de edifício	e. uso	e. disposição de equipamento	e. fotos	e. privacidade
f. cor da edifício	f. aromas	f. disposição da caixa	f. obra de arte	
g. em torno da lojas	g. fumo- fumaça	g. áreas de espera	g. expositores de produtos	
h. gramados e jardins	h. largura dos corredores	h. salas de espera	h. instruções de uso	
i. endereço e localização	i. composição da parede	i. locais dos departamento	i. afixação de preços	

j. estilo arquitetônico	j. pintura e papel de parede	j. circulação e fluxo	j. teletexto (telas de plasma)
k. em torno da área	k. composição do teto	k. prateleiras e caixas	
l. estacionamento disponibilidade	l. mercadoria	l. filas de espera	
m. congestioname nto e tráfego	m. temperatura	m. mobiliário	
n.paredes externas	n.limpeza	n. áreas mortas	

Fonte: Adaptação de Turley e Milliman, 2000, p. 194

Os mesmos autores apontam que o estudo de Berman e Evans (1995) dividem os elementos em quatro categorias variáveis, porém os fluxos dos estudos abordados por Turley and Milliman (2000) na literatura acrescentam a quinta categoria, variável humana não discutida por Berman e Evans. O quadro 6 de Berman e Evans (1995) apresenta a seguir:

Quadro 6: Variáveis do ambiente em quatro categorias

Variáveis externas	Variáveis internas	Layout e mobiliário	Decoração e display
Design de fachada	Pisos	Design do espaço e alocação	Artigos de decoração
Outros elementos externos	Tetos	Móveis / inventário	Exposição de produtos
	Paredes	Fluxo de tráfego	Exibição dos preços
	Instalações técnicas	Locais de mercadoria	Imagens
	Iluminação		Telas /monitores
	Manuais operacionais		

Fonte: Adaptado de Anders Hung, 2015.

2.6 DESIGN E LOJA DE VAREJO DE MODA

Neste tópico da pesquisa serão apresentadas as implicações do design e sua ramificação, neste caso, o design de loja. Ainda serão discutidos outros tópicos, como a evolução dos espaços físicos ao longo do tempo e suas funcionalidades nos períodos, bem como, seus reflexos nas atuais lojas, seus respectivos aspectos de design e posteriormente reteremos ao estudo do design de lojas.

2.6.1 Design

Entre as significações existentes da palavra, buscamos conceitos de autores da área, pois o termo design, nos últimos anos, tem sido muito utilizado por profissionais de outras áreas. Reteremos para este estudo, o design e loja que segundo Löbach, 2001, p. 16, define que o termo design “[...] fica mais específico quando o conceito de design se relacionar com outro conceito, que tenha alguma ascendência sobre ele, que será o objeto do design”. O mesmo autor cita como exemplo o termo “design ambiental”, descrevendo que “[...] O resultado continua sendo um conceito geral, que se desdobra em vários tipos de configurações do objeto do design, neste caso, ambiente”. Para tal “[...] design é uma especialidade da configuração do meio ambiente” (LÖBACH, 2001, p. 17).

Segundo o mesmo autor, Bernd Löbach (2015, p. 14), o conceito de design é “[...] processo de adaptação do ambiente ‘artificial’ às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade”, mas também define como “[...] Compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série” (LÖBACH, 2001, p. 16).

Para Rafael Cardoso (2008, p. 20), “a origem da palavra design está na palavra inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio e intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura” e, segundo o mesmo autor, a “origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o do desenhar”.

2.6.2 Lojas de vestuário e sua evolução

Lipovetsky (2015, p. 136) descreve que a loja de departamento lança “o capitalismo em sua forma artística”. No sistema tradicional das lojas, a distribuição dos produtos era realizada por meio de estabelecimentos pequenos que atendiam os consumidores da região. Segundo o autor, esses produtos podiam apresentar qualidades estéticas, mas a importância do ambiente decorado era ignorada. A princípio, não havia preocupação com o consumidor e com o estilo da loja, mas com os produtos oferecidos no local de venda.

Em seu livro *A estatização do mundo: viver na era do capitalismo*, o autor afirmou “[...] o que dominava era a estocagem, a acumulação dos produtos, o empilhamento mais ou menos organizado das mercadorias” e declara “[...] O que tornava uma loja rica era a qualidade dos produtos ou o luxo dos artigos apresentados, não a teatralidade ou a elegância do espaço comercial” (LIPOVETSKY, 2015, p. 136). Neste período, as lojas pequenas tinham como foco na qualidade de seus produtos, mas com os surgimentos das lojas de departamento, esse direcionamento foi alterado e o foco passou do produto para os espaços comerciais. Segundo este mesmo autor,

[...] Em face do mundo do pequeno e do obscuro, que era o do comércio das pequenas lojas, as lojas de departamento criam, por seu gigantismo, sua arquitetura e seu cenário, um mundo mágico e teatral, uma atmosfera de fascinação e de festa, locais cheios de cores e de sensações que provocam a imaginação (LIPOVETSKY, 2015, P. 136).

Para os autores Pine e Gilmore apontam:

[...] usar a metáfora do teatro como uma gestão perspectiva, tudo está centrado em torno da produção de interessante, experiências relevantes e gratificantes em oferta: o ambiente de negócios é um lojas próprias como desenho de serviço da moda fase, a venda é um teatro, os bens e decoração são adereços, som e luzes são efeitos, e os funcionários são atores (PINE; GILMORE, 1999, p. 106, tradução nossa).

De acordo com o comentário de Sudji (2010, p. 144), algumas lojas são planejadas para seduzirem, já outras, não interferem na decisão do consumidor. Esse mesmo autor acentua que o arquiteto e designer Adolf Loos, “percursor da atual onda lojas de moda”, descrevia que “[...] as lojas servem para estabelecer o carácter de uma marca com uma essência teatral”. Esse profissional foi um dos primeiros a projetar lojas de moda, criando vários ambientes, dentre eles, as marcas empório Goldman & Salatsch, em Viena (SUDJIC, 2010, p. 144). Sobre as lojas, o autor comenta:

[...] usadas não só para fornecer uma plataforma que pode dar um bom visual às roupas, mas também para transmitir a essência dos valores da etiqueta, e mostrar que é possível estendê-los a uma gama de objetos que pode desfrutar do reflexo da glória de um nome célebre (SUDJIC, 2010, p. 144).

Na segunda metade do século 19, marcada pelo consumo, a revolução do espaço comercial trouxe as lojas de departamentos na década de 1860 (CARDOSO, 2008, p. 87). Assim, substituindo o sistema tradicional das pequenas lojas “escuras” e clientela reduzida (LIPOVETSKY, 2015, p. 137). Segundo o mesmo autor, nesta época foi considerada como protótipo de loja de departamento, a loja *Bon Marché*, como também, as lojas *Grands Magasins Du Louvre* e o *bazar de L’Hotel de Ville*, dos quais iniciaram suas atividades na mesma época, assim como, nos Estados Unidos por meio das lojas *Stewart’s Lord and Taylor* e *Arnold Constable & Company* (LIPOVETSKY, 2015, p. 137). Esse “fenômeno” de lojas de departamentos, citado por (CARDOSO, 2008, p. 88) foi distribuído por todo o mundo. Assim, mundialmente estabelece uma nova forma de comercialização dos produtos, dentro de um novo ambiente comercial.

[...] Inspiradas diretamente nas grandes exposições universais¹⁰ da época, com sua abundância de mercadorias novas e exóticas, lojas de departamentos, como *Bon Marché* em Paris ou a *Macy’s* em Nova York, transformaram as compras em uma atividade de lazer, e não mais apenas em uma rotina a ser cumprida. Para as mulheres em especial, às quais era vedada uma maior participação em outras atividades como o trabalho ou o estudo, o consumo acabou se transformando em palco para a realização dos desejos e a loja de departamentos em um mundo encantado dos sonhos, com infinitas possibilidades de interação social e de expressão pessoal, longe tanto da solidão doméstica quanto do perigo das ruas (CARDOSO, 2008, p. 87).

O arquiteto Louis - Charles Boileau e o engenheiro Gustave Eiffel, ambos responsáveis pelo *Bon Marché* (figuras 10 e 11), trouxeram para o projeto desta loja a relação da luz com o espaço proporcionando iluminação aos produtos deste ambiente, como também, a valorização da fachada do prédio (LIPOVETSKY, 2015, p. 138). Além da iluminação, o elemento vitrina, para o mesmo autor, é definido como “[...] representante da estética teatral, um lugar de criação”. A partir de 1880, o empilhamento dos produtos do bazar cedeu o lugar para as vitrinas e para os manequins, antes simples suportes.

¹⁰ “Exposições universais surgiram na França a ideia de se realizar exposições de artigos industriais e manufaturados. Em 1797 poucos anos após a revolução e auge do terror, foi promovida uma exposição dos produtos das manufaturas nacionais (antigas manufaturas reais) com a finalidade de demonstrar que a indústria francesa continuava ativa e de promover as vendas” (Cardoso, 2008, p. 89).

Outro elemento destacado por Lipovetsky (2015, p. 138) pertence à fachada do edifício com estilo ornamental, esta arquitetura externa tem como finalidade proporcionar a entrada do cliente para o interior da loja. Outro aspecto, "[...] lojas de departamento também contribuíram para uma transformação fundamental nos métodos de distribuição e vendas de mercadorias, pois garantiram a transição do consumo para o ritmo e a escala da era industrial" (CARDOSO, 2008, p. 88). As lojas de departamentos, descritas a seguir:

[...] As lojas de departamento: o rápido e súbito declínio do “milagre” privou as confecções do seu público mais amplo. Neste momento surgem as lojas de departamentos, com uma produção de peças em escala mega industrial, oferecendo ao público opções mais baratas e sem abandonar a noção de estilo que conquistara a classe média no período posterior (JOFFILY, 1991, p. 57).

Assim concebidas estas lojas de departamentos se tornaram símbolos e, alguns elementos se destacaram na sua funcionalidade comercial e estética (LIPOVETSKY, 2015, p. 140). Segundo Coelho (2011, p. 125), o termo funcionalidade é empregado para indicar a função do produto. O mesmo autor descreve como “[...] todo objeto ou edificação que, em uso, atenda à finalidade para a qual foi projetado”. Ainda em relação à definição, o termo estética [...] é a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos de sua percepção pelos homens e sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural (LÖBACH, 2001, p. 157).

Percebe-se que houve uma evolução no decorrer da história, como apontado no quadro 7. A ênfase dada para a arquitetura externa da loja era direcionada para o aspecto estético, contribuindo para que o consumidor entrasse para o interior da loja. Essa arquitetura moderna também direcionou para outro aspecto, além da comercialização neste dos produtos: o da funcionalidade da loja. A evolução das lojas e suas funções ao longo da história, descritas a seguir:

Quadro 7: Evolução das lojas e suas funções ao longo da história

Período	Aspectos	Aspectos inovação	Imagens
1838	<p>Loja Bom Marché Fundado por Aristide Boucicaut, 1838 em Paris. http://www.lebonmarche.com Acesso em: 06/06/2017</p>	Relação da luz com o espaço	<p>Figura 10: Loja Bom Marché Fonte: www.lebonmarche.com</p> <p>Disponível em: <www.lebonmarche.com/services.htm>. Acesso em: 06 Jun. 2017.</p>
	<p>A vitrina para a autora [...] No <i>Bom Marché</i>, a ideia é se dirigir cada vez mais no sentido da depuração, para melhor ilustrar a personalidade e a seletividade da oferta da loja (SACKRIDER et al., 2009, p. 189).</p>		<p>Figura 11: Loja Bom Marché Fonte: www.mariandthecity.com</p> <p>Disponível:<www.mariandthecity.com/as-3-grandes-lojas-de-departamento-de-paris/ - Acesso em: 06 Jun. 2017.</p>
1855	<p>Grands Magasins Du Louvre</p> <p>As lojas Louvre foram criadas em 1855 por Alfred e Chauchard.</p>		<p>Figura 12: Grands Magasins Du Louvre Fonte: www.paris1900.lartnouveau.com</p> <p>Disponível em: <www.paris1900.lartnouveau.com/paris00/gds_magasins/gds_magasins_louvre.htm>. Acesso em: 06 Jun. 2017.</p>

1856**Bazar de L'Hotel de Ville**

Figura 13: Bazar de L'Hotel de Ville

Fonte: www.traveltoeat.com

Disponível em:

<www.traveltoeat.com/wpcontent/uploads/2013/03/wp-id-Photo-Mar-25-2013-1100-AM.jpg>. Acesso em: 06 Jun. 2017.

1858

A primeira *Maison* foi inaugurada em 1858 por Charles Frédéric Worth com Otto Bobergh em Paris, na 7 Rue de la Paix.

<http://collectionsacprada.blogspot.com.br/2015/06/house-of-worth-worth-fashion.html>. Acesso em: dez. 2016.

Ambiente externo da *Maison*

Figura 14: Primeira *Maison*

<<http://collectionsacprada.blogspot.com.br/>>.

Acesso em: dez. 2016

Ambiente interno da *Maison*

Figura 15: Ambiente interno da *Maison*

Fonte:

www.quitandafashion.com.br

Disponível em:

<www.quitandafashion.com.br/2016/03/alta-costura-tem-pai-charles-f-worth.html>. Acesso em: 06 dez. 2016.

1904

Casa Alemã, na rua Direita
Relacionado a loja como espaço de socialização e lazer.

“[...] Primeira loja de departamentos, o Mappin surgiu em 1912, na Rua 15 de Novembro”.
(ESTADÃO, 2013)

“[...] Igualmente disputados eram os salões da Casa Alemã, aberta anos antes na Rua Direita, e da Confeitaria Vienense – ponto de encontro dos intelectuais boêmios inaugurado em 1913”
(ESTADÃO, 2013)

“[...] Seu espaço requintado incluía ainda um salão de chá, muito frequentado pela sociedade da Época”. (ESTADÃO, 2013)

Figura 16: Casa Alemã

Fonte: www.cultura.estadao.com.br

Disponível em:
<www.cultura.estadao.com.br/blog/s/divirta-se/passatempo-um-passeio-pelas-atracoes-culturais-desde-a-criacao-do-estadao-em-1875. Acesso em: 06 jun. 2015.

1911

Mappin

“[...] O Mappin Stores abriu a primeira loja na cidade de São Paulo em 29 /11/1911.

“A empresa surgiu da fusão entre a Mappin & Webb, e John Kitching”. (ESTADÃO, 2013)

Figura 17: Loja Mappim em 1913

Fonte: www.acervo.estadao.com.br

Disponível em:<
www.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-100-anos-mappin-abria-a-primeira-loja,9402,0.html>. Acesso em: 06 jun. 2015.

<p>1912</p>	<p>Galerias Lafayette</p> <p>Inovação e ênfase na moda</p> <p>http://www.groupegaleriaslafayette.com/galerias-lafayette-group</p>
<p>1922</p>	<p>Renner</p> <p>Foi como parte do grupo A. J. Renner, indústria fabril que foi instalada em Porto Alegre. Lojas Renner inaugurou, em 1922 sua primeira loja de comercialização de artigos têxteis. Em 1940, o mix de produtos ampliou e operou em loja de departamentos.</p> <p>“sua primeira loja de comercialização de artigos têxteis”</p> <p>http://www.lojasrenner.com.br/institucional</p> <p>Figura 18: Loja Renner Fonte: www.prati.com.br</p> <p>Disponível em: <www.prati.com.br/porto-alegre/porto-alegre-fabrica-a-j-renner-decada-1920.html>. Acesso em: 03 abr. 2017.</p>
<p>1966</p>	<p>Shopping center Iguatemi</p> <p>“[...] O novo conceito de comércio que estava surgindo no mundo chegou por aqui. E ficou de vez”. http://cultura.estadao.com.br/blogs/divirta-se/passatempo-um-passeio-pelas-atracoes-culturais-desde-a-criacao-do-estadao-em-1875/</p> <p>“[...] Mas, em novembro de 1966, a inauguração do primeiro shopping center da cidade – o Iguatemi mudou os hábitos e a rotina dos paulistanos”.</p> <p>Figura 19: Shopping center Iguatemi Fonte: www.vejasp.abril.com.br Disponível em: <www.vejasp.abril.com.br/blog/memoria/inaugurado-em-1966-iguatemi-foi-o-primeiro-shopping-center-do-brasil/> - Acesso em: 03 abr. 2017</p>

1976

Foi no Brasil também que se criou o departamento exclusivo para calçados da C&A,

C&A brasileira se transformou numa espécie de laboratório de inovações para a companhia.

Figura 20: C&A brasileira

Fonte: www.epocanegocios.globo.com

Disponível em:

<www.epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>.

Acesso em: 04 abr. 2017.

1979

Riachuelo

“[...] Somos o canal direto de distribuição dos produtos do Grupo Guararapes, que é o maior grupo de confecção de roupas da América Latina”.

“[...] Em 1979, a rede de lojas de tecidos foi comprada pelo grupo Guararapes, e passou a vender roupas prontas para serem usadas. A partir de 1983, nosso foco passou a ser a moda”.

“[...] Iniciamos nossas atividades em 1947, com pequenas lojas de rua, vendendo tecidos a preços baixos”.

Figura 21: Loja Riachuelo

Fonte: www.riachuelo.com.br

Disponível em:<

www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>. Acesso em: 03 abr. 2017.

1990

Niketowns

As Niketowns implantadas no início da década de 1990 nos Estados Unidos e na Europa, segundo a autora “representa a medida padrão em matéria de loja-espetáculo”. (SACKRIDER et al., 2009, p. 126).

Espaços comerciais de produtos de esportes direcionado como “*parques de diversões baseados no esporte*” (SACKRIDER et al., 2009, p. 126).

Megastores - Espaços comerciais para produtos esportivos.

Figura 22: Niketowns

Fonte: www.nike.com

Disponível em:

<www.nike.com/us/en_us/retail/en/niketown-new-york>. Acesso em: 11/04/2017

1999

Zara

Zara abre suas primeiras lojas no Brasil 25/11/1999 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.
<http://www.inditex.com>

“[...] Zara, pertence ao grupo Inditex. No Brasil, no estado do Rio de Janeiro, a abertura de suas lojas e logo em seguida abertura na cidade de São Paulo”.

2006

Adidas Innovation Center

“[...] Em 2006, Avenue des Champs-Élysées, a loja de 1.750m², que ocupa dois andares, engloba toda a gama adidas Sport Performance, incluindo adidas por Stella McCartney”.

<http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2006/worlds-largest-adidas-sport-performance-store-opens-paris/> >. Acesso em: 11 abr. 2017.

Megastore inovadora

www.coolhunting.com

Figura 23: Adidas Innovation Center.

Fonte: Disponível

em: <www.coolhunting.com/culture/mi-innovation-com>. Acesso em: 11 abr. 2017.

2.6.3 Design e lojas *fast fashion*

Em seu livro *Design e espaços*, a autora Lucrécia Ferrara define o termo espaço com distintas características.

[...] espaço é objeto de investigação de várias áreas do conhecimento. A arquitetura se ocupa do espaço enquanto ambiente construído e funcional; a demografia estuda o adensamento populacional no espaço; as análises sociológicas e históricas estudam-no enquanto campo de lutas de movimentos sociais preocupados com a divisão do trabalho e das riquezas acumuladas no tempo; a política é atraída pelo espaço urbano porque nele encontra um campo propício para a divulgação de programas, ideologias e poder; as especulações da economia estudam as explorações das riquezas materiais e produtivas que têm o espaço como cenário; o geógrafo observa o espaço territorial e social, organizado ou não (FERRARA, 2002, p. 95).

Na década de 1990, a arquitetura foi um elemento que diferenciou o varejo, incluindo os projetos criativos de Terry Farrell e Nicholas Grimshaw, que produziram soluções distintas para o design dos espaços comerciais nas diferentes áreas do varejo (KENT, 2007, p. 738). Nesta direção, comparando o design criativo de lojas de moda com outros tipos de varejo, o espaço de moda “normalmente os consumidores pertencem a um grupo-alvo homogêneo com qualidades estéticas”, e envolvem conhecimento aos aspectos de moda (HUNG; MÜNSTER, 2007, p. 834).

A importância central para projetar ambientes de lojas de varejo e serviços nos dias atuais está relacionada com os consumidores que estão, também, mais informados e interessados (HUNG; STORVANG, 2012, p. 1209). Além disso, os consumidores se tornaram importantes no processo de criação de valor para com o varejista, que alterou o seu foco de produto para a experiência do consumidor (BRUCE; DALY, 2006).

Assim, a experiência tornou-se significativa para o ambiente de loja e trouxe para estes espaços a interatividade, socialização e comunicação (KENT, 2007, p. 737). Este posicionamento também é mencionado por Hu e Jasper (2006), que consideram os espaços não são somente um lugar para compras de bens, mas também projetados para a socialização e lazer. Cardoso (2008, p. 88) compartilha com este pensamento, citando que “anteriormente ao século XIX, ir as compras sequer constituía-se em atividade digna de muita atenção da parte do consumidor, muito menos em forma de lazer”.

Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2010, p. 763), o ambiente de varejo é o local onde o produto está disponível para o cliente, o final da cadeia de abastecimento. As configurações no espaço comercial que refletem um ambiente estático podem criar um ambiente de “museus de produtos”. Porém, a flexibilidade trará benefícios para as lojas, permitindo que se adaptem e criem mudanças para atender as necessidades comerciais e sociais (KENT, 2007, p. 738).

Muitas empresas perceberam esse conceito, como a marca de moda NIKE (figura 24) que lançou a loja *Niketown* com a função de vendas, mas também, lazer proporcionando ao consumidor interação com a marca (SACKRIDER et al., 2009; PEÑALOZA, 1999; PINE; GILMORE, 1998), assim como o lançamento no mercado de outras como *Heineken Experience*, *Loja Apple* e *Vertu* da *Nokia*; na área de moda, a *Adidas Innovation Center* (KENT, 2007; SEIFERT; BENOIT, 2002; BRITTO et al., 2011). A criação dos varejos de experiência requer planejamento de projeto que relacione a funcionalidade e a informação neste ambiente de loja (GARRETT, 2006, p. 36).

Figura 24: Loja da marca Nike
Fonte: www.alllingerie.com.br¹¹

¹¹ Fonte: Disponível: <<http://alllingerie.com.br/nike-abre-sua-1a-loja-dedicada-as-mulheres>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

2.6.4 Variáveis dos projetos de ambientes da loja

Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2010, p. 763), o ambiente de varejo é constituído por elementos físicos e emocionais, ou seja, representados, respectivamente, por tangíveis e intangíveis. Neste mesmo contexto, Backstrom e Jahansson (2006, p. 420) descrevem que os elementos intangíveis presentes no ambiente da loja, normalmente são aplicados para a “atmosfera”, mas para o design de loja são aplicados os elementos tangíveis, presentes no interior deste ambiente. Logo, os mesmo autores apontam que design representa o estilo geral, na qual é expresso, por meio da decoração do interior da loja e arquitetura, como também para reforçar os valores de uma marca específica.

Sobre a mesma ótica, Gottdiener¹² (1998 apud BACKSTROM; JAHANSSON, 2006, p. 420) argumenta que os elementos físicos são direcionados para criar uma imagem própria do varejista de moda. Os autores mencionados descrevem os atributos associados ao ambiente de varejo (quadro 8), que estão especificados a seguir:

Quadro 8: Atributos associados ao ambiente de varejo

Atributos Físicos e Tangíveis (Design e loja)	Atributos Emocionais e Intangíveis (Atmosfera)
Fachada da loja	Ambientes
Design geral da loja	Imagem
Vitrina	Posicionamento
Leiaute e <i>merchandising</i>	<i>Branding</i>
Instalações e acessórios	Percepções sensoriais
Decoração	Conexão emocional
Sinalização	

Fonte: Adaptado de Barnes; Lea-Greenwood, 2010 e Backstrom; Jahansson, 2006.

¹² GOTTDIENER, M. The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environment. In: Sherry, J.F. (Ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. NTC Business Books, Chicago, p. 29–54, 1998.

Entretanto, apenas dois elementos físicos são identificados por Gottdiener, (1998 apud BACKSTROM; JAHANSSON, 2006, p. 420) para o design de loja, são eles: o leiaute da loja e *display*. O elemento *display*, o autor descreve a maneira pelo qual os produtos são apresentados na loja, como também, seu papel no estímulo do comportamento do consumidor. Para outro elemento tangível, o leiaute, o autor aponta como elemento que auxilia os consumidores na busca de produtos no ambiente. Entretanto para Barnes e Lea-Greenwood (2010, p. 763), além dos elementos citados por Gottdiener, outros elementos físicos mencionados para o design de loja são: vitrina, *merchandising* e sinalização, deste modo os autores apontam elementos tangíveis no ambiente da loja.

Para os autores Turley e Milliman (2000), o quadro 5, descrevem em seu estudo as 5 variáveis no ambiente de varejo, outros autores como Berman e Evans (1995) citam 4 categorias anteriormente explicitadas no quadro 6. Para este estudo, foram utilizadas as variáveis tangíveis apresentadas na (quadro 9), tais como: variáveis externas, variáveis internas, leiaute e design geral da loja e sinalização e display. Descritas a seguir:

Quadro 9: Variáveis tangíveis

A.	Variáveis internas
B.	Variáveis internas
C.	Leiaute e design
D.	Sinalização e display

Fonte: Adaptado de Barnes; Lea-Greenwood, 2010 e Backstrom; Jahansson, 2006,

A primeira variável externa, a vitrina, da língua francesa *vitrine*, Demetresco (2004) define como um mostrador de produtos em ambientes comerciais. Por outro lado, para um reconhecimento conceitual de vendas, o SEBRAE (2009) aborda a vitrina como “[...] qualquer disposição organizada de mercadorias na loja cuja finalidade é vender”, assim como “[...] o objetivo da vitrina é valorizar o produto, a história do produto e suas qualidades, e o serviço que acompanham devem estar presentes na apresentação da vitrina valorizando ainda mais suas características”.

Entretanto, o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1968, p. 44), em seu livro *O sistema dos objetos*, descreve o tema da vitrina como: “[...] embalagem, janela ou parede, o vidro encontra uma transparência sem transição: vemos, mas não podemos tocar”. A comunicação é universal e abstrata. Uma vitrina, é encantadora e frustrante, é a mesma estratégia da publicidade”.

Ainda neste contexto, as fachadas e as vitrinas são aspectos importantes para as lojas, pois é possível perceber que grande parte dos autores mencionados na pesquisa citam estas variáveis em seus estudos. Segundo Cobra (2007, p. 204), a estratégia da vitrina é promover confiança para com o consumidor, pois gera transparência da marca “ao lado de sua responsabilidade social e incorporada a certo produto”. Neste contexto, Lea-Greenwood (1998) descreve a vitrina como importante ferramenta de comunicação visual para a imagem da loja e atributos da marca para o consumidor. Além disso, a vitrina também expõe as características relacionadas do produto e que são pertinentes às necessidades deste consumidor.

Dessa forma, a vitrina é o ponto inicial de mensagem e a comunicação do ambiente do varejo de moda, principalmente para o modelo *fast fashion*, que atende a demanda do consumidor e as tendências de mod, com agilidade para ambos os aspectos (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2010, p. 765). De acordo com Kent (2007, p. 736), a vitrina “manifesto de criatividade do ambiente de varejo” proporciona diferentes funções em relação ao tipo de espaço comercial. Para o autor, nas lojas de departamento, as vitrinas têm como função as práticas criativas, por outro lado, em outros setores e pequenas lojas a função será somente apresentar os produtos que são oferecidos no seu interior, ou seja, assume um propósito mais funcional. Outro papel predominante da vitrina é influenciar na decisão do consumidor quanto a sua entrada para o interior da loja (LEA-GREENWOOD, 1998).

Ainda para variável externa, a fachada, para Sackrider et al. (2009, p. 181), descreve que a arquitetura comercial envolve a parte externa e interna de uma loja e cuja função é valorizar os produtos, por outro lado, a decoração tem a finalidade de criar um cenário ao ambiente interno da loja. Para a mesma autora, o elemento físico da arquitetura comercial é representado não somente pelo edifício, mas também pela fachada da loja, que transmite a identidade da marca. Além disso, este aspecto tangível influencia o consumidor sobre a qualidade e o tipo de loja (PARENTE, 2010, p. 294).

Outro elemento da primeira variável, a fachada, também permite ao consumidor avistar a loja de frente ou por vários ângulos, quando houver possibilidade de explorar sua exposição (SACKRIDER et al., 2009, p. 181). Ainda em relação à fachada e ao prédio, estes apresentam partes essenciais, tais como: a arquitetura do prédio, a placa com o nome da loja e alguns detalhes complementares, como toldo e vegetação que proporcionam acesso ao interior da loja. Portanto, o ponto de venda deve favorecer o acesso ao interior da loja por meio de elementos, como exemplo, a concepção e ergonomia do puxador da porta, que facilitam a entrada deste consumidor (SACKRIDER et al., 2009, p. 181).

Por outro lado, para Ugaya (1993, p. 24) a fachada permite que o cliente identifique os produtos e o estilo da loja. Esta identificação inicia com a visibilidade do letreiro, acesso ao ambiente interno, conservação da fachada, influência da vitrina, a posição e formato da entrada, presença de produtos na entrada da loja e vendedores treinados, com a finalidade de criar atração da loja. O mesmo autor ressalta que as mensagens dos letreiros devem ser claras para atrair o consumidor para o espaço interno da loja, portanto, os letreiros devem ser de tamanho e proporções que sejam legíveis em distâncias e ângulos.

Para as variáveis internas, a decoração, para Sackrider et al. (2009, p. 200), é descrita como elemento constitutivo do ambiente interno da loja. O princípio fundamental para escolha do interior da loja é construir ambientes em conjunto com seus produtos, direcionado a produzir emoção no consumidor de moda, como destacado pela autora:

[...] a estruturação do ponto de venda, elaborada em sinergia com a política da marca, não ir necessariamente ao encontro dos fenômenos de moda que regem o mundo da decoração e, mais amplamente, da arquitetura interior, ela é sensível a algumas tendências consoantes com sua época e as expectativas do consumidor (SACKRIDER et al., 2009, p. 201).

Além disso, a autora cita uma relação entre moda e ambiente e relata “assim como na moda, em que as tendências coabitam, o mesmo atinge aos locais de venda por meio das escolhas de disposição e de criação de ambientes”. Logo, criar um ambiente de uma loja, implica em construir um cenário para uma marca, porém, não se deve ofuscar o produto (SACKRIDER et al., 2009, p. 201).

Assim como a cor, componente importante para o ambiente de loja, segundo Sackrider et al. (2009, p. 208), este elemento possibilita identificar a loja, o gênero de produtos e as características dos consumidores. A cor auxilia na decoração interna da loja destacando e valorizando os produtos, assim como, o papel de parede e adesivos, importantes elementos de ambientação que atuam na funcionalidade do ambiente por meio de um elemento sinalizador e orientador da circulação (GURGEL, 2009).

Outro elemento do ambiente é a iluminação, cuja função esta direcionada ao destaque de produtos e ambientes da loja, além de proporcionar as indicações de localização dos setores. Para Gurgel (2005, p. 56), o projeto de iluminação é importante no processo de venda nas lojas e aponta que quanto mais especializada o ponto de venda, menor a incidência de luz geral. Por outro lado, segundo a mesma autora, nas lojas de departamento a iluminação de cor branca é muito eficaz. Portanto, para o desenvolvimento do projeto de iluminação da loja, devem ser considerados além dos consumidores, as características do ambiente e os diversos tipos de produtos comercializados no ambiente (GURGEL, 2005, p. 56).

Outro elemento da segunda variável, as instalações no ambiente de loja, segundo Ugaya (1993, p. 91) devem ser observadas principalmente quanto à flexibilidade para permitir o remanejamento no leiaute da loja, neste caso, as instalações elétricas. Cabe ressaltar, que nos projetos de instalações elétricas estão inseridos as instalações de equipamentos e componentes, sonorização e segurança, além da sinalização no interior da loja e outras que constituem a infraestrutura da loja (UGAYA, 1993, p. 91).

A terceira variável, leiaute e design, segundo Cobra (2007, p. 151) descreve que as dimensões e os elementos físicos da loja devem facilitar o acesso aos produtos e proporcionar conforto ao consumidor. A variável tangível, o leiaute, oferece expectativas positivas ao consumidor, quando o produto é facilmente encontrado no interior da loja (BACKSTROM; JAHANSSON, 2006, p. 420). O autor Cobra descreve a loja a seguir:

[...] os arranjos físicos da loja devem proporcionar facilidade de acesso às mercadorias, sobretudo em lojas de moda, calçados, remédios, livrarias, butiques, etc. O arranjo físico deve dar a sensação de conforto e sensualidade adequados ao tipo de produtos. Os leiautes devem ser bem estruturados sem exageros, para conter um toque de classe e insinuando sensualidade (COBRA, 2009, p. 259).

Segundo Sackrider et al. (2009, p. 195), a circulação dos consumidores pelas áreas de vendas tem como finalidade o aumento da margem de lucro para a rede, pois as lojas de moda propiciam o consumidor a circular pelos setores de vendas. Além disso, estas áreas especializadas entre 200 m² a 400 m² estão aumentando, como também, as áreas de lojas multiespecialistas. Este aumento de área proporciona melhor circulação do consumidor no espaço de moda e disponibiliza maior variedade de produtos nos diversos setores da loja da rede (SACKRIDER et al., 2009, p. 195).

Ainda a respeito do leiaute, Birtwistle et al. (2003, p. 121) aponta que o software CAD, utilizado pelos profissionais compradores e designers na indústria da moda, tem como objetivo agilizar o processo de criação e de compras de produtos. Segundo o autor, os softwares CAD e CAM quando aplicados no leiaute da loja proporcionam otimização no projeto. Estes sistemas similares, utilizados na indústria, contribuem para visual *merchandising* no interior da loja, além de projetarem leiautes com a finalidade de facilitar as ações e proporcionar redução de tempo e mobilidade de mercadorias no espaço físico da loja KSA¹³ (1997 apud BIRTWISTLE et al., 2003, p. 121).

Neste contexto, a definição leiaute do estudioso da área, Luís Coelho (2011, p. 150), recebe várias significações, pois dependerá da área a que se refere e, ser atribuído como: configuração de impressos, objetos, espaços, interfaces e outras. Por fim, leiaute de loja pode ser configurado como espaço, quando se refere à disposição do mobiliário e produtos, como também, a comunicação visual da loja. Além disso, esse elemento influencia na movimentação dos consumidores no ambiente interno, bem como, atua na comunicação com o consumidor de moda.

Segundo Berman e Evans (1995), o uso do mobiliário adequado ao ambiente em conjunto com o leiaute traz funcionalidade ao ambiente de loja e se destacam em relação às outras categorias, ou seja, elementos tangíveis no interior da loja. Além disso, o mobiliário afirma a especificidade de um conceito da loja. Sackrider et al. (2009, p. 227) descrevem como “[...] baseando-se na lógica de apresentação da coleção, a expressão dos produtos se faz de outro elemento estruturante do ponto de venda: o mobiliário”, como também “[...] O mobiliário deve estar coerente com a marca e cuja função é destacar e apresentar os produtos, como também, a função de suporte de

¹³ KSA. Quick Response: Meeting Customer Needs, Kurt Salmon Associates, Atlanta, G.A., 1997.

estoque”. Alguns deles estão localizados no centro do ponto de vendas e outros, são afixados nas paredes deste espaço comercial (SACKRIDER et al., 2009, p. 227).

Demetresco (2012, p. 53) afirma que o princípio do visual *merchandising* “se baseia na atração do consumidor, com o intento de aumentar as vendas”. A autora cita a definição do novo dicionário Oxford como “uma arte no sentido em que implica certas regras, mas estas existem para serem violadas, revistadas, a fim de engendrar novos efeitos visuais”. O conceito de *merchandising* é destacado, como:

[...] O *merchandising* é um conjunto de técnicas destinadas a expor melhor as mercadorias de uma marca num determinado ponto de venda e deve otimizar a venda”. [...] Com apresentação do produto na vitrina, o *merchandising* aparece frente ao consumidor e traz uma rápida e eficiente leitura da oferta, por ter sido escolhido como o produto estrela do momento (DEMETRESCO, 2012, p. 85).

Na verdade, a apresentação do visual *merchandising* esta relacionada com os períodos comerciais entre as décadas de 1960 e hoje, portanto seu surgimento e sua importância ocorreram após a evolução da distribuição dos produtos, do crescimento da concorrência, do comportamento dos consumidores e da multiplicação dos produtos (DEMETRESCO, 2012, p. 55).

Segundo Donellan¹⁴ (1996, apud KENT, 2007, p. 737), o visual *merchandising* colaborou para um varejo eficaz, pois atua no planejamento do leiaute, mas também na apresentação dos produtos e sinalização da loja e assim, proporciona um ambiente funcional para o consumidor. Como também, um elemento cuja função esta próxima à vitrina, pois orienta o consumidor para o interior da loja. Além disso, Kent (2007, p. 737) relata que com mais opções de criatividade nos ambientes maiores de varejo, ou seja, em lojas de departamento, o visual *merchandising* encontrou condições para promover melhor visualização nestes ambientes. Sobretudo, este elemento é uma importante ferramenta de comunicação visual para o varejista (LEA-GREENWOOD, 1998).

¹⁴ Donellan, J. Merchandise Buying and Management, Fairchild. New York, NY, 1996.

Por outro lado, Blessa (2001, p. 22) define visual *merchandising* como “Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente os produtos. O visual *merchandising* usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os compradores à compra”. Percebe-se que a autora direciona o visual *merchandising* para o sentido de vendas de produtos por meio de técnicas inseridas no ambiente

A última variável, sinalização e display, para o pesquisador Lea-Greenwood (1998), descreve o display como uma variável que apresenta o produto no ambiente, como também sua influência no comportamento e nas decisões de compra do consumidor. Neste contexto, Barnes e Lea-Greenwood (2010) destacam como um método utilizado para fortalecer a imagem da loja, pois sua função no interior do ambiente será apoiar a comunicação e reforçar a sua mensagem, assim como reforçar a imagem e credenciais do ambiente de moda e auxiliar na tomada de decisão do consumidor, além de atuar na comunicação e na mensagem promocional do setor de moda.

Para a loja de varejo, segundo Garrett (2006, p. 39), uma clara sinalização no ambiente é essencial para localizar os produtos disponíveis no interior da loja pelos consumidores. Barnes e Lea-Greenwood (2010) apontam que no setor *fast fashion* esta variável representa um elemento flexível na qual fornece informações e promoção da compra. Entretanto, a sinalização é pouco abordada na literatura, mas é uma variável importante no ambiente comercial (TURLEY; MILLIMAM, 2000).

De acordo com Sackrider et al. (2009, p. 232) “[...] sinalização engloba elementos identitários do ponto de venda que fazem parte da imagem da marca: letreiro, logotipo, nome da boutique, embalagem, indicações de como se orientar através das diferentes seções, informações sobre promoções ou os serviços” e também como “[...] placas de orientação, os de informação e as etiquetas informativas colocadas junto aos produtos devem ser claras e precisas sem sufocar o consumidor pelo excesso”.

Neste sentido, busca-se observar as variáveis mencionadas, segundo os autores da literatura, em shopping centers e lojas em rua do modelo *fast fashion*. Assim considera-se que:

Quadro 10: Aspectos de design observáveis da estrutura da loja

1. Variáveis Externas

Categorias gerais	Categorias específicas	Orientação para as ações
Variáveis externas	Vitrina	<p>Renovação no aspecto da vitrina com alteração total ou parcial de elementos, display ou produtos expostos no ambiente por curto período.</p> <p>Número limitado de materiais e elementos observados na vitrina – display, produtos ou manequins.</p> <p>Visibilidade, clareza, simplicidade e legibilidade - quanto à oferta de produtos, estilo e informação de preço.</p> <hr/> <p>Função - espaço de exposição de produto ou vetor de comunicação.</p>
	Fachada	<p>Vitrina ausente ou vitrina auxiliar.</p> <p>Posicionamento de manequins próxima as áreas de acesso as lojas.</p> <p>Acesso - entradas amplas participam juntamente com a vitrina e projetar os produtos oferecidos ao consumidor.</p> <p>Projeta a identidade da marca</p>

2. Variáveis Internas

Categorias gerais	Categorias específicas	Orientação para as ações
Variáveis internas	Decorações e Instalações	Artigos de decoração, cores, iluminação, pintura e papel de parede e piso.
		Redes utilizam cores e formatos dos seus produtos para criar a imagem da marca, juntamente com a aparência do mobiliário e elementos instalados no ambiente.
		A iluminação geral do espaço - valoriza as coleções e destaca os produtos para os consumidores.
		Áreas de serviços - recebem iluminação mais intensa em relação às outras áreas do ambiente.
		Área do provador, iluminação - proporciona ao consumidor uma melhor aparência de cores dos produtos.
		Elementos que participam da decoração na loja.

3. Variáveis leiaute e Design

Categorias gerais	Categorias específicas	Orientação para as ações
Leiaute e Design	Leiaute e Design	O elemento piso ou a distância entre o mobiliário - criam passagens ao consumidor sugerindo o percurso
		Estruturadas por área de serviços, setores de roupas e ambientes - proporcionam a circulação dos consumidores e funcionários.
		Móveis modulares - para adaptar a apresentação dos novos produtos.
		Mobiliário com rodas - fácil deslocamento dos mobiliários.
		Mobiliários - materiais de fácil manutenção e material durável para suporte de produtos (resistente para um maior peso).

4. Sinalização e Display

Categorias gerais	Categorias específicas	Orientação para as ações
Sinalização e Display	Sinalização e Display	Apresentam-se distribuídas por todo o espaço das lojas - informando todos os setores e seus produtos e posicionamento do consumidor na loja.
		Displays anexados aos mobiliários - transmite ao consumidor ofertas dos produtos ou informações sobre produto.
		Displays são anexados no interior das áreas dos provedores, com a função de divulgar o site da marca ou especificar os serviços ao consumidor.

Fonte: Elaborado pela autora

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA

Etimologicamente, o termo metodologia provém do grego, esta palavra significa “meta” ao largo, “odos” caminho e “logos” discurso ou estudo (FREITAS; PRODANOV, 2013). O termo ciência, segundo os autores Lakatos e Marconi (2007) acrescentam que, além de ser “uma sistematização de conhecimentos”, é também “um conjunto de proposições logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos que se deseja estudar”. Para Leedy (2010), a pesquisa é um processo sistemático que busca coletar, analisar e interpretar dados a fim de compreender um fenômeno sobre o qual se investiga.

Os procedimentos metodológicos desta investigação são fundamentados nos autores Paul Leedy (2010) e Flick (2009) em grande parte da presente pesquisa. A estrutura metodológica da pesquisa é analisada sob a ótica do Leedy (2010), que visa apresentar as metodologias, abordagens e ferramentas essenciais para a estrutura desta investigação.

O segundo autor, Flick (2009, p. 23), busca discriminar o modelo de pesquisa qualitativa, que se caracteriza por aspectos de apropriabilidade de métodos e teorias convenientes, reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, na reflexividade dos pesquisadores e das pesquisas e na variedade de abordagens e métodos desta investigação. Para o mesmo autor, a pesquisa não se baseia em um conceito teórico e metodológico unificado, pois são usadas várias abordagens teóricas e seus métodos caracterizam as discussões e a prática da pesquisa, como também os pontos de vista subjetivos são o ponto de partida, seguido pela elaboração e o curso das interações e a última corrente busca reconstruir as estruturas do campo social e o significado latente das práticas (FLICK, 2009, p. 25).

Segundo Gray (2012, p. 36), a finalidade do estudo descritivo é “proporcionar um quadro de um fenômeno como ele ocorre naturalmente” e procurar descrever uma situação, pessoa ou evento, ou identificar a relação das coisas entre si. Este estudo de caráter descritivo pretende expor características do segmento específico, ou seja, registrar e descrever os fatos observados sem interferência e por meio das técnicas padronizadas para coletas de dados.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Esta pesquisa empregou o modelo de investigação qualitativa com abordagem descritiva. O método utilizado foi observação direta e revisão bibliográfica relacionada ao campo de estudo. Para tanto, relacionou-se o levantamento bibliográfico da área de estudo com os dados observados em campo, ou seja, os aspectos presentes internamente e externamente em lojas selecionadas de varejo de moda.

A primeira etapa da pesquisa apresenta uma síntese bibliográfica de estudos levantados e aprofundados sobre o tema. Busca-se a relação do modelo de comercialização *fast fashion* e o design destas lojas por meio de variáveis tangíveis, tais como: fachada e vitrina, sinalização, letreiro, decoração e instalações, presentes no ambiente físico deste modelo de varejo de moda.

O instrumento da coleta de dados nas lojas foi a observação direta, ou seja, o registro das variáveis observadas pela pesquisadora por intermédio do protocolo de observação (Apêndice Q). Além do protocolo de observação, também foi utilizado anotações da sequência de evento, para que não houvesse perdas de conteúdo. O autor Gray (2012) sugere que as notas de campo devem ser escritas imediatamente após a observação.

Inicialmente, foram selecionados os espaços do varejo do vestuário a serem estudados por meio de sua localização em São Paulo, obtidos no site institucional de cada rede. As observações de dezesseis lojas foram realizadas em quatro redes de varejo de moda localizadas em treze lojas de cinco shopping centers e em três lojas em rua, na cidade de São Paulo. O período desta observação, nos espaços comerciais das redes de São Paulo, ocorreu no ano de 2015 a 2017. A observação dos aspectos nas quatro cadeias de lojas de moda, tais como: Zara, Riachuelo, Renner e C&A têm como objetivo analisar as variáveis de cada cadeia selecionadas nesta pesquisa.

Além disso, foi realizado o reconhecimento de campo preliminar (Anexo R - pesquisa piloto) para verificar mais detalhadamente o espaço físico, em conjunto com o protocolo de observação da pesquisa. Foram observadas lojas em diferentes horários, dias da semana e épocas do ano, como também, lojas pilotos “lojas conceito”, ou seja, pertencente à mesma rede, mas com design diferenciado. A finalidade deste reconhecimento foi a de proporcionar melhor direcionamento da pesquisa e atualização dos itens das categorias observadas.

3.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Para esta investigação, foram consideradas as principais cadeias do modelo *fast fashion* no Brasil, assim como a quantidade de lojas em todo território nacional. A escolha também foi orientada por sua representatividade no estado de São Paulo e localização nos principais shopping centers da cidade, bem como, lojas em rua.

Foram consideradas características aproximadas entre as lojas da mesma rede, tais como, as áreas das lojas, seu posicionamento físico dentro dos shopping centers, zonas da cidade de São Paulo, entre outros dados observados pela pesquisadora. No site institucional da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), a classificação social referente ao público frequentador predominante (classe social) dos shopping

centers selecionados são da classe B, assim também as quatro cadeias de lojas desta pesquisa que estão instaladas nos mesmos shopping centers, como observado no quadro 11.

Na sequência, buscou-se analisar lojas em rua das redes *fast fashion* pesquisadas, porém algumas redes estão instaladas somente em shopping centers. Entretanto, estas foram consideradas, pois as lojas das redes apresentam padrão de design e serviços, semelhantes independentemente da localização em shopping centers ou em rua, como também áreas internas aproximadas.

Quadro 11: Redes pesquisadas e localização na cidade de São Paulo.

	Código	Loja	Local de observação	Zona	Imagem	Fonte da imagem
1	1AZR	Zara	Shopping Eldorado	Região Oeste		http://www.shoppingeldorado.com.br/card/zara-27/03/2017
2	1ARL	Riachuelo	Shopping Eldorado	Região Oeste		http://www.shoppingeldorado.com.br/card/riachuelo-27/03/2017
3	1ARN	Renner	Shopping Eldorado	Região Oeste		http://www.shoppingeldorado.com.br/renner-27/03/2017
4	1ACA	C&A	Shopping Eldorado	Região Oeste		http://www.shoppingeldorado.com.br/c&a-27/03/2017
5	2AZR	Zara	Moumbi shopping	Região Sul		http://www.morumbishopping.com.br/lojas/zara-27/03/2017
6	2ARN	Renner	Moumbi shopping	Região Sul		http://www.morumbishopping.com.br/lojas/renner-27/03/2017
7	2ACA	C&A	Moumbi shopping	Região Sul		http://www.morumbishopping.com.br/lojas/ca-27/03/2017

8	3AZR	Zara	Shopping Paulista	Região Central		http://www.shoppingpaulista.com.br/loja.asp?loja_id=36844&loja=Zara 06/06/2017
9	3ARL	Riachuelo	Região da Avenida Paulista	Região Central		Imagem da autora
10	3ARN	Renner	Região da Avenida Paulista	Região Central		Imagem da autora
11	3ACA	C&A	Região da Avenida Paulista	Região Central		Imagem da autora
12	4ARN	Renner	Shopping Tatuapé	Região Leste		Imagem da autora
13	4ACA	C&A	Shopping Tatuapé	Região Leste		Imagem da autora
14	5ARL	Riachuelo	Shopping Tamboré	Região Metropolitana		http://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2016/08/riachuelo-aposta-em-quiosques-para-aumentar-vendas-de-perfumes-e-maquagem.html 06/06/2017

15	5ARN	Renner	Shopping Tamboré	Região Metropolitana		Imagem da autora
16	5ACA	C&A	Shopping Tamboré	Região Metropolitana		Imagem da autora

Fonte: Elaborado pela autora

3.4 DETALHAMENTOS DAS ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

A estrutura metodológica desta pesquisa, em conformidade com Leedy (2010), constituiu-se também por seis níveis de desenvolvimento. São eles: (1) a pesquisa começa com uma pergunta fundamental; (2) a pesquisa define o objetivo em termos do problema; (3) a pesquisa subdivide o problema em subproblemas; (4) a pesquisa postula tentativas soluções para os problemas por intermédio de hipóteses; (5) a pesquisa levanta e interpreta os dados levando a uma resolução do problema inicial e (6) a pesquisa é um processo cíclico.

Para apresentar este estudo com maior detalhamento, a estratégia metodológica da pesquisa evidenciou o problema fundamental com três subproblemas, juntamente com outras informações da estrutura metodológica, tais como: os dados necessários, as fontes de dados, as técnicas para a coleta de dados, as técnicas para o tratamento de dados, como também, as indagações exploratórias que intercalam o estudo e as análises dos resultados. Neste sentido, os objetivos e procedimentos foram importantes para conduzir esta pesquisa e assim, possibilitar uma maior visualização das etapas a serem seguidas. A estrutura metodológica desta pesquisa esta sintetizada no quadro 6, a seguir:

Quadro 12: Estrutura metodológica da pesquisa.

A estrutura metodológica desta pesquisa, apresentada no quadro 12 está detalhada no item 3.5 a seguir, em três fases de análises de dados. A primeira fase identifica as características do setor *fast fashion* em geral, representado pelo subproblema 1. Em seguida, a segunda fase identifica características do design das quatro cadeias selecionadas do *fast fashion* (Zara, Riachuelo, Renner e C&A), correspondendo ao subproblema 2, por meio das categorias temáticas emanadas das análises dos dados, assim como, pelo cotejamento das quatro categorias temáticas correspondentes a cada uma das quatro redes estudadas (em que se incluem: Zara, Riachuelo, Renner e C&A). O estudo é, então, finalizado com a terceira fase de análise, representado pelo subproblema 3, com a síntese do cotejamento geral entre os resultados dos subproblemas 1 e 2, ou seja, os resultados identificados nas características do setor *fast fashion* e os resultados identificados do design das quatro redes pesquisadas em campo.

A fim de demonstrar o quadro da estrutura metodológica da pesquisa, iniciou-se com a pergunta fundamental, apresentada no capítulo 1, bem como, o caminho para a resolução dos subproblemas. A pergunta fundamental, evidenciada a seguir:

As características do modelo de comercialização do vestuário conhecido por *fast fashion*, (em que se inclui, por exemplo, a agilidade da cadeia criativa e de produção e de abastecimento de produtos), estariam aparentes no design do ambiente interno de lojas selecionadas deste segmento, em atividade na cidade de São Paulo, tais como: Zara, Riachuelo, Renner e C&A?

O quadro da primeira, segunda e terceira fases (subproblemas 1, 2 e 3), ou seja, as atividades para a sua resolução, como também o detalhamento individual da cada fase, está disposto a seguir:

3.5 FASES DO QUADRO DA ESTRUTURA METODOLÓGICA DA PESQUISA

1. Primeira fase - Identificar características do setor *fast fashion* em geral

Subproblema 1

2. Segunda fase - Identificar características do design de cadeias selecionadas do *fast fashion* - Subproblema 2

3. Terceira fase - Síntese do cotejamento entre os resultados dos subproblemas 1 e 2

Subproblema 3

De que maneira no segmento *fast fashion* do varejo de moda, os aspectos do design do ambiente interno das lojas parecem espelhar a dinâmica alegadamente mais veloz deste setor de varejo a partir do cotejamento das análises resultantes dos subproblemas 1 e 2?

A primeira, segunda e terceira fases estão individualmente detalhadas a seguir:

3.5.1 Primeira fase - Subproblema 1

A primeira fase, ou seja, o subproblema 1 busca identificar características do setor *fast fashion* em geral por meio dos elementos teóricos identificados na literatura da área.

A. Identificar características do setor *fast fashion* em geral.

O detalhamento da primeira fase, a seguir:

- B. Dados necessários: buscar os aspectos que indiquem traços característicos da identidade do setor *fast fashion* em geral por meio;
- C. Fontes de dados: foram utilizadas para esta coleta de dados, as bibliografias especializadas do tema por intermédio de artigos científicos, livros da área de varejo *fast fashion*, sites especializados da área das lojas institucionais, como também fotografias;
- D. Técnicas de coletas de dados: buscaram-se para técnica de coleta de dados, os sites de buscas e a plataforma da Fundação Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), assim como a revisão da bibliografia e arquivos em vídeo de programas da área. Para a busca na plataforma da fundação Capes a pesquisa foi realizada por assunto e com palavras específicas do tema, porém procuraram-se artigos e livros atualizados com autores especializados na área. Quadro 4 (Para o uso desta plataforma foram realizados vários treinamentos pela pesquisadora);
- E. Técnicas de tratamento de dados: a análise associativa de dados: Organizam-se os dados (sistematização) obtidos na pesquisa teórica no segmento *fast fashion*, buscando entre eles identificar padrões abstratos de associação;
- F. Indagações exploratórias: utilizadas para nortear a pesquisa e finalizando esta fase com;
- G. Análises desta fase 1

3.5.2 Segunda fase - Subproblema 2

Identificar características do design de cadeias selecionadas de *fast fashion* –

Subproblema 2

Elementos práticos no levantamento de dados - Subsubproblemas (2.1, 2.2, 2.3, 2.4)

2.1 (Zara)	2.2 (Riachuelo)	2.3 (Renner)	2.4 (C&A)	2.5 Cotejamento das 4 redes.
☐	☐	☐	☐	☐
☐ variáveis externas	☐ variáveis externas	☐ variáveis externas	☐ variáveis externas	☐ variáveis externas de 2.1 à 2.4
☐ variáveis internas	☐ variáveis internas	☐ variáveis internas	☐ variáveis internas	☐ variáveis internas de 2.1 à 2.4
☐ leiaute e design	☐ leiaute e design	☐ leiaute e design	☐ leiaute e design	☐ leiaute e design e 2.1 à 2.4
☐ sinalização e display	☐ sinalização e display	☐ sinalização e display	☐ sinalização e display	☐ sinalização e display de 2.1 à 2.4

A segunda fase (subproblema 2) busca identificar as características do design de cadeias selecionadas do *fast fashion*, por meio do detalhamento dos itens (2.1, 2.2, 2.3 e 2.4), e, portanto equivale substituir a pergunta abaixo, para cada rede selecionada para este estudo, como evidenciada: De que maneira no segmento *fast fashion* do varejo de moda, aspectos do design do ambiente interno da loja Zara, Riachuelo, Renner e C&A, referidos no problema fundamental, parecem manifestar as características deste modelo *fast fashion*? O caminho para a busca deste detalhamento, a seguir:

- A. Dados necessários: Aspectos do design de lojas existentes nas redes *fast fashion* Zara, Riachuelo, Renner e C&A, buscando observar as quatro categorias selecionadas para este estudo nestes quatro espaços comerciais;
- B. Fontes de dados: As fontes de dados utilizadas foram lojas em shopping centers e lojas em rua das redes Zara, Riachuelo, Renner e C&A localizados em São Paulo, por intermédio dos sites institucionais das redes, fotografias, comunicação por e-mails com a rede;
- C. Técnicas de coletas de dados: Observação direta das categorias em lojas de shopping centers e lojas de rua, gravação e Anotações em áudio da pesquisadora durante e após a observação;
- D. Técnicas de tratamento de dados: Análise associativa de dados: Organizar os dados (sistematização) obtidos na pesquisa teórica no segmento *fast fashion*, buscando entre eles identificar padrões abstratos de associação.
- E. Indagações exploratórias, utilizadas para nortear a pesquisa e finalizando esta fase com;
- F. Análises desta fase 2

3.5.3 Terceira fase - Subproblema 3

A terceira fase (subproblema 3) busca as análises da síntese do cotejamento entre os resultados dos subproblemas 1 e 2, ou seja, a primeira e segunda fase:

A terceira fase (subproblema 3) para nortear esta terceira fase buscou-se por meio: De que maneira no segmento *fast fashion* do varejo de moda, os aspectos do design do ambiente interno das lojas parecem espelhar as características deste modelo a partir do cotejamento das análises resultantes dos subproblemas 1 e 2;

- A. Dados necessários: são os resultados das análises das fases 1 e 2 (subproblemas 1 e 2) notadamente aspectos sobre características encontradas no design do ambiente das lojas do segmento *fast fashion* e em eventual correspondência com as características deste setor de varejo;
- B. Fontes de dados: são as análises das fases 1 e 2;
- C. Técnicas de coletas de dados: é a leitura direta dos resultados das análises já produzidas das fases 1 e 2;
- D. Técnicas de tratamento de dados: pertence à análise associativa de dados: Sistematização dos resultados produzidos das fases 1 e 2; buscando identificar entre eles, padrões abstratos de associação;
- E. Indagações exploratórias: utilizadas para nortear a pesquisa e finalizando esta fase com;
- F. Articulação crítica das análises resultantes das fases 1 e 2.

4. RESULTADOS

4.1 ANÁLISES DOS DADOS CONCERNENTES A PRIMEIRA FASE

(subproblema 1 - características do segmento de varejo *fast fashion*, segundo a literatura especializada).

Na literatura, as características do *fast fashion* e o aspecto de design em lojas de moda de cadeias selecionadas com modelo *fast fashion* foram utilizados para direcionar este estudo, proporcionando a construção da estrutura dos principais elementos a serem analisados durante a pesquisa. A relação entre estes dois aspectos e os principais autores desta pesquisa, são apresentadas no quadro 13, a seguir:

Quadro 13: Autores utilizados nas pesquisa em design e loja e distintas abordagens

	Título	Conteúdo	Autores
1.	Design variables and constraints in fashion store design processes.	Vários quadros de variáveis já existem, mas estes autores apontam como eles se apoiam nos processos de design a loja de moda.	Anders Haug e Mia Borch Münster, 2015.
2.	<i>Fast fashion</i> in the retail store environment.	Os autores descrevem a rapidez com que o <i>fast fashion</i> é traduzido e comunicado no ambiente de loja de varejo	Liz Barnes e Gaynor Lea-Greenwood, 2010.
3.	Buyer behaviour for <i>fast fashion</i> .	Práticas de compra do modelo <i>fast fashion</i>	Margaret Bruce e Lucy Daly, 2006.
4.	Creative space: design and the retail environment.	Propõe a explorar o conceito de criatividade no contexto do ambiente de loja de varejo e a função do design na formação deste ambiente.	Tony Kent, 2007.
5.	Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives.	Orientado para o varejo, elementos tangíveis para o design e loja.	Kristina Backstrom e Johansson, 2006.

6.	Design industrial-bases para a configuração dos produtos industriais.	Contexto do Design	Bernd Löbach, 2001.
7.	Revolução do <i>fast fashion</i>	Aspectos do modelo <i>fast fashion</i>	Eurico Cietta, 2012

Fonte: Elaborado pela autora

As características deste modelo *fast fashion* presentes na literatura especializada, já foram mencionadas no capítulo 2 pelos principais autores em diversos aspectos, nesta pesquisa. Como discutido na secção 2.2, os autores Barnes e Lea-Greenwood (2006) mencionam o *fast fashion* como modelo de moda rápida, pois apresenta redução no seu tempo de fabricação de produtos e sua disponibilidade no seu ponto de venda. Estes autores também descrevem que as entradas destes produtos nas lojas respondem às tendências do mercado e são constantemente inseridas durante a temporada e assim, as redes *fast fashion* atendem ao consumidor que procura por novos produtos de moda.

Outro autor, Cietta (2012), também discute na secção 2.2, que este modelo apresenta flexibilidade de negociação e produção e estas características buscam atender as empresas deste modelo e complementa que com o *Quick Response* as empresas controlam desde a produção até o envio de seus produtos para os varejistas de moda. Além disso, a eficiência do setor de logístico auxilia o modelo, reabastecendo as lojas com produtos novos em menor tempo.

Ainda em relação ao *fast fashion*, no referido item 2.2, segundo os autores Barnes e Lea-Greenwood (2006), o processo é conduzido pelas necessidades dos consumidores e, outra característica do modelo são as gestões integradas, que trazem soluções aos processos criativo e produtivo, como relatado pelo autor Cietta (2012). Por outro lado, a comunicação do *fast fashion*, mencionada anteriormente pelo autor Cietta (2012), declara que os investimentos são direcionados para o processo criativo dos produtos de vestuário, com também, para o ponto de venda, na qual há um maior investimento.

4.2 ANÁLISES DOS DADOS CONCERNENTES A SEGUNDA FASE

(subproblema 2 - Design as quatro cadeias de lojas pesquisadas)

As análises foram realizadas em quatro redes do modelo *fast fashion* localizadas em shopping centers e lojas em rua na cidade de São Paulo. Por meio do *Google maps* foi possível obter a localização das lojas na cidade de São Paulo e as zonas correspondentes, assim como, o posicionamento das redes em rua e nas áreas internas dos shopping centers, obtendo deste o metro quadrado aproximado das lojas selecionadas.

As redes selecionadas frequentemente estão posicionadas próximas ou localizadas no mesmo piso dos shopping centers, porém no shopping center da zona oeste, as lojas Renner, Riachuelo e Zara estão localizadas no mesmo corredor, como apresentados na figura 25. Os aspectos analisados para este estudo são apresentados a seguir, por intermédio das análises das variáveis internas e externas, leiaute e design e sinalização e display.

Figura¹⁵ 25: Posicionamento da loja Riachuelo no corredor do shopping center entre as lojas Renner e Zara.

¹⁵ Figura – Para a pesquisa de campo realizada pela autora

4.2.1 Análises dos dados concernentes do design da cadeia de lojas Zara (Fase 2.1)

4.2.1.1 Contextualização histórica e mercadológica da cadeia de lojas *fast fashion* a loja Zara

O grupo Inditex iniciou as atividades no ano de 1963, mas a abertura da primeira loja em Coruña na Espanha foi após 12 anos. Sua primeira loja no exterior, quadro 3, foi inaugurada em 1988 em Portugal, logo em seguida em 1989 nos Estados Unidos e em 1990 em Paris. O destaque, em 2009, foi a abertura da loja ecoeficiente em Barcelona. Neste período, a empresa possuía mais de 4000 lojas em 73 países. Além disso, em 2010, o plano de estratégia ambiental da empresa foi incorporado em toda rede, Inditex *Sostenible*, no período de 2011-2015.

Desde 2010, todas as lojas da Zara, figura 26, possuem um novo formato e seguem os critérios de lojas ecoeficientes. Este novo projeto implantado nas lojas reduzem o impacto ambiental em todas as variáveis de sustentabilidade, com a redução de 30% do consumo energético (INDITEX, 2012). Assim, a partir de 2011 com mais de 60% de lojas no exterior, a empresa se destacou no mercado com seu design, no processo de fabricação e na distribuição de seus produtos. Em 2017, a Inditex passou a estar presente em 93 mercados com mais de 7.292 lojas e no Brasil, com 56 unidades da marca Zara e 15 unidades da Zara Home¹⁶ (INDITEX, 2017). O ciclo de vida das lojas ecoeficientes seguem os seguintes critérios a seguir:

¹⁶ Zara Home: Disponível em: <https://www.inditex.com/es/our_group/international_presence>. Acesso em: 14 jan. 2017.

Figura 26: Ciclo de vida das lojas ecoeficientes da Inditex

Fonte: ZARA Korai

No site institucional da Inditex, a companhia apresenta em seu histórico, a expansão da Zara em diversos países, no período de 1975 até 2011. O destaque foi a entrada da loja no Brasil, em 1999, no Rio de Janeiro e posteriormente, na cidade de São Paulo no Morumbi Shopping e entre outras inaugurações. Segundo o grupo Inditex, as áreas de venda das lojas do Shopping Center Anália Franco e Morumbi Shopping têm aproximadamente 1.000 m² e 2.000 m² respectivamente. Entretanto, a loja no Rio de Janeiro, na Barra Shopping Center tem 2.140 m², a seguir o histórico da cadeia de lojas:

Quadro 14: Histórico da cadeia de lojas Zara

Ano – Países (expansão internacional da Zara)	
	<p> 1975 Espanha 1988 Portugal 1989 Estados Unidos 1990 França 1992 México 1993 Grécia 1994 Bélgica e Suécia 1995 Malta 1996 Chipre 1997 Noruega e Israel 1998 Argentina, Reino Unido, Venezuela, Turquia, Líbano, U.A. E, Kuwait e Japão. 1999 Holanda, Alemanha, Polônia, Arábia Saudita, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile e Uruguai 2000 Andorra, Qatar, Áustria e Dinamarca. 2001 Porto Rico, Jordânia, Irlanda, Islândia, Luxemburgo, República Checa e Itália 2002 El Salvador, Finlândia, República Dominicana, Singapura e Suíça 2003 Rússia, Malásia, Eslovênia e Eslováquia 2004 China, Marrocos, Estônia, Letônia, Lituânia, Hungria, România e Panamá 2005 Filipinas, Tailândia, Monaco, Costa Rica e Indonésia 2006 Sérvia e Tunísia 2007 Guatemala, Croácia, Colômbia e Omã 2008 Coreia do Sul, Ucrânia, Egito, Honduras e Montenegro 2009 Síria 2010 Bulgária, Cazaquistão, Índia 2011 Austrália, Taiwan, Azerbaieán, África do Sul e Peru. </p>

Fonte: Adaptado do site institucional da Inditex.

Segundo o site institucional da Inditex (2012) a fundação da empresa foi por meio de Amancio Ortega Gaona, atualmente esta função pertence a Pablo Isla. Em 2011, o projeto publicado pela empresa, do guia Inditex *Sostenible* 2011 - 2015, divulgou que os espaços de vendas da empresa seguiram os critérios de Arquitetura e Design, assim como, a gestão da cadeia de fornecedores de móveis. Deste modo, as madeiras dos móveis receberam certificação FSC ou PEFC e embalagens passaram a ser recicláveis.

As lojas Zara e o grupo Inditex pretendem, até o ano de 2020, reduzir em 20 % de sua emissão de carbono (INDITEX, 2012).

As análises foram realizadas na rede Zara localizadas em shopping centers na cidade de São Paulo, conforme visto no quadro 5. O site institucional possibilitou obter informações da localização das lojas na cidade de São Paulo e suas zonas correspondentes (figuras 27 e 28). O posicionamento das lojas da Zara nas áreas internas dos shopping centers, assim como na cidade de São Paulo foram por meio do *Google maps*, como mostra os apêndices (C, J e N).

Figura 27: Localização das lojas Zara no site institucional da rede.
Fonte: www.zara.com

Figura 28: Localização das lojas Zara em São Paulo¹⁷
Fonte: www.zara.com

¹⁷ Zara. Disponível em: < www.Zara.com/us/es/tiendas >. Acesso em: 14 jan. 2017.

4.2.1.2 Aspectos relacionados às variáveis externas da cadeia de lojas Zara

A vitrina e a fachada das lojas dos shopping centers da rede apresentam duas maneiras distintas na comunicação. Da variável vitrina, os produtos são apresentados no primeiro plano, como também a visualização da parte interna da loja através da vitrina, proporcionando ao consumidor a visualização da disposição dos produtos oferecidos. A vitrina da rede apresenta poucos produtos e manequins em suas duas vitrinas, tanto de produtos masculinos quanto de femininos. Percebe-se, desta forma, que esta apresentação da rede tende a refletir clareza e simplicidade na mensagem com o consumidor. Estes aspectos das vitrinas estão representados nas figuras 29 e 30 de loja em shopping center.

Pelo posicionamento das lojas dentro do shopping centers, as fachadas e as vitrinas da rede acompanham o comprimento da estrutura da loja no corredor, possibilitando a divisão das extensas vitrinas por produtos masculinos e femininos resultando em maiores espaços que tendem a leitura aos transeuntes. Os produtos nos manequins posicionados na área de entrada da loja acompanham os produtos que estão expostos na vitrina e assim, estendendo a área de apresentação dos produtos para o consumidor. Portanto, a função da extensa e planejada vitrina da rede, além da melhor visualização e oferecimento de diversos produtos, possibilita a divulgação da rede para o consumidor. Estes aspectos são encontrados nas figuras 29, 30 e 31.

Outra variável, as fachadas das lojas dos shopping centers apresentam o nome da marca da rede em letras brancas e iluminadas, localizados próximos às vitrinas e na parte superior das entradas da loja. A visualização do nome para o transeunte é facilmente observada por seu posicionamento alto e pelo o aproveitamento de toda extensão da loja, possibilitando ao transeunte observar a marca e a fachada por diversos ângulos. Nas figuras 29, 31 e 32, é possível observar a fachada da loja no corredor do shopping center.

Figura 29: Fachada da loja Zara e vitrinas de produtos masculino e feminino em shopping center.

Figura 30: Vitrina de produtos femininos da loja Zara.

Figura 31: Acesso a loja Zara localizada no shopping center da zona oeste.

4.2.1.3 Aspectos relacionados às variáveis internas da cadeia de lojas

Entre os elementos desta variável, a iluminação do espaço de venda, destaca-se por sua iluminação clara em algumas áreas e por uma iluminação direcionada para destacar o produto em exposição, como apresentado na figura 34. Nota-se que os produtos expostos próximo ao piso ou nível do chão, a oferta de calçados organizados em pares, também apresentam iluminação adequada em relação aos produtos dos níveis superiores, ou seja, pendurados ou expostos nas prateleiras. Percebe-se que a rede busca com a iluminação, auxiliar os espaços de menor circulação, tornando-os mais iluminados e perceptíveis para o consumidor. Como também, direcionar a iluminação no local de difícil visualização dos produtos, como calçados e, destacar a apresentação dos produtos sugeridos pela rede ao consumidor, como visto nas figuras 35 e 36.

4.2.1.4 Aspectos relacionados ao leiaute e design da cadeia de lojas Zara

Percebe-se, acesso livre de obstáculos nas entradas das lojas em shopping centers da rede. Sua ampla entrada e reduzido número de móveis, proporcionam a entrada do consumidor para o interior da loja. Os manequins presentes na entrada das lojas participam juntamente com a vitrina na comunicação de seus produtos com seus consumidores. Nesta área não há delimitação entre o interior da loja e o corredor do shopping center para o transeunte, e assim percebe-se o deslocamento do usuário do shopping center para a área interna do espaço de venda, como observado na figura 34.

No interior, as amplitudes dos corredores proporcionam aos consumidores e funcionários a livre circulação, entre o mobiliário e os produtos oferecidos no espaço. O leiaute das lojas, em um único piso, permite ao consumidor visualizar todos os setores e produtos oferecidos dentro deste ambiente. Os vários espelhos distribuídos no espaço refletem os setores e as áreas de serviços implantados em zonas pouco visualizadas. Outro elemento de destaque, os manequins posicionados em cada espaço da loja como extensão da função da vitrina, a figura 34 identifica estes aspectos.

Esta disposição dos produtos, mobiliários e setores da loja são elementos importantes na construção do leiaute da loja. A definição do zoneamento desta loja contribui para sua organização, pois o corredor central conduz o consumidor para os setores visivelmente divididos, como também direciona o consumidor para o fundo da loja ou para a entrada, livre de obstáculos no espaço de venda, como visto nas figuras 34 e 35.

O mobiliário apresenta coerência com a rede Zara e nota-se nesta variável uma leitura global da cadeia conforme o site institucional da Zara. Neste espaço, uns dos mobiliários apresenta modulação nos suportes dos acessórios. Outros móveis, como as araras, não contêm rodas na base deste móvel e seu material é cromado como a maioria dos móveis distribuídos nos espaços de vendas, trazendo sofisticação para o ambiente. As estantes são fixadas e instaladas por todas as paredes da loja, mas alteram com prateleiras de mesmo material e de mesma altura e assim proporcionam melhor visualização.

Nota-se que os expositores dos centros da loja são menores e de fácil manutenção. Alguns mobiliários do centro também apresentam prateleiras próximas ao chão, neste local são colocados calçados que combinam com as peças expostas do mesmo móvel. Percebe-se que algumas partes dos acessórios, como bolsas e calçados são colocados na última prateleira, combinando com as roupas apresentadas abaixo e com os calçados nas prateleiras no nível do chão. Esta leitura é uma estratégia da rede, para apresentar e comunicar a sua coleção trazendo facilidades para o consumidor. Nas figuras 33, 34 e 35 é possível observar estes aspectos.

Figura 32: Vitrina da loja Zara de produtos em shopping center.

Figura 33: Mobiliário da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.

Figura 34: Leiaute da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.

Figura 35: Mobiliário e leiaute da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.

Figura 36: Mobiliário setor feminino da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.

4.2.1.5 Aspectos relacionados à sinalização e display da cadeia de lojas Zara

No acesso à loja, a sinalização dos espaços de venda apresentados foram placas de sinalização de emergência, porém estas placas anexadas ao teto e tamanho reduzido são discretas nas entradas das lojas. Percebe-se que em outras áreas a sinalização está distribuída por distintas maneiras, pois cada setor dentro da área da loja apresentam a sinalização conforme a coleção de roupas, tais como: setor masculino, feminino ou kids, bem como, área do provador e área do caixa. Nota-se, entretanto, que essa classificação de setor foi implementada no início da organização da coleção, como mostrado nas figuras 33 e 35.

As áreas do caixa e do provador seguem a mesma linguagem da loja, nas cabines internas da área do provador não há display anexados nas paredes, mas somente o cartão de serviços de quantidade de roupas, comunica o nome da marca e o número do volume de peças. Assim como na área do provador, a área do caixa também é livre de display e de oferecimentos de produtos de baixo valor, portanto todos esses fatores projetam a identidade da marca e sua relação com os consumidores. Na área interna do provador, as figuras 37, 38 e 39 demonstram a área livre de display.

Na Zara a disposição das variáveis externas e internas, leiaute e design, assim como sinalização e display observadas, destaca na apresentação da vitrina, iluminação e algumas áreas específicas. Nota-se que na variável externa, as vitrinas são individualizadas para as roupas femininas e masculinas, apresentando um número reduzidos de produtos e manequins e assim, refletindo sua clareza e simplicidade ao consumidor e apresentando também, um acesso amplo e livre de obstáculos na entrada das lojas. Para o elemento mobiliário, variável leiaute e design, apresenta coerência com os produtos da rede Zara e nota-se nesta variável uma leitura global da cadeia conforme o site institucional da Zara. As amplitudes dos corredores proporcionam aos consumidores e funcionários a livre circulação, entre o mobiliário e os produtos oferecidos no espaço. Na variável sinalização e display percebe-se que a sinalização está distribuída por distintas maneiras, pois os setores são destacados e apresentados em diferentes formatos. Neste sentido, a rede apresenta um modelo baseado na inovação e flexibilidade, tanto em seus produtos criativos e de qualidade, como também, em seu conceito no design de suas lojas.

Figura 37: Mobiliário da área do provador da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.

Figura 38: Iluminação da área do provador da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.

Figura 39: Área do provador da loja em shopping center na região oeste de São Paulo.

4.2.2 Análises dos dados concernentes design da cadeia de lojas Riachuelo

4.2.2.1 Contextualização histórica e mercadológica da cadeia de lojas *fast fashion* a loja Riachuelo

A pesquisa foi realizada no espaço comercial da rede de varejo de vestuário e foi eleita devido a sua representatividade e distribuição pelo Brasil. A cadeia de lojas Riachuelo pertence ao grupo Guararapes que em 1947 começou suas atividades. Iniciou-se, no ano de 1979, na área do varejo têxtil por meio das cadeias de lojas Riachuelo e Wolens, mas foi em 2008 que 100% da produção da Guararapes passou para as lojas Riachuelo. Além desta rede, o grupo é proprietário da Midway financeira, Shopping Center Midway Mall em Natal e da transportadora casa verde.

Atualmente, esta cadeia fornece grandes variedades de produtos e marcas próprias, em suas 291 lojas presente em todas as regiões do Brasil, distribuídas em centros comerciais e lojas em rua, mas a maior parte esta localizada no estado de São Paulo com 82 lojas. Sua maior expansão foi no período de 2005 a 2010, na qual foram abertas de oito a 16 lojas por ano. Em 2016, já eram 615,7 mil m² de área de vendas.

É preciso ressaltar que as lojas são estruturadas em diferentes setores, tais como: moda feminina, moda masculina, moda infantil e moda casa, além de acessórios e calçados, produtos de beleza e celulares (GUIA RIACHUELO, 2016). Segundo o site institucional, nas áreas de vendas a rede buscou um novo conceito de design em suas lojas para proporcionar modernização da marca e assim, inovou o visual arquitetônico e no visual *merchandising* das lojas, como também, o aumento dos itens de produtos em exposição por m² de área de vendas. A empresa, para atingir novos mercados, inovou seus formatos de loja criando alternativas nos grandes centros com poucos espaços. (GUIA RIACHUELO, 2016).

Além disso, a empresa investe em pesquisa, criação, desenvolvimento e abastecimento. Por meio destes processos, a produção atingiu quase 200 mil peças ao dia. Atualmente é a maior confecção de vestuário da América latina. Podemos afirmar que a migração de 100% do mix para o modelo de reposição por SKU foram fundamentais para o desenvolvimento do conceito *fast fashion* para a empresa (GUIA RIACHUELO, 2016).

Quadro 15: Histórico da cadeia da Riachuelo

Anos – Expansão da Riachuelo	
	<p>1947 Início da história do Grupo Guararapes, com a abertura da primeira loja de roupas de Nevaldo Rocha,</p> <p>1951 Início das atividades de uma pequena confecção em Recife,</p> <p>1959 Inauguração da primeira fábrica em Natal (RN), com área construída de 2.700m²,</p> <p>1970 Abertura do capital da empresa,</p> <p>1976 Construção das fábricas de Fortaleza (CE), hoje com 9.800m² de área construída e cadeia de lojas Super G,</p> <p>1979 Inauguração da Guararapes Têxtil em Natal (RN), com 40.000m² de área construída,</p> <p>1982 Criação da marca Pool,</p> <p>1983 Incorporação das lojas Seta e Wolens pela Riachuelo,</p> <p>1993 Modernização e reestruturação do Grupo,</p> <p>1997 Transferência e ampliação da unidade fabril de Natal para o distrito industrial de Extremoz (RN), hoje com área construída de 150.000m²,</p> <p>2000 Inauguração do Centro de Distribuição de Extremoz / Natal (RN), 55.000m²,</p> <p>2002 Inauguração do Centro de Distribuição de Guarulhos (SP), com 86.000m²,</p> <p>2004 Inauguração do Shopping Midway Mall, em Natal (RN),</p> <p>2008 100% da produção da Guararapes é destinada a Lojas Riachuelo,</p> <p>2008 Início das operações da Midway Financeira,</p> <p>2010 Início das operações do Cartão Bandeira e inauguração do Teatro Riachuelo, em Natal/RN,</p> <p>2013 A Lojas Riachuelo inaugura sua primeira Loja Conceito na Rua Oscar Freire,</p> <p>2014 O Grupo Guararapes é o maior grupo empresarial de moda do Brasil,</p> <p>2014 O Grupo Guararapes - Riachuelo premiado com o troféu transparência pela Fipecafi - Serasa Experian,</p> <p>2015 Início dos investimentos em um novo Centro de Distribuição, que tornará possível a migração de 100% do mix para o modelo de reposição por SKU, fundamental para o desenvolvimento dos conceitos de fast fashion,</p> <p>2015 Pelo segundo ano o grupo Guararapes - Riachuelo é premiado com o troféu transparência pela Fipecafi - Serasa Experian,</p> <p>2016 Conclusão do novo Centro de Distribuição, possibilitando 100% da reposição do mix por SKU,</p> <p>↓ 2016 Pelo terceiro ano o grupo Guararapes - Riachuelo é premiado com o troféu transparência pela Fipecafi - Serasa Experian.</p>

Fonte: Adaptado do site Institucional da Riachuelo

As análises foram realizadas na rede Riachuelo localizadas em shopping centers e em loja de rua na cidade de São Paulo, conforme visto no quadro 5. O site institucional possibilitou obter informações da localização das lojas na cidade de São Paulo e suas zonas correspondentes (figuras 40 e 41). O posicionamento das lojas da Riachuelo nas áreas internas dos shopping centers, e na cidade de São Paulo foram por meio do *Google maps*, como mostra os apêndices (D, I e M).

Figura 40: Localização das lojas Riachuelo no site institucional da rede.¹⁸
 Fonte: www.riachuelo.com.br

Figura 41: Localização das lojas Riachuelo na cidade e região metropolitana de São Paulo¹⁹
 Fonte: www.riachuelo.com.br

¹⁸ Riachuelo: Disponível em: <www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/lojas>. Acesso em: 14 jan. 2017.

¹⁹ Riachuelo: Disponível em: <www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/lojas>. Acesso em: 14 jan. 2017.

4.2.2.2 Aspectos relacionados às variáveis externas da cadeia de lojas Riachuelo

Figura 42: Vitrina e fachada da loja em shopping center da rede Riachuelo em São Paulo.

Figura 43: Vitrina e fachada da loja em rua da rede Riachuelo na região centro oeste de São Paulo.

Os produtos apresentados nas lojas do shopping centers e em rua correspondem aos que estão expostos no interior das lojas, assim como, divulgados no site da rede. Os temas apresentados nas vitrinas seguem a estação do ano ou com temas de datas de comemoração, tais como: dia das mães, natal e entre outras. As figuras 42 e 43 apresentam estes detalhes das vitrinas e fachadas em ambas as lojas.

Observa-se na fachada da loja do shopping center, variável externa ao ponto de venda, a imagem da marca está evidente no corredor do shopping center. A loja possui duas entradas e duas vitrinas onde se destacam o logotipo e o nome da marca em preto e branco. Ambos posicionados em toda a fachada e na altura dos olhos, trazendo ao transeunte clareza e maior visibilidade da marca, como apresentado na figura 42. A fachada e a vitrina das lojas dos demais shopping centers estudados seguem o mesmo padrão descrito anteriormente.

Para os aspectos da fachada preta e branca, loja em rua da rede, percebe-se também reflexos inoportunos de outros elementos (placa na calçada e presença da uma árvore), além da posição elevada de fixação da marca limitando a visibilidade de ambas as categorias para o transeunte e assim, restringindo a comunicação com os seus consumidores, estas descrições da vitrine lateral e da fachada podem ser vistas na figura 43.

Ainda, na loja em rua, o prédio com área de 4500 m², posicionado na esquina, apresenta seis andares de diferentes setores. Logo na entrada, uma extensa vitrina na lateral térrea e com visibilidade interna da loja projetando os produtos oferecidos pela rede para o consumidor e complementando com duas pequenas vitrinas ao lado da entrada da loja. Na área interna, também há visibilidade das vitrinas, portanto os produtos oferecidos são visualizados internamente pelos consumidores, proporcionando mais informação dos produtos oferecidos em loja, como apresentado na figura 44.

Figura 44: Elementos de decoração e vitrina vista de dentro da loja pelo consumidor.

4.2.2.3 Aspectos relacionados às variáveis internas da cadeia de lojas Riachuelo

Na loja do shopping center, destaca-se a instalação de um interruptor no piso deste espaço, indicando um possível remanejamento de equipamentos e araras, assim como o espelho próximo ao armário indicando estar “solto”, mas percebe-se que esta posição do espelho segue o projeto de decoração da loja. Estes detalhes são exemplificados na figura 46.

Figura 45: Loja em shopping center na região oeste de São Paulo.

Figura 46: Setor de acessórios da loja em shopping center.

Figura 47: Setor masculino da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.

Figura 48: Iluminação natural e artificial no setor calçados da loja em rua.

Para as lojas analisadas, os elementos constitutivos do ambiente, ou seja, que fazem da decoração, tais como: as cores, mobiliários, pisos, luminárias e textura das paredes, seguem o padrão da rede com poucas alterações entre elas. Entre as lojas, o piso segue a cor de alguns componentes do ambiente, dentre eles: os móveis e araras. As cores neutras dos móveis dos pontos de venda da rede destacam e valorizam os produtos e tendem a privilegiar as cores claras, trazendo maior visibilidade dos produtos oferecidos nas lojas, como observados nas figuras 44, 45 e 46.

A implementação da iluminação segue o mesmo projeto em toda a rede, com diferentes aspectos de luminosidade nos diversos ambientes, tais como: nas vitrinas, na fachada da loja, no ambiente interno, no provador nos produtos e nos caixas. Existe, porém, algumas alterações em relação à cor da iluminação entre lojas do shopping center, assim como, na loja em rua, na qual há incidência de iluminação natural e iluminação artificial. Na loja em shopping center somente a iluminação artificial e ambos os tipos de loja com a finalidade de destacar seus produtos. Estes detalhes são mostrados nas figuras 44, 45 e 48.

A loja em rua traz elementos decorativos que estão suspensos, com formatos de ondas e cores branco e preto acompanhando as cores da rede, localizados no piso térreo da loja, no setor de roupas femininas. Esses elementos trazem um ambiente de conforto ao consumidor, como também, no mezanino na área de lingerie, pois parte dos móveis são utilizados como decoração e neste caso, a estante transmite a função do ambiente da casa, como apresentados nas figuras 44 e 51.

4.2.2.4 Aspectos relacionados ao leiaute e design a cadeia de lojas Riachuelo

O leiaute das lojas desta rede, localizadas nos shopping centers, são áreas de vendas formadas por diferentes setores, são eles: masculino, feminino, infantil, moda e casa, lingerie e fitness e calçados posicionadas no mesmo piso, porém na loja em rua estes setores estão distribuídos nos seis andares do edifício. Nota-se que além destes setores, a rede também é planejada com áreas dos serviços do caixa, área do elevador, escadas rolantes e de emergências, além dos provadores, conforme as figuras 48, 52 e 54.

Na loja em rua, nota-se que a largura do corredor é maior na área térrea, ou seja, maior circulação dos consumidores e funcionários entre os produtos de moda, enquanto nos andares, a largura deste corredor é menor em relação ao térreo. Percebe-se que nos demais andares, o pé direito é mais baixo e a altura dos mobiliários e seus equipamentos são menores acarretando há um aumento do número de móveis por metro quadrado e, assim a diminuição da distância e área de circulação entre os móveis expositores adaptados. Esta distribuição do mobiliário pode influenciar os movimentos de consumidores e funcionários no acesso aos produtos na loja, como apresentado nas figuras 51 e 52.

Nas lojas em shopping centers a circulação, ou seja, a movimentação dos consumidores pelos espaços ocorre sem obstáculos e com acesso livre aos produtos, permitindo maior fluidez da circulação. Na área de serviço, o caixa está localizado ao final das lojas e próximo ao provador, permitindo o uso de áreas pouco utilizadas nos espaços de vendas. O acesso às lojas, ou seja, suas entradas são livres, proporcionando ao consumidor, uma visão mais ampla dos produtos e serviços oferecidos no interior das lojas, a descrição pode ser vista na figura 51.

A disposição dos produtos nos pontos de vendas das lojas dos shopping centers é similar em toda rede da marca, pois oferece o mix completo de produtos de vestuário feminino, masculino, infantil, acessórios, calçados e moda casa, como também produtos moda praia, ginástica e lingerie, descrição que pode ser vista na figura 51. Para o design interno da rede apresentado nos pontos de vendas do shopping center e da loja em rua ambos destacam na funcionalidade do ambiente por meio do mobiliário e outros elementos, já descritos.

Observa-se a variedade dos mobiliários e equipamentos distribuídos pelo ambiente com diferentes funções, como também com coerência em relação aos produtos e a marca, esta variedade podem ser observado pelas figuras 49, 51, 52 e 54. Na loja em rua, para cada andar são utilizados mobiliários e objetos residenciais, cores diferentes, como transição de um setor ao outro, pois cada andar oferece diferentes produtos, portanto a função da cor foi atuar como divisor de setores. Nesta rede, as lojas em shopping centers e lojas em rua oferecem diferentes setores para a moda feminina, masculina, infantil, acessórios e moda casa, como apresentado nas figuras 51 e 53.

Figura 49: Mobiliário no setor feminino da loja em shopping center .

Figura 50: Fachada da loja Riachuelo em shopping center.

Figura 51: Entrada e leiaute da loja em rua.

Figura 52: Mobiliário no setor feminino da loja em rua.

Figura 53: Mobiliário de acessórios e calçados da loja em shopping center.

Figura 54: Mobiliário do setor infantil da loja em shopping center.

4.2.2.5 Aspectos relacionados à sinalização e display da cadeia de lojas Riachuelo

A sinalização e o display apresentados nos espaços de venda em shopping center e na loja em rua são ordenados de forma sistemática e de fácil compreensão. Os produtos da coleção, assim como, outros elementos presentes nos espaços de venda apresentam fixação de preços nos produtos, no suporte de peças ou fixados ao teto. Em algumas ofertas de produtos, os displays são mais visíveis aos consumidores, na apresentação das mercadorias em especial no momento das liquidações.

A loja em rua, as escadas (escada de emergência) entre os setores do ponto de venda, também participam da comunicação com o consumidor, indicando a localização dos produtos, setores da loja, a posição do usuário na loja e a sinalização de advertência, ou seja, a indicação da saída de emergência. Percebe-se uma combinação de formatos de letras, das formas e cores nas placas de sinalização de indicação dos diversos setores da loja. A função destes elementos tangíveis somente conduz o consumidor aos setores, mas não demonstra a identidade deste setor, pois a identificação da área do masculino se aproxima à identificação da área do feminino e infantil e, assim não há clareza na comunicação visual, como observados nas figuras 55 e 56.

Assim como na loja em Shopping center, a forma de apresentação da coleção ocorre com menor quantidade de display e indicação de sinalização, pois neste ambiente os produtos são apresentados em função das características dos produtos da coleção. Em alguns momentos, não há diferença entre os produtos, o que dificulta a identificação o setor. Observa-se também, nas lojas da rede, a função do display para reforçar a imagem da loja e apoiar a sua comunicação. Na área dos provadores, as ofertas de produtos e serviços oferecidos na rede são fixadas na parte interna dos provadores, assim como, no cartão de serviço de indicação do provador, detalhe mostrado na figura 57.

Outro setor do ponto de venda, área do caixa, telas de plasma instalados nesta área indicam os serviços oferecidos e formas de pagamento aos consumidores. Neste caso, as informações para os consumidores dos produtos e lançamentos são somente em outras telas de plasma fixados em diversos setores do ponto de venda. Constatou-se que a função das telas de plasma, deste setor.

Figura 55: Sinalização localizada na escada da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.

Figura 56: Sinalização da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.

Figura 57: Display no provador com a frase “quem usa os cartões Riachuelo ganha mais”.

Nas lojas da rede Riachuelo, as variáveis externa e interna, leiaute e design, como também, sinalização e display, são observadas no interior e exterior do espaço de venda e percebe-se que em algumas de suas lojas apresentaram diferentes aspectos. Na variável externa, a vitrina apresenta visibilidade e informações dos produtos, nos displays internos na vitrina. Na variável sinalização e display apresentam-se formas distintas entre as lojas da rede, gerando possível identificação dos diversos setores da loja. Porém, na loja em shopping a sinalização segue o padrão das demais lojas da rede e apresentam legibilidade. A rede destaca-se nas características dos mobiliários e nos elementos de decoração do espaço, pois apresentam mobiliários e objetos residenciais. Em outras lojas da mesma rede, os mobiliários apresentam cores diferenciadas e elementos decorativos anexados. Neste sentido, a rede promove o conceito da loja, propondo uma nova comunicação na apresentação dos produtos valorizados pelos mobiliários, iluminação precisa e elementos decorativos e, assim afirmando sua existência e legibilidade no varejo de moda fast fashion.

4.2.3. Análises dos dados concernentes do design da cadeia de lojas Renner (Fase 2.3)

4.2.3.1 Contextualização histórica e mercadológica da cadeia de lojas *fast fashion* a loja Renner

No ano de 1922, a cadeia de lojas Renner, que pertence ao grupo A. J. Renner foi inaugurada para comercialização de artigos têxteis. Mais tarde, em 1940, como loja de departamentos, porém em 1965 o grupo A. J. Renner tornou as lojas Renner independentes, como citado no site institucional desta rede. Além disso, foram adquiridas em 2011, a Camicado e, em 2013, a Youcom direcionado para o público jovem e ambiente especializado. No site institucional da rede, a companhia destaca três fases principais em seu histórico, dentre eles, os aspectos de lojas. Em 1965, com a constituição das Lojas Renner S.A. Em 1991, com a profissionalização do conceito de loja e em 1997, com a entrada da loja na cidade de São Paulo. Entre outros como podemos destacar:

Quadro 16: Histórico da cadeia de loja Renner

Ano - Países
<p>Inícios</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1912 Início das operações A.J. Renner ○ 1922 Primeiro ponto de vendas em Porto Alegre ○ 1940 Torna-se loja de departamento FullLine ○ 1965 Constitui-se Lojas Renner S.A. ○ 1967 Abertura de Capital ○ 1973 Cartão Renner ○ 1987 Fim da comercialização de linha dura pesada ○ 1991 Profissionalização da gestão e alteração do conceito para loja especializada em moda <p>Expandindo territórios</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1994 Expansão SC e PR ○ 1996 “Encantômetro” satisfação do cliente ○ 1997 Primeiras lojas em SP, capital ○ 1998 J.C. Penney adquire o controle acionário ○ 1999 Expansão para o SE e entrada no CO ○ 2002 Conceito de Lifestyle ○ 2003 Encerramento comercialização de bazar e decoração ○ 2005 Saída da J.C. Penneye entrada no Novo Mercado 1ª Corporation Brasileira <p>Promovendo crescimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 2006 Entrada na região NE e introdução de Produtos Financeiros ○ 2007 Entrada região Norte ○ 2010 Cartão Co-branded e E-commerce ○ 2011 Aquisição da Camicado ○ 2012 Novo CD no RJ e Centro de Serviços Compartilhados ○ 2013 Lançamento da Youcom ○ 2014 Presença em todos estados brasileiros e DF ○ 2015 Novo CD em SC -50 anos Lojas Renner <p>↓</p>

Fonte: Adaptado do site institucional da Renner

Segundo Ibope Inteligência (2015), a posição de mercado²⁰ em relação às classes sociais, a rede Renner esta posicionada entre (A-, B e C+) com renda familiar entre R\$ 1.910,00 e R\$ 20.273,00 e, segundo a Rede Renner em 2015, com a primeira posição no mercado de vestuário.

No site institucional, a Renner é a maior varejista de moda no Brasil com 303 lojas distribuídas em todas as regiões, incluindo lojas em rua. No estado de São Paulo, são 88 lojas e dois centros de distribuição. A maioria das lojas está instalada em shopping centers e em poucas lojas em rua, atualmente conta 542,1 mil m² de área de vendas. Os produtos comercializados na rede são roupas, moda íntima e calçados direcionados para o público masculino, feminino e infantil, com 17 marcas próprias, seis do conceito *lifestyle*, além de uma marca do setor de cosméticos.

Seu plano de expansão de lojas em operação até 2021 será alcançar 450 lojas, com o objetivo de aumentar a produtividade, por meio de reformas de lojas, novo visual de *merchandising*, melhor experiência de compra, aumento da área de vendas e lojas adicionais no exterior. Na palestra²¹ da Renner em 2015, a palestrante aponta que no leiaute das lojas, o setor perfumaria esta localizado no centro na maioria das lojas e os demais setores estão distribuídos pelo espaço de vendas.

As análises foram realizadas na rede Renner localizada em shopping centers e loja em rua na cidade de São Paulo e região metropolitana em Barueri, conforme visto no quadro 11. O site institucional possibilitou obter informações da localização das lojas na cidade de São Paulo e suas zonas correspondentes (figuras 58 e 59). O posicionamento das lojas da Renner nas áreas internas dos shopping centers, como também na cidade de São Paulo foram por meio do *Google maps*, como mostra os apêndices (A, F, H, L e P).

²⁰ Institucional_port_4T16_mar17. Disponível em: <<http://renner.com.br/>>. Acesso em: 20/03/2017.

²¹ Informação fornecida por II Workshop DesignThinking - Escola Politécnica da USP, em 2015 com a palestra: O varejo de moda e as interações com o design thinking.

Figura 58: Localização das lojas Renner no site institucional da rede.²²
 Fonte: www.renner.com.br

Figura 59: Localização das lojas Renner na cidade e região metropolitana de São Paulo²³
 Fonte: www.renner.com.br

²² Renner. Disponível em: <www.lojasrenner.com.br/nossas-lojas>. Acesso em: 14 jan. 2017

²³ Google maps. Disponível em: <www.google.com.br/maps>. Acesso em: 14 jan. 2017.

4.2.3.2 Aspectos relacionados às variáveis externas da cadeia de lojas Renner

Figura 60: Vitrina e fachada da loja em shopping center na região leste de São Paulo.

Figura 61: Vitrina interna e fachada da loja em rua na região centro oeste em São Paulo

Figura 62: Fachada da loja em rua na região centro oeste em São Paulo.

Na loja em rua da rede, a área externa de cor vermelha em conjunto com o nome da marca formam a fachada da loja. A área de acesso à loja tem a função de vitrina, pois além de conduzir o consumidor para entrar na loja, também o direciona para o térreo ou para o primeiro andar. Entretanto, a vitrina não está visível ao pedestre, mas a função dos manequins que estão próximos à área de entrada destacam os novos produtos oferecidos na loja. Ainda em relação à área externa, a fachada vermelha identifica a marca e comunica-se com o consumidor, como apresentado nas figuras 61 e 62.

Percebe-se que a fachada na entrada, os produtos ali dispostos pelos manequins estão visíveis ao consumidor, além de direcionar este consumidor para o ambiente interno, indica os setores de produtos masculinos ou femininos. A rede também aproveita todos os possíveis espaços na entrada para a sua comunicação, com a colocação do logotipo e do nome da marca, entre as duas entradas de acesso ao edifício. A falta da vitrina, neste caso, trouxe para a marca outras possíveis alternativas para esta ausência, como observados nas figuras 61 e 62. Em relação às lojas em shopping centers, as vitrinas estão posicionadas em ambos os lados de acesso à loja e outras em um dos lados da vitrina. Esta variável acompanha a fachada externa da loja e desta forma, ela proporciona maior visibilidade e organização nos produtos expostos e uma iluminação que valoriza os produtos da coleção de moda. Esta descrição pode ser vista na figura 60.

4.2.3.3 Aspectos relacionados às variáveis internas da cadeia de lojas Renner

Percebe-se que a iluminação nas áreas de venda da rede das lojas em shopping centers e lojas em rua seguem o mesmo padrão, pois ambas destacam os produtos e pontos de maior valorização no espaço de venda, assim como, as zonas de serviços dos caixas que receberam uma iluminação diferenciada em relação aos outros ambientes da loja. Pois nesta área de serviço há intensa comunicação de produtos e serviços oferecidos pela rede ao consumidor, por meio de telas de plasma e diversos displays anexados, como apresentado nas figuras 64 e 73. Outro ambiente em destaque são os provadores com iluminação indireta no interior das cabines contribuindo para valorizar o produto perante o consumidor.

Percebe-se, também, na área de vendas da rede em todos os shopping centers pesquisados conforme visto no quadro 1, os elementos de decoração da loja, o piso tem como função auxiliar o direcionamento do consumidor pelo ambiente, pois o corredor principal destaca-se por sua cor diferenciada dos demais pisos da loja e além da função estética do ambiente, como visto nas figuras 63 e 65.

4.2.3.4 Aspectos relacionados ao leiaute e design a cadeia de lojas Renner

Nas entradas das lojas em shopping centers e loja em rua da rede, não apresentam barreiras e o acesso para interior deste espaço é livre, pois a quantidade do mobiliário é reduzida próximo ao corredor principal da loja. Percebe-se que neste corredor principal além de ser largo o piso direciona o consumidor por meio de elementos pintados nas cerâmicas e também delimita o corredor principal com os setores da loja, este piso é apresentado nas figuras 63 e 67. O posicionamento das áreas de serviços, como o caixa, estão localizados próximos às paredes das lojas e nesta área há um aproveitamento de espaço, pois são colocados móveis baixos com o objetivo de vendas rápidas de produtos de tamanho pequeno e baixo valor. Porém, a área do provador localiza-se no interior da loja em posição lateral ou no fundo da loja e sempre próximos aos setores masculino e feminino, como pode ser visto na figura 64.

O setor de perfumaria está posicionado na área central das lojas em rua e em shopping centers sendo destacada na rede e por este motivo sua localização está próximo a entrada ou na parte central dos espaços de vendas. A área ocupada é ampla e muitas vezes influenciando a circulação do consumidor pela loja. A iluminação deste setor é direcionada e de cor branca. Assim, como a função do mobiliário é para a exposição deste produto, confeccionado de madeira e vidros, que proporcionam maior visibilidade e alcance dos produtos para o consumidor, como pode ser visto na figura 64 e 68.

Quanto ao mobiliário distribuído pela loja, este exerce funções distintas e, de acordo com o produto exposto. Já a altura dos móveis segue sua localização no leiaute da loja. As estantes altas estão próximas às paredes e também participam na decoração da loja; peças unitárias, como acessórios e calçados, são colocados na última prateleira, assim como manequins que são posicionados neste móvel. Desta forma há um maior aproveitamento de espaço e exposição de produtos, como pode observado nas figuras 63, 66 e 74.

Figura 63: Ambiente interno da loja do shopping center na região leste de São Paulo.

Figura 64: Área do caixa da loja em shopping center na região leste de São Paulo.

Figura 65: Setor de perfumaria da loja em shopping center na região leste de São Paulo.

Figura 66: Mobiliário do setor feminino e leiaute da loja em shopping center na região leste de São Paulo.

Figura 67: Leiaute da loja em shopping center.

Figura 68: Mobiliário com rodas e leiaute da loja em shopping center.

4.2.3.5 Aspectos relacionados à sinalização e display da cadeia de lojas Renner

A sinalização e o display apresentados nos espaços de venda em shopping center e na loja em rua são ordenados de forma autoexplicativa, perceptível e legível aos consumidores nas lojas, segundo ANBT²⁴. Logo no início, ou seja, na entrada da loja há presença de totem comunicando a forma de pagamento dos produtos, com indicação de parcelamento ao consumidor. Na área interna, a sinalização está distribuída por toda a loja, principalmente, nas áreas de acesso aos andares, próximo às escadas rolantes. As informações destas placas de sinalização de formato retangular com a cor preta, letras brancas e indicação do andar em vermelho devem ser completas, precisas e claras segundo a ABNT²⁵, porém, as letras são pequenas e de difícil leitura, como apresentado na figura 71 e 72.

Na área de serviço do caixa, as telas de plasma e displays complementares são fixados próximos ao caixa. Outro elemento da comunicação, as letras de auto relevo fixadas na parede, desta área, informa ao consumidor “compre online renner.com.br” oferecendo a opção para compra, como também informações técnicas de produtos oferecidos na rede e a notificação dos lançamentos das coleções para atender a demanda do consumidor, como visto na figura 64 e 73.

Por outro lado, O provador da rede também participa da comunicação por meio do display, anexado na parede lateral do provador. Neste display, o nome da rede, as informações dos serviços oferecidos e as normas dos produtos são indicados, tais como: “visando evitar riscos a saúde, não é permitida à prova de roupas (lei n 8078/90);” “Esta loja protege suas mercadorias com sistema eletrônico que será retirado no ato do pagamento”; “Só trocamos mercadorias mediante apresentação do cupom fiscal de compras, assim como para os serviços de costura” e, “A Renner oferece a você um espaço gratuito de ajustes e pequenos concertos para roupas compradas na loja”, como apresentado nas figuras 69 e 70.

²⁴ ABNT NBR 9050:2015 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

²⁵ Ibid.

Figura 69: Display na área interna do provador da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.

Figura 70: Display - informações ao consumidor na área interna do provador da loja em rua.

Figura 71: Sinalização em ambiente interno da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.

Figura 72: Sinalização fixada na parede no ambiente interno da loja em rua.

Figura 73: Leiaute e design da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.

Figura 74: Mobiliários da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.

Figura 75: Mobiliários e leiaute da loja em rua na região centro oeste de São Paulo.

Para esta rede selecionada, a Renner, variáveis externas e internas, leiaute e design, como também parte destas variáveis estudadas apresentam padronização entre suas distintas lojas. As variáveis externas, no acesso da loja em rua, sem vitrine, os produtos são dispostos nesta área pelos manequins e são visíveis ao consumidor, pois a rede utiliza todos os possíveis espaços na entrada para a sua comunicação. As variáveis internas seguem o mesmo padrão, pois a iluminação destaca os produtos e pontos de maior valorização para o espaço de venda. Na variável sinalização e display, a sinalização esta distribuída por toda a loja, com informações completas, precisas e claras. Para o elemento mobiliário, variável leiaute e design, no corredor principal, com largura maior que os demais corredores, o piso direciona o consumidor por meio de elementos pintados nas cerâmicas e também delimita o corredor principal com os setores da loja. Neste sentido, a padronização da rede em seus projetos de design permite adequadas soluções de funcionalidade e dinamismo e, assim firma a especificidade de seu conceito na área de moda fast fashion.

4.2.4 Análises dos dados concernentes do design da cadeia de lojas C&A (fase 2.4)

4.2.4.1 Contextualização histórica e mercadológica da cadeia de lojas *fast fashion* a loja C&A

Para a rede C&A, as estratégias estão relacionadas à transparência entre seus clientes, fornecedores e a sua comunidade. Esta cadeia de lojas internacional C&A foi fundada em 1841, pelos irmãos Clemens e August Brenninkmeijer, como empresa têxtil. A história das lojas de moda da C&A se iniciou em 1861, com a inauguração da sua primeira loja na Holanda e, posteriormente instalou-se na Alemanha e em outros países da Europa, atingindo 1800 lojas em 24 países da Europa, América Latina e Ásia.

Enquanto isso, a primeira loja no Brasil foi inaugurada em 1976, no Shopping Center Ibirapuera, em São Paulo. O site institucional aponta que as lojas C&A²⁶ trouxeram para o Brasil o modelo de varejo de moda e, atualmente, a rede apresenta 270 lojas distribuídas em 125 cidades do Brasil. Para o estado de São Paulo, o número de lojas distribuídas por todo estado é de 74 unidades, além de três centros de distribuição e um escritório central (figura 74) da rede localizado na cidade de Barueri no estado de São Paulo. Além disso, rede possui mais de 16 mil profissionais empregados.

²⁶ Disponível em: <<http://www.cea.com.br/institucional/conheca-a-cea>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

Em 2010, a rede lançou a loja *flagship store* C&A, a primeira loja conceito no Shopping Center Iguatemi (SP) e em 2017, a segunda no Shopping Center Norte, também na cidade de São Paulo. A rede, em seu site institucional, descreve esta loja conceito de 5.800 m², como: “A loja apresenta conceito inovador visando aprimorar a experiência de compra do cliente e inovações que permitem melhor uso dos recursos naturais, como energia”. Os espaços da rede, localizadas em ruas e shopping centers escolheram processos e tecnologias para diminuirá sua influência no meio ambiente por meio de metas, tais como: consumo de água e energia, além da coleta de lixo eletrônico, reciclagem de resíduos e sacolas *ecobags* de algodão cru. A C&A comercializa produtos do vestuário feminino, masculino e infantil, acessórios e calçados, mas também comercializa produtos de beleza, eletrônicos e financeiros.

Quadro 17: Histórico da cadeia de lojas C&A

Ano
<ul style="list-style-type: none"> ○ Inícios ○ 1976 Abertura da primeira loja no Shopping Center Ibirapuera em São Paulo. ○ 1984 Lançamento do cartão C&A primeiros cartão private label do mercado. ○ 1989 Ator e dançarino Sebastian, primeiro ator afro-brasileiro como garoto propaganda. ○ 2001 Gisele Bundchen, contratada pelo aniversário de 25 anos da companhia. ○ 2005 Início da coleção em parceria com estilistas. ○ 2009 Participação da São Paulo Fashion Week e na Fashion Rio. ○ 2011 Trinta e cinco anos de C&A Brasil, abertura da loja número 200. ○ 2012 Realização da Fashion Like e lançamento do projeto – “Poderosas no Brasil”.

Fonte: Adaptado do site institucional da C&A.

Figura 76: Loja de rua da C&A em São Paulo na região centro oeste de São Paulo

As análises foram realizadas na rede C&A localizadas em shopping centers e loja em rua na cidade de São Paulo, conforme visto no quadro 5. O site institucional da rede possibilitou obter informações da localização das lojas na cidade de São Paulo e suas zonas correspondentes (figuras 77 e 78). O posicionamento das lojas da C&A nas áreas internas dos shopping centers, como também na cidade de São Paulo foram por meio do *Google maps*, como mostra os apêndices (B, E, G, K e O).

Figura 77: Localização das lojas C&A no site institucional da rede.²⁷

Fonte: www.cea.com.br.

Figura 78: Localização das lojas C&A na cidade e região metropolitana de São Paulo.²⁸

Fonte: www.cea.com.br

²⁷ Rede C&A. Disponível em: <www.cea.com.br/lojas>. Acesso em: 14 jan. 2017.

²⁸ Google maps. Disponível em: <www.google.com.br/maps>. Acesso em: 14 jan. 2017.

4.2.4.2 Aspectos relacionados às variáveis externas da cadeia de lojas C&A

Figura 79: Vitrina e fachada da loja em shopping center com menor visibilidade no corredor central

Figura 80: Vitrina e fachada da loja em rua com maior quantidade de manequins

Os aspectos das vitrinas e das fachadas das lojas em shopping centers e loja em rua apresentam distintas formas de comunicação com o consumidor. Na fachada da loja em rua há uma extensa vitrina na parte superior e uma vitrina menor ao lado direito de acesso a loja e uma entrada ampla com função de vitrina, pois apresenta toda a parte interna do piso térreo da loja, como observado na figura 80.

Percebe-se que o número de manequins desta vitrina da loja em rua é maior em relação as vitrinas de lojas em shopping centers, característica de lojas populares. Além de vários manequins na vitrina da loja, há o logotipo de difícil visualização e assim a identidade da loja não é percebida. Para o transeunte próximo a loja, não há visualização da vitrina superior, somente a vitrina inferior. Portanto, nota-se que a vitrina inferior terá maior importância para demonstração e informação dos produtos oferecidos nas lojas, como visto na figura 80.

As lojas em shopping centers apresentam o mesmo padrão de fachada, assim como as lojas apresentadas no site institucional dos shopping centers de São Paulo. Os logotipos estão fixados nos acessos as lojas em shopping centers, e assim a comunicação da fachada com o consumidor de moda da rede seguem a mesma identidade, como observado na figura 79.

Neste cenário, a apresentação do tema ocorre por meio de imagens com papel de parede, banners anexados. Observa-se também em toda a rede, a apresentação de três a quatro manequins, um número limitado que ocupam o espaço da vitrina. Algumas vitrinas apresentavam visibilidade dos preços dos produtos em display dispostos no piso, outros anexados em todos os produtos expostos nas vitrinas. A extensão da loja no corredor proporciona vitrinas maiores e amplas entradas nas lojas, neste caso alguns manequins são colocados na entrada, proporcionando maior visualização dos novos produtos recém-lançados e oferecidos pela rede para o consumidor, como observado na figura 79.

4.2.4.3 Aspectos relacionados às variáveis internas da cadeia de lojas C&A

Nas lojas em shopping centers e lojas em rua desta rede, nota-se que as variáveis internas presente neste espaço de venda são apresentadas nos diversos setores. Na área do provador da loja, a iluminação deste local segue a mesma iluminação de outras áreas da loja, como também o mobiliário segue o mesmo padrão de outros setores. Por meio da iluminação é possível destacar os produtos e suas cores, valorizando-os e proporcionando a sua venda. Estes aspectos da iluminação estão representados nas figuras 82, 84 e 87.

Na loja em rua a rede utiliza grafite por todo o espaço interno da loja, são estampadas na parede principal e em alguns setores. Outra função, além de decorar o ambiente com ilustrações coloridas, o uso da sinalização de grafite indicando os produtos oferecidos em cada piso e o posicionamento do consumidor na loja. A sinalização de grafite esta posicionada próxima à sinalização de placa, padrão da rede. Neste ambiente, o uso do grafite como sinalização, tende à uniformidade do ambiente e integrar ao conceito arquitetônico deste espaço da rede, como visto nas figuras 85 e 94.

Figura 81: Displays posicionados nos diferentes mobiliários da loja em rua.

Figura 82: Diferentes modelos de sinalização próxima à escada rolante no mesmo ambiente da loja em rua.

Figura 83: Leiaute e ambiente da loja em rua.

Figura 84: Área do caixa e display da loja em rua.

4.2.4.4 Aspectos relacionados ao leiaute e design a cadeia de lojas C&A

Na loja de rua da rede, o edifício de área aproximada a 3000 m², percebe-se que os tipos de mobiliários distribuídos nas lojas recebem funções distintas, conforme os produtos expostos. Estes mobiliários de apresentação de produtos do vestuário, acessórios e calçados foram concebidos conforme seu objetivo, pois são práticos e de fácil manuseio, alguns são moduláveis a se adaptam conforme os produtos da rede, como observado nas figuras 87 e 89.

O mobiliário seguem o mesmo padrão descrito nas lojas em shopping centers e o mesmo posicionamento das lojas em rua. Porém, alguns setores apresenta maior quantidade de móveis por metro quadrado tornando a largura do corredor menor, desta forma diminui a circulação do consumidor no espaço de venda. Outros aspectos é a organização dos produtos nas araras, nos móveis e nas prateleiras proporcionando ao consumidor fácil acesso aos produtos e tendem a uma visualização maior dos produtos oferecidos no setor e possíveis aumento de compra, como visto nas figuras 83, 86 e 88.

4.2.4.5 Aspectos relacionados à sinalização e display da cadeia de lojas C&A

Na área do provador da rede, a comunicação esta presente por meio de adesivos no espelho e nos aparelhos de auxilio aos consumidores, instalados em cada cabine. Nestes displays anexados aos espelhos as mensagens têm como função informar ao consumidor outras opções de compra e possíveis busca de informações técnicas do produto ou de serviços oferecidos na rede, assim como a comunicação dos lançamentos de novos produtos aos consumidores, como apresentados nas figuras 81, 89 e 90.

Por outro lado os aparelhos de auxilio aos usuários comunicam “Posso te ajudar?”, deste modo rede fornece serviços complementares e informativos aos consumidores que buscam por outros produtos e serviços. O serviço ao consumidor cria facilidades, pois há contato entre o consumidor e funcionário para possíveis trocas das peças ou informações adicionais de serviços ou produtos no momento de compra. Outra mensagem “conta pra mim” são pesquisas digitais sobre as experiências do consumidor na rede, como vistos nas figuras 91 e 92.

Figura 85: Mobiliários e leiaute da loja em shopping center.

Figura 86: Mobiliários para exposição de acessórios da loja em shopping center.

Figura 87: Mobiliário e leiaute de apresentação de produtos em *facing* da loja em shopping center.

Figura 88: Mobiliário com produtos e calçados expostos nas estantes da loja em shopping center.

Figura 89: Sinalização na área do provedor da loja em shopping center.

Figura 90: Sinalização na área do provedor "www.cea.com.br" da loja em shopping center.

Figura 91: Sinalização na área do provedor "aperte o botão" da loja em shopping center.

Figura 92: Sinalização na área do provedor "Conta pra mim" da loja em shopping center.

Figura 93: Sinalização afixada na parede da loja em shopping center.

Figura 94: Sinalização em grafite próxima a escada com pouca visualização da loja em rua.

Figura 95: Sinalização no totem próxima a escada rolante da loja em rua.

Figura 96: Sinalização em grafite, sinalização de placa e sacola com logotipo da rede estão próximos à escada rolante da loja em rua.

A área de serviço do caixa é um setor que também participa na comunicação com o consumidor por meio da tela de plasma com esclarecimento dos serviços ao consumidor e opção para compra. Para a sinalização e os displays distribuídos pelo leiaute da loja, (figuras 93, 95 e 96) estas sinalizações fornecem informações ao cliente, assim como os displays próximos aos manequins na vitrina e fixados nas araras de roupas e calçados trazendo facilidades e comunicação para o consumidor para o seu deslocamento pela loja. A figura 97 exemplifica a área do caixa e seu posicionamento central no leiaute da loja.

Figura 97: Displays fixados no teto, área do caixa e produtos de baixo valor da loja em shopping center.

Para esta rede, variável externa e interna, leiaute e design, assim como grande parte destas variáveis estudadas nas lojas selecionadas e observadas da rede apresentam características específicas. Percebe-se que os aspectos da variável externa, a vitrina apresenta pouca visibilidade na oferta de produtos e na comunicação de preços em suas lojas, mas por outro lado, a variável interna, iluminação, evidência os produtos e as áreas de serviço no espaço interno da loja. Para a terceira variável, leiaute e design, o elemento mobiliário é concebido conforme seu objetivo, pois se adapta conforme os produtos da rede. Na variável sinalização e display, o destaque nesta rede é o uso da sinalização de grafite indicando os produtos oferecidos em cada piso e o posicionamento do consumidor na loja, em conjunto com a sinalização padrão. Neste sentido, a rede integra um conceito arquitetônico deste espaço da loja em rua com o conceito padrão de outras lojas em shopping centers da mesma rede.

4.2.5 Cotejamento interno a segunda fase das categorias temáticas no âmbito de cada rede de lojas.

(subproblema 2 - Design as quatro cadeias de lojas pesquisadas – fase 2.5)

Este item busca por meio do cotejamento identificar as características do design de todas as cadeias selecionadas de *fast fashion* pelas categorias, tais como: variáveis externas, variáveis internas, leiaute e design e finalizando a análise com sinalização e display.

2.1 Zara	2.2 Riachuelo	2.3 Renner	2.4 C&A	2.5 Cotejamento
☐	☐	☐	☐	☐
☐ Variáveis externas	☐ Variáveis externas	☐ Variáveis externas	☐ Variáveis externas	☐ Variáveis Externas de 2.1 à 2.4
☐ Variáveis internas	☐ Variáveis internas	☐ Variáveis internas	☐ Variáveis internas	☐ Variáveis Externas de 2.1 à 2.4
☐ leiaute e design	☐ leiaute e design	☐ leiaute e design	☐ leiaute e design	☐ leiaute e design e 2.1 à 2.4
☐ Sinalização e display	☐ Sinalização e display	☐ Sinalização e display	☐ Sinalização e display	☐ Sinalização e display de 2.1 à 2.4

1. Relação da variável externa (vitrina e fachada) entre as redes Zara, Riachuelo, Renner e C&A.

A variável externa (vitrina e fachada) dos itens 2.1 a 2.4 encontra-se interpretada anteriormente, na seção de análise desta variável em cada rede (4.2.2.1 a 4.2.4.1). Observa-se que lojas em shopping centers e grande parte das lojas em rua, o nome da marca está visível para o consumidor nos diversos ângulos dos corredores dos shopping centers ou instaladas em rua, assim como o logotipo da marca com a função de comunicar a identidade da marca. As vitrinas das redes Zara e Riachuelo variam de uma a duas unidades, muitas vezes instaladas em ambos os lados de acesso às lojas, proporcionando maior visibilidade e clareza do estilo da loja. Percebe-se que para as lojas Renner, Riachuelo e C&A em shopping centers e em rua, suas entradas amplas tendem a participar juntamente com a vitrina e projeta os produtos oferecidos ao consumidor. Para estas redes em shopping centers e a maioria das lojas em rua observa-se um número reduzido de manequins e novos produtos nas vitrinas, exceto ao excesso de manequins na loja de rua da rede C&A. As diversas lojas estudadas acompanham o lançamento de novos produtos divulgados nos sites institucionais das redes.

Nota-se que nas lojas Riachuelo e Renner há poucos elementos de decoração nas vitrinas das redes, mas percebe-se que a maioria das lojas utilizam banners com imagens dos atuais produtos lançados da rede. Outros elementos da área da vitrina estão presentes em todas as lojas de shopping centers e em rua, como o display e iluminação com a função de apresentação de produtos ao consumidor de fast fashion. Por outro lado, para a loja Zara os elementos de decoração na vitrina são variados e a rede se destaca por sua vitrina conceitual, expondo as características do produto, com também da marca. Porém, para as demais cadeias selecionadas no estudo, a vitrine apresenta como expositiva para demonstrar somente os produtos.

2. Relação da variável interna entre as redes Zara, Riachuelo, Renner e C&A.

Como mostra a variável interna, itens 2.1 a 2.4, discutida anteriormente, na seção de análise desta variável em cada rede (4.2.2.2 a 4.2.4.2), nota-se que o planejamento e desenvolvimento da decoração das lojas em shopping centers e lojas em rua apoiam-se na arquitetura comercial, por meio de elementos, tais como: paredes, pisos, tetos e elementos das estruturas nas áreas internas das redes fast fashion. Na análise desta variável, nota-se que em cada loja em shopping centers e na maioria das lojas em rua, há relação entre ambas com a decoração das lojas. As quatro redes utilizam cores e formatos dos seus produtos para criar a imagem da marca perante o seu consumidor, juntamente com a aparência do mobiliário e elementos instalados de decoração no ambiente. Outros elementos, como o formato e cores dos pisos e paredes também foram observados. Para a loja Renner, os pisos decorados no corredor central direcionam o consumidor à circular pelas áreas da loja.

A iluminação geral das redes Riachuelo e Zara interage com o design na maioria de suas lojas e valorizam as coleções, pois podem alterar as cores dos setores, atuar na intensidade para destacar os produtos, assim como no direcionamento do consumidor por todo o espaço de venda, e também nas áreas menos visíveis das lojas. As lojas utilizam luz natural e artificial no mesmo ambiente, principalmente, as lojas da Renner e Riachuelo, ambas as lojas em rua, instaladas em edifícios com grandes janelas ou vidros. As áreas de serviços das quatro cadeias, os caixas também recebem iluminação mais intensa em relação a outras áreas do ambiente. Em outra área de serviço observada a do provador, a iluminação pode proporcionar ao consumidor uma melhor aparência de

cores dos produtos. A iluminação artificial é bem distribuída e apresentam particularidades em cada rede selecionada deste estudo.

3. Relação da variável leiaute e design entre as redes Zara, Riachuelo, Renner e C&A.

Nesta variável leiaute e design, itens 2.1 a 2.4, analisada anteriormente, na seção de análise desta variável em cada rede (4.2.2.3 a 4.2.4.3), as áreas das quatro redes selecionadas são estruturadas por áreas de serviços, setores de roupas e ambientes que participam da comunicação com o consumidor. Porém, a circulação proporciona aos consumidores e funcionários percorrerem por vários pontos das lojas; outros pontos de menor fluxo estão posicionados nas áreas de serviços dos caixas e dos provadores. Nas lojas em shopping centers e lojas em rua, o planejamento do leiaute se mantém com o mesmo padrão na maioria das áreas. Além disso, no leiaute das lojas, o elemento piso ou a distância entre o mobiliário criam passagens ao consumidor para as diversas áreas; para as redes Renner e Riachuelo, a função do piso, é separar o corredor principal das araras de roupas.

Percebe-se a funcionalidade dos mobiliários observados nas lojas pesquisadas por meio da flexibilidade dos móveis que proporcionam alterações nas alturas das prateleiras, na colocação ou adição dos elementos nos móveis, além de alteração do tamanho conforme sua posição nos setores ou o tipo de produtos expostos, mas principalmente na rede Zara, na qual há adaptação na maior parte do mobiliário. Além disso, a flexibilidade do mobiliário propicia ao consumidor, o alcance e visualização adequada dos produtos. Os mobiliários são concebidos por diversos materiais, porém a madeira e metal são os mais destacados para a disposição dos produtos. A rede Riachuelo destaca-se pelos mobiliários com aspectos residenciais e comerciais no mesmo espaço de venda.

Outro aspecto do mobiliário das lojas selecionadas, além do material durável e resistente, é a opção por móveis adaptados com rodas e de fácil manipulação pelos consumidores e funcionários. Para a loja Renner, estes móveis apresentaram-se em maior quantidade nos setores de calçados e acessórios.

4. Relação da variável sinalização e display entre as redes Zara, Riachuelo, Renner e C&A.

A variável sinalização e display, itens 2.1 a 2.4, foram abordados anteriormente na seção de análise desta variável em cada rede (4.2.2.4 a 4.2.4.4). A sinalização e display, observadas nas redes selecionadas em lojas em shopping centers e em rua apresentam-se distribuídas por todo o espaço das lojas. Quando posicionadas próximas às escadas, característica das lojas Renner, Riachuelo e C&A, as placas de sinalização estão fixadas na parede ou sinaladas em totem, informando todos os setores e seus produtos, assim como o posicionamento do consumidor na loja. Porém, nas lojas Zara, de um único piso, as sinalizações estão afixadas nas paredes ou no teto do espaço de venda, juntamente com a sinalização de advertência e também apresentam sinalização próxima às escadas. Para os displays anexados aos mobiliários dos setores de roupas, a informação é transmitida ao consumidor quando há ofertas dos produtos ou informações sobre produto. Nas áreas dos provadores, os displays são anexados no interior, com a função de divulgar o site da marca ou especificar os serviços ao consumidor, principalmente em todas as lojas observadas da rede C&A.

4.3 COTEJAMENTO GERAL ENTRE OS RESULTADOS DAS ANÁLISES DOS DADOS DAS FASES 1 E 2 - TERCEIRA FASE - (SUBPROBLEMA 3)

Os resultados obtidos por meio das análises finais, mais amplas, abrangentes e aprofundadas, buscando apreender padrões de associação em grau ainda mais abstrato em todas as fases estão apresentados a seguir:

A1a. A variável externa vitrina acompanha positivamente as características do modelo fast fashion.

É preciso ressaltar que a variável externa vitrina, apresentou alterações de produtos e banners durante a entrada das minicoleções nas lojas. Por outro lado, para os manequins próximos a área de entrada das lojas, as peças da nova coleção foram constantemente alteradas em comparação aos manequins das vitrinas. Neste sentido, percebeu-se que os produtos nos manequins das vitrinas foram poucos representativos para os novos produtos lançados e divulgados pela rede em comparação aos manequins das entradas das lojas. Notou-se que os manequins localizados na entrada auxiliaram a vitrina, na

comunicação dos novos lançamentos da coleção e produtos pela rede para os consumidores *fast fashion*. Assim como, menor visibilidade do elemento preço em grande parte das vitrinas, portanto a avaliação da variável vitrina indicado no quadro 18 é parcialmente correspondente ao modelo *fast fashion*.

A1b. A variável externa fachada atende positivamente as características do modelo *fast fashion*.

Convém ressaltar que as fachadas das lojas *fast fashion*, selecionadas nos shopping centers seguem o mesmo padrão de cada rede e são similares às lojas em rua. Para o modelo *fast fashion*, na qual as redes direcionam grandes investimentos para o design de lojas, observou-se que as fachadas destaca projeto de iluminação e comunicação visual da marca, e assim criando sincronia entre consumidor e a marca. Como também, seu planejamento e projeto tornam-se possível a visualização da fachada e vitrina por diversos ângulos no corredor dos shopping centers ou em ambientes externos e assim favorecendo o acesso e a recepção do consumidor. Portanto, a avaliação da variável fachada (quadro 18) apresenta correspondência com o modelo *fast fashion*.

A2a. Variável interna, decoração acompanha características do modelo *fast fashion*.

A2b. Variável interna, instalações acompanha positivamente as características do modelo *fast fashion*.

Nota-se que a iluminação, elemento estrutural do espaço de venda das quatro cadeias deste modelo, esta presente nas diversas áreas das lojas, com a função de iluminar o ambiente da loja e indicar a localização no espaço, assim como em algumas áreas esta direcionada para o destaque de produtos. Em outros aspectos, iluminando os setores e produtos com maior ou menor luminosidade no mesmo ambiente. Percebeu-se que para o destaque dos produtos, a iluminação atua de acordo com o nível de leitura, altura dos olhos. Os produtos mais altos eram percebidos a longa distância pelo consumidor tornando mais atrativo e as cadeias, com grandes áreas, utilizam este método para destacar produtos de lançamento. Nota-se que a iluminação para a apresentação dos novos produtos nas redes pode estar relacionada com o nível de leitura do produto pelo consumidor.

Os resultados para o elemento cor que participa na decoração das lojas de varejo, por meio das cores das roupas, das estruturas e dos móveis como também na cor da iluminação do ambiente. Notou-se que a cor do mobiliário segue o mesmo padrão nas mesmas lojas das redes e para este modelo de varejo buscou-se por cores douradas, branco ou preto que valorizam os produtos. O modelo fast fashion, que investe no design de lojas, proporciona condições para o desenvolvimento de um projeto adequado para a área de varejo de moda e que atenda as necessidades do consumidor. As instalações no ambiente das redes em shopping centers e lojas em rua permitem a flexibilidade na estrutura das lojas. Possibilitando a alteração do mobiliário para a entrada de novos produtos e assim acompanhando a velocidade da entrega, como também possíveis alterações de leiaute. A elaboração de um projeto de decoração, a qual se integre os elementos de decoração, instalações e produtos da rede com a finalidade de atender as necessidades do consumidor de moda fast fashion, tanto do ponto de vista de maior velocidade em resposta e com produtos inovadores. Portanto, a avaliação da variável interna (quadro 18) apresenta correspondência com o modelo fast fashion.

A3a. Leiaute acompanha positivamente as características do modelo fast fashion.

A3b. Design acompanha positivamente as características do modelo fast fashion.

Para os espaços de venda do modelo fast fashion, o projeto dos ambientes seguem bem planejados e divididos em setores, assim como estruturados em áreas de serviços e de comunicação. Porém, algumas disposições, estas áreas são diferenciadas pelas limitações físicas entre lojas em shopping centers e lojas em rua, mas os altos investimentos em projetos de design da loja beneficiam na estruturação do espaço e assim, mantendo o padrão da rede. Neste sentido, os mobiliários seguem com qualidade e principalmente em flexibilidade, permitindo expor diversos tipos de produtos em diferentes leiautes. Além disso, são resistentes e adaptados para receber maior quantidade de roupas pela ausência de estoque e outras redes optam pela estética e durabilidade do mobiliário.

Especialmente, largura do corredor, apesar da ser projetado para comportar a passagem de duas pessoas, notou-se um aspecto desfavorável, a presença do terceiro elemento no corredor, ou seja, o manequim e o mobiliário não posicionado adequadamente no leiaute. Como foi colocado anteriormente, o acesso aos produtos pelo consumidor ou a

reposição de novos produtos pelo funcionário, o leiaute tornou-se disfuncional, ou seja, perdeu a sua função no ponto de venda. Porém, as divisões dos setores são bem planejados para atender o consumidor que busca por tipos de produtos ou por produtos recém-lançados e assim atendendo a demanda do consumidor fast fashion. Portanto, a avaliação da variável leiaute (quadro 18) apresenta parcial correspondência com o modelo fast fashion e a variável design apresenta correspondência com este modelo.

A4a. Sinalização acompanha positivamente as características do modelo fast Fashion

A4b. O display acompanha positivamente as características do modelo fast fashion.

Notaram-se, os diversos aspectos da sinalização distribuídos nas lojas, assim como, nas mensagens dos displays presentes nas diferentes áreas. A sinalização e o display são ordenados de forma autoexplicativa e legível em todas as áreas e são utilizados para comunicar as características, funcionalidade e exclusividade dos produtos e serviços oferecidos nos pontos de venda fast fashion. A maioria das lojas, no ambiente físico, fornecem ao consumidor o endereço do site por meio de adesivos na área do provador ou anexados próximos a área do caixa, criando uma possível dinâmica entre a loja e o consumidor, por meio da busca (no site) de informações dos produtos da rede e assim orientando o consumidor no momento da compra.

Percebeu-se, também que as lojas apresentaram especificidade de sinalização e displays instalados nos mobiliários ou fixados nas vitrinas, paredes ou tetos das lojas. Principalmente, produtos próximos à entrada ou expostos à altura dos olhos, que podem ser mais visíveis pelo consumidor. Neste caso, a função do display foi informar e direcionar o consumidor de moda para as peças recém-entregues, pois presumiu-se que a indicação das peças em liquidação pertence as coleções anteriores, e assim proporciona para este consumidor, a indicação, a comunicação e uma possível escolha em relação aos produtos oferecidos pela loja fast fashion e desta forma a rede reforça a mensagem de credibilidade e inovação na área de moda fast fashion . Portanto, a avaliação da variável interna – sinalização e display (quadro 18) apresentam correspondência com o modelo fast fashion.

A síntese do cotejamento entre os resultados das fases 1 e 2 (subproblemas 1 e 2), anteriormente descritos, correspondentes às quatro variáveis observadas e analisadas na pesquisa de campo de lojas em shopping center e lojas em rua e a sua correspondência com as características da literatura do modelo *fast fashion*, estão representados no quadro 18 a seguir:

Quadro 18: Síntese da correspondência relativo as quatro principais categorias de análise, entre os dados analisados levantados na pesquisa de campo e as características descritas na literatura.

Características descritas na literatura - variáveis	Categorias de análise	Avaliação dos dados
A1. Variáveis externas	A1a. A vitrina acompanha positivamente as características do modelo fast fashion	Parcialmente correspondente
	A1b. A fachada atende positivamente as características do modelo fast fashion	Apresenta correspondência
A2. Variável interna	A2a. A decoração acompanha características do modelo fast fashion	Apresenta correspondência
	A2b. A instalação acompanha positivamente as características do modelo fast fashion	Apresenta correspondência
A3. Variável leiaute e design	A3a. Leiaute acompanha positivamente as características do modelo fast fashion	Parcialmente correspondente
	A3b. Design acompanha positivamente as características do modelo fast fashion	Apresenta correspondência
A4. Variável sinalização e display	A4a. Aspectos da sinalização acompanham positivamente as características do modelo fast Fashion	Apresenta correspondência
	A4b. Aspectos do display acompanham positivamente as características do modelo fast fashion	Apresenta correspondência

Fonte: Elaborado pela autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa busca por meio dos dados obtidos e analisados das características particulares do design de lojas selecionadas do modelo *fast fashion* e a sua correspondência com os aspectos atribuídos na literatura do setor de varejo de moda de *fast fashion* em geral, segundo as cadeias de lojas localizadas em shopping centers e lojas em rua na cidade de São Paulo, buscando a avaliação do maior ou menor correspondência dos aspectos obtidos no campo.

A primeira fase buscou identificar os aspectos mais abrangentes e aprofundados, do modelo *fast fashion* em geral, por meio dos elementos teóricos identificados na literatura da área. Alguns aspectos foram levantados na literatura, como o processo criativo e produtivo, abastecimentos das lojas, assim como, as necessidades do consumidor no final da cadeia, entre outros. Consideraram-se também, na revisão teórica, os investimentos direcionados para o processo criativo dos produtos de vestuário, com também, para o ponto de venda, na qual há um maior investimento pelas cadeias *fast fashion*.

A segunda fase da pesquisa buscou-se identificar as características do design de cadeias selecionadas do *fast fashion*, por intermédio das variáveis tangíveis representadas pelas variáveis externas, variáveis internas, leiaute e design e pela sinalização e display. Estas possibilitaram identificar as características nas quatro redes de *fast fashion* pesquisadas entre as 16 lojas em shopping centers e lojas em rua. Consideram-se as quatro categorias temáticas, como as principais, para as análises neste estudo em lojas do setor *fast fashion*, no sentido de buscar uma análise dos aspectos das variáveis nos espaços pesquisados do varejo de moda de modelo *fast fashion*.

A terceira fase da pesquisa buscou-se os padrões de associação das fases 1 e 2, ou seja, os resultados correspondentes das análises dos dados obtidos do design da cadeia de lojas pesquisadas em campo e as análises das características do varejo *fast fashion* na literatura, ambos apresentados no quarto capítulo desta dissertação.

Os dados apresentados demonstraram que as variáveis externas em shopping centers e lojas em rua das redes observadas, recebem destaque em sua fachada e logotipo, assim como, as vitrinas que proporcionam a comunicação com o consumidor.

Com referência a análise geral das variáveis externas, a associação dos dados desta categoria com o modelo *fast fashion* apresenta correspondência, pois observou-se o abastecimento constante e ágil de produtos nas lojas do modelo *fast fashion* com a lenta exposição de novos produtos das vitrinas. Por outro lado, a rede apresentou outras formas de exposição dos novos produtos, pois buscaram posicionar poucos manequins próximos as entradas amplas de acesso às lojas com os produtos recém-entregues ao ponto de venda.

Com relação à análise geral das variáveis internas, a associação desta categoria com o modelo *fast fashion* apresenta correspondência. Alguns aspectos desta categoria como a iluminação presente no ponto de venda participam intensamente no planejamento da área. A iluminação apresentou diferentes formas e funções nas lojas, pois percebeu-se a iluminação natural e artificial em determinados pontos de venda. Porém, em algumas áreas a sua luminosidade foi mais intensa que em outras áreas. Em geral, por meio da iluminação artificial e natural foi possível proporcionar nas áreas de serviços, o destaque dos elementos e displays presentes nesta área, assim como, tornou mais evidente a área do caixa para o consumidor. Por outro lado, para áreas com exposição dos produtos de moda, a função de destaque foi direcionada aos produtos recém-chegados.

Além da iluminação, outros elementos também participam no design das lojas *fast fashion*. A decoração das lojas e as instalações dentro do ambiente apresentaram mobilidade dentro da área, pois o remanejamento em alguns pontos das lojas foi perceptível para a entrada de novos produtos, assim como, os elementos de decoração das lojas que apresentaram flexibilidade para seu remanejamento para futuros leiautes ou alterações dos mobiliários dentro da loja. Os elementos de decorações das lojas apresentaram boa qualidade no material e fácil manutenção, característico dos altos investimentos para o design das lojas do modelo *fast fashion*.

Com base na análise geral do leiaute e design, a associação dos dados desta categoria com o modelo *fast fashion* apresenta correspondência. Percebeu-se que o reabastecimento das lojas por novos produtos de moda em pequenos intervalos, foi observado pelo posicionamento do mobiliário na área da loja, como também pela sua funcionalidade, por meio da adaptação dos móveis para exposição de produtos, outros pela presença de rodas para o rápido deslocamento do expositor. Notou-se o posicionamento das áreas de serviços, como o caixa e provador nas zonas de menor circulação. Por esse outro aspecto observado do leiaute, houve influência na circulação do consumidor pelo ambiente, pois as empresas utilizaram pontos estratégicos no planejamento da área para a colocação de novos produtos e o seu posicionamento no mobiliário, assim como mencionado anteriormente às áreas de serviços.

Com relação a análise geral dos dados de sinalização e display demonstram associação apresenta correspondência desta categoria com o modelo *fast fashion*. Nota-se que as informações são transmitidas com maior velocidade para o consumidor, pois há diversos formatos e instalações distribuídos pela loja, principalmente, pelo posicionamento ou destaque dos produtos no mobiliário. Cabe ressaltar, o provador como outra área de destaque para esta categoria e desenvolvida para a comunicação com o consumidor. Esta área da rede auxilia informando os serviços oferecidos pelas lojas, mas também comunicando o site da rede por intermédio de sugestões ao consumidor, o incentivando a buscar por informações de novos produtos on line no próprio ponto de venda.

Diante destas considerações, as redes do setor de vestuário e profissionais da área poderão buscar novos caminhos por meio da inovação. O acompanhamento constante das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de novos projetos em ambientes de moda, em paralelo com os estudos de tendência de moda, trarão mais flexibilidade e aperfeiçoamento para as redes de varejo de moda. Este trabalho pretende oferecer subsídios para uma reflexão e análise dos aspectos do design de ambiente de varejo na área de moda, buscando aperfeiçoar a prática de projetos na área e ampliar o corpo de conhecimento de que se dispõe, no campo da moda, sobre esta matéria.

6. RECOMENDAÇÕES DE PESQUISAS COMPLEMENTARES

Com o término desta pesquisa, apresentam-se alguns novos caminhos em pesquisas do design de lojas de varejo de moda. Pode-se, por exemplo, por meio de novas pesquisas, a possibilidade de explorar a atuação das variáveis intangíveis o conceito destas variáveis no ambiente de loja de varejo de moda “fast fashion”, buscando identificar e organizar estas variáveis em espaços comerciais de moda.

Uma segunda recomendação de estudo seria o planejamento e desenvolvimentos de projetos deste ambiente de varejo de moda “fast fashion”, explorando as necessidades dos consumidores. Com esta pesquisa, espera-se contribuir para realização de novos projetos de lojas, trazendo inovações ao espaço físico de lojas da área de moda.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABRASCE Associação Brasileira de Shopping centers. Disponível em: < <http://abrasce.com.br/> >. Acesso em: maio 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < [https:// www.gedweb.com.br/](https://www.gedweb.com.br/)>. Acesso em: mar. 2016.

_____. NBR 6023: Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. 24 p.

_____. NBR 10520: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002. 7 p.

_____. NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2015. 162 p.

_____. NBR 15842: Qualidade de serviços para pequeno comércio – requisitos gerais. Rio de Janeiro, 2010. 19 p.

_____. NBR 16516: Serviços de design- terminologia. Rio de Janeiro, 2016. 8 p.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. ABDI. Estudos prospectivo setorial: têxtil e confecção, 2015. Disponível em: < <http://www.abdi.com.br> >. Acesso em: 13 mar. 2016.

AMATO, C. P.; DEMETRESCO, S. Vitrina arte ou técnica. São Paulo: Propavit, 2000.

AUTODESK. Disponível em: <<http://www.autodesk.com.br/solutions/cad-software>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

BABIN, B.J; ATTAWAY, J.S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.

BABIN, B. J; DARDEN, W. R; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping center value. *Journal of Costumer Research*, v. 20, mar., p. 644-656, 1994.

BALLANTINE P. W. ; JACK R.; PARSONS A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BARNES, L. Fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 13, n. 3, p. 471-471, 2010.

BARNES, L; LEA-GREENWOOD, G. Fast is fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10, n. 3, p. 259-71, 2006.

_____. Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 38, n. 10, p. 760-772, 2010.

BARROS, G.S.C. Economia da Comercialização Agrícola. 2007. 221 f. CEPEA/LES-ESALQ/USP. Piracicaba. UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, São Paulo, 2007.

BACKSTROM K.; JOHANSSON U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 13, p. 417-430, 2006.

BIRTWISTLE, G.; SIDDIQUI, N.; FIORITO, S. Quick response: perceptions of UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 2, p. 118-128, 2003.

BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992.

BORGHINI, S; DIAMOND, N.; KOZINETS, R. V.; MCGRATH, M. A.; MUNIZ JR, A. M.; SHERRY JR, J. F. Why are themed brand stores so powerful? Retail brand ideology ate an American girl place. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 3, p. 363-376, 2009.

BERMAN, B.; EVANS, J.R. Retail Management: a strategic approach, 6th ed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1995.

BRASIL, C.L.; ROCHA, R.V.E. Estratégias logísticas utilizadas em empresas de confecções de moda social – estudo de caso. *GEPROS-Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, v. 6, n. 1, jan.-mar., p. 41-53, 2011.

BRASIL, RFDI. Disponível em: <<http://brasil.rfidjournal.com/noticias/vision/8988/3>>. Acesso em: set. 2012.

BRUCE, M.; DALY, L. Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 10, n. 3, p. 329-344, 2006.

BRITO, E.P.Z.; VIEIRA, V.A.; ESPARTEL, L.B. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. *RAE. Revista de Administração de empresas*, v. 51, n. 6, p. 522-527, nov.-dez., 2011.

BRUCE, M.; DALY, L. Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10, n. 3, p. 329-344, 2006.

BUENO, Beatriz P. S. São Paulo um novo olhar sobre a história: a evolução do comércio de varejo e as transformações da vida urbana. São Paulo: Vila das Artes, 2012.

BIRTWISTLE, G.; SIDDIQUI, N.; FIORITO, S.S". Quick response: perceptions of UK fashion retailers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 2, p. 118-128, 2003.

BAUDRILLARD, J. Sistema dos objetos. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1997.

- CARDOSO, R. Uma introdução à história do design. Rio de Janeiro: Blucher, 2008.
- CARVALHO, J.L.F.S.; MOTTA, P.C. Experiências em cenários temáticos de serviços. RAE. Revista de Administração de empresas, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002.
- CATOIRA, LU. Jeans, a roupa que transcende a moda. Aparecida: Ideias e letras, 2006.
- CHOI, T.M.; CHIU, C.H; TO, K.M.C. A fast fashion safety-first inventory model. Textile Research Journal, v. 8, n. 8, p. 819-826, 2010.
- CIDREIRA, R. P. Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIETTA, E. A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. Tradução Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- COBRA, M. Marketing & Moda. São Paulo: SENAC, 2007.
- COBRA, M.; BREZZO, R. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COELHO, L.A. (Org.). Conceitos-chaves em Design. Rio de Janeiro: Novas Ideias-PUC- Rio, 2008.
- COSTA, A.C.R.; ROCHA, E.R.R. Panorama da cadeia produtiva Têxtil e Confecções e a questão da inovação, 2009. Disponível em: < <http://www.bndes.gov.br> >. Acesso em: 11 mar. 2016.
- CHRISTOPHER, M.; LOWSON, R.; PECK, H. “Creating agile supply chains in the fashion industry”. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 32, n. 8, p. 50-61, 2004.
- DEMETRESCO, S.; REGAMEY R. Topologia e estética do visual merchandising. Typologie et esthétique du visual merchandising. São Paulo. Estação das letras e cores, 2012.
- DONELLAN, J. Merchandise Buying and Management, Fairchild, New York, NY, 1996.
- DICIONÁRIO AURÉLIO ON-LINE. Disponível em <<http://www.dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: maio. 2016.
- DILLON, S. Princípios de gestão de negócios de moda. São Paulo: Editorial Gustavo Gili SL. 2012.
- EVANS, J. R.; Berman B. Retail management: a strategic approach, Twelfth Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2013.
- ERNER, G. Vítimas da moda: como criamos, porque a seguimos. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Senac, 2005.
- FERRARA, L. D’Alessio. Design em espaços. São Paulo: Rosari, 2002.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FRANÇA, M.M. Plano de pesquisa do mestrado. São Paulo. EACH USP. 2014.

FREITAS, E. C.; PRODANOV, C. C. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed., Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

FRINGS, G.S. Moda do conceito ao consumidor. Tradução Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KENT, T. Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 9, p. 734-745, 2007.

GABRIELLI, V.; BAGHI, I.; CODELUPPI, V. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2013.

GARRETT, J.J. Customer loyalty and the elements of user experience. *Design Management Review*, p. 35-39, 2006.

GATTO, S. L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. In: CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING", 2002, Venezia. Anais. Venezia, 2002.

GRAY, D. E. Pesquisa no mundo real. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Penso, 2012.

JAIN, R.; BAGDARE, S. Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 39, n. 4, p. 289-302, 2011.

JOFFILY, R. O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

HANSEN, Erik. Learning from (luxury) fashion: entrepreneurship and design de plasma innovation. In: *Leading Innovation Through Design: 2012. International design Management Research Conference. Proceeding London, 2012.* Disponível em: <http://www.dmi.org/?page=ADMC2014>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

HAUG A.; MUNSTER, M. B. Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 9, p. 734-745, 2007.

HAUG, A. STORVANG.P. Communities as a Retail Store Concept. In: *Leading Innovation Through Design: 2012. International design Management Research Conference. Proceeding London, 2012.* Disponível em: <<http://www.dmi.org/?page=ADMC2014>>. Acesso em: 20 set. 2015.

HU, H.; JASPER, C.R. Social cues and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 34, n. 1, p. 25-48, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.IBGE.
Mapas Político-administrativos. Disponível em: <<http://mapas.ibge.gov.br/politico-administrativo/>>. Acesso em: 6 dez. 2016.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. IDV. O comércio brasileiro em números. Disponível em: <<http://www.idv.org.br>>. Acesso em: nov. 2012.

INDITEX: dossier de prensa. Disponível em:
<https://www.inditex.com/documents/10279/225503/inditex_eng_low.pdf/198427c0-f4ce-4330-8209-2aed01fe8b53>. Acesso em: 05 dez. 2012.

INDITEX: la tienda ecoeficiente. Disponível em:
<https://www.inditex.com/documents/10279/26311/Dossier_Portal_Angel_ES_baja.pdf/d8ab118d-b8b5-4bec-aaf3-3e0cb612fb7a>. Acesso em: 12 out. 2014.

INDITEX: memoria anual 2011. Disponível em:
<https://www.inditex.com/documents/10279/13717/Grupo_INDITEX_Memoria-Inditex-2011.pdf/e5d4f899-d121-46c1-9e7b-d9d3017a1685>. Acesso em: 05 dez. 2012.

KENT, T. Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 9, p. 734-745, 2007.

KERFOOT, S.; DAVIES, B.; WARD, P. “Visual merchandising and the creation of discernible retail brands”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 3, p. 143-152, 2003.

KIM, H.; LENNON, S.J. E-atmosphere, emotional, cognitive and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 14, n. 3, p. 412-428, 2010.

KOTLER, A. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Oxford, v. 49, n. 4, p. 48- 64, 1973.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2004.

LAW, D.; WONG, C.; YIP, J. How does visual merchandising affect consumer affective response? *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 1, p. 112-13, 2012.

LEA-GREENWOOD, G. Fashion marketing communications, in Easey, M. (Ed.), *Fashion Marketing*, Wiley-Blackwell, Chichester, 2009.

_____. Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 26, n. 8, p. 324-329, 1998.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Retailing management*. 6. ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2007.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LOBACH, B. *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos Industriais*. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

LUNARDO, R. Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, p. 179-185. 2012.

LUNNA. Disponível em: <<http://revistalunna.uol.com.br/noticias/Zara-abre-primeira-loja-sustentavel-no-brasil/>>. Acesso em: dez. 2012.

MARGOLIN, V. *Políticas do artificial: ensaios e estudos sobre design*. Tradução Cid Kipel Moreira. Rio de Janeiro: Record, 2014.

MARKIN, R.J.; LILLIS, C.M.; NARAYANA, C.L. Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, v. 52, n. 1, p. 43-54, 1976.

MATTAR, F.N. *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTILA, A.S.; WIRTZ, J. Congruence of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MEADOWS, T. *Como montar e gerenciar uma marca de moda*. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MAIER, H.; DEMETRESCO, S. *Vitrinas entre visitas: merchandising visual*. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

MONTENEGRO, C. Layout aumenta o fluxo do PDV. Disponível em: <<http://www.guiadafarmacia.com.br/edicao-201/2071-leiaute-aumenta-o-fluxo-no-pdv-1>>. Acesso em: set. 2012.

MORGADO, M. O ambiente de loja e seus impactos no varejo. *Consumidor Moderno no Varejo*, São Paulo, p. 78-79, 2011.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: SENAC, 1997.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Há 100 anos, Mappin abria a primeira loja. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-100-anos-mappin-abria-a-primeira-loja,9402,0.htm>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

O'HARA, G. C. Enciclopédia da moda. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2010.

PARSONS A. G. Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 15, n. 4, p. 428- 445, 2011.

PEÑALOZA, L. Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption at Niketown, *Consumption, Markets and Culture*, v. 2, n. 4, p. 337-465, 1999.

PINE, B. J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, p. 97, 1998.

PIRES, D. B. Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa. *Cienc. Cult.* [online]. 2010, v. 62, n. 2, p. 38-44. ISSN 2317-6660. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0009-67252010000200017&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 1 ago. 2016.

RANGEL, M. M; MONT'ALVÃO, C. A observação do comportamento do usuário para o wayfinding no ambiente construído. *Estudos em Design. Revista on line*, v. 23, n. 3, p. 166-180, 2015.

RECH, S. R. Estrutura de cadeia produtiva da moda. *Moda palavra e-periódico*. Ano 1, n. 1. Florianópolis, jan.-jul. 2008. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/cadeiaprodutiva_sandrarech.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2016.

RENFREW, C.; RENFREW, E. Desenvolvendo uma coleção. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RIACHUELO. Riachuelo inaugura loja no shopping center Vila Olímpia, em São Paulo. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/imprensa/releases/riachuelo-inaugura-loja-em-aracaju/894>>. Acesso em: nov. 2014.

RIACHUELO. Guar_apresentação_institucional_3T16_port. Disponível em: <http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/default_pt.asp?idioma=0&conta=28>. Acesso em: 08 mar. 2017.

ROSSI, C. A. V; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da- arte e proposição de um método brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 1997, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

RUSSEL, J; MEHRABIAN, A. Environmental variables in costumer research. Journal of Costumer Research, v. 38, p. 62, 1976.

SABINO, M. Dicionário de moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SACKRIDER, F; GWENOLA, G.; HERVÉ, D. Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. Tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Claudio Hoffman et al. Fatores visuais de designe sua influência nos valores de compra do consumidor. RAE Revista de Administração de empresas, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, 2009.

SANTOS, Maria Cecilia L. Móvel moderno no Brasil. São Paulo: Olhares, 2015.

SÃO PAULO ANTIGA. O centenário do Mappin. São Paulo. Disponível em: <<http://www.saopauloantiga.com.br/mappin/>>. Acesso em: 6 jun. 2015.

SEIFERT, R.W.; BENOIT, F. Nurturing Science-based Ventures: An International Case Perspective, 2002.

SERRENTINO, A. Inovações no varejo: decifrando a cabeça do consumidor. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. Fast fashion como estratégia de negócio, 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2013_08_23_BO_Agosto_Moda_FastFashion_pdf.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. Fast fashion decreta o fim das estações. Revista conhecer varejo de moda. n. 30, p. 23-25, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$file/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$file/5350.pdf)>. Acesso em: jan. 2017

SHERRY, J.F. Servicescapes: The concept of place in contemporary markets, Ed. AMA, NTC Business Books, Chicago, 1998.

SOUZA, G. M. O Espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STICKDORN. M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Tradução Mariana Banderia. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STREHLAU.S. Marketing do luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SUDJIC, D. A linguagem das coisas. Tradução Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SVENDSEN, L. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, D. Inventando moda. São Paulo: Empório do livro, 2005.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping center behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, p. 193-211, 2000.

VERHOEF, C. P.; LEMONB, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEND, A.; TISIROS, M. E.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VINCENT-RICARD, F. As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, p. 13-20, set. - out. 2002.

GLOSSÁRIO

Boutique: termo francês, mas no idioma português significa butique. Estabelecimento comercial pequeno para vendas de produtos. (SABINO, 2007).

Chambre Syndicale de la Haute: termo francês, mas no idioma português significa câmara sindical da costura (LIPOVETSKY, 2015, p. 150).

Christian Dior (1905-1957), estilista francês, “Está associado para sempre à criação mais característica, que ficou conhecida como new look” (JOFFILY, R., 1991, p. 40).

Coco Chanel – Gabrielle Coco Chanel (1883-1971) foi uma estilista francesa que fundou a marca Chanel S.A e revolucionou totalmente a moda internacional, introduzindo peças masculinas no vestuário feminino (JOFFILY, R., 1991, p. 37).

Design de ambientes: área do design relacionada ao planejamento, projeto e desenvolvimento aplicados a qualquer ambiente, envolvendo soluções estéticas, técnicas e funcionais voltadas à experiência do usuário. (ABNT, 2016, p. 1)

Design de moda: área do design relacionada ao planejamento, projeto e desenvolvimento de soluções estéticas formais, de funcionalidade, de tecnologias, de âmbito emocional, de uso, de processos e soluções de produção aplicadas a um vestuário ou um sistema ou conjunto de vestuários. (ABNT, 2016, p. 2)

Ecoeficiente: eficiente e tem um impacto ambiental reduzido. [...] Minimizar a intensidade de materiais dos bens e serviços. Disponível em:
< www.ecoeficientes.com.br>. Acesso em: mar. 2017.

Haute Couture: corresponde a alta-costura e em francês haute couture, refere-se à criação artesanal de modelos exclusivos.

Lead-times: no negócio do período de previsão é determinado pelo tempo que leva para projetar, criar e enviar o produto.

Lifestyle: “Cada marca representa o estilo de vida de um grupo de cliente baseado em suas atitudes, interesses pessoais, valores e personalidades. As marcas não estão relacionadas com idades ou classes sociais e sim com estilos de vida”. Disponível em: www.renner.com.br>. Acesso em: abr. 2017.

Linhas de produtos: coleção de roupas e acessórios e organizados de diferentes formas. (DILLON, 2012).

Maison: origem francesa, a palavra significa casa e refere-se ao estabelecimento onde se produz alta-costura. (DILLON, 2012, p. 10).

Merchandising: Exposição de determinada marca, produto ou serviço, por meio da comunicação. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: mar. 2017.

Mix de produtos: combinação de tipos individuais de produtos que formam a categoria total. Disponível em: < www.pinho.com.br>. Acesso em: abr. 2017.

Off shore: objetivo realizar operações financeiras no paraíso fiscal, quase sempre com o intuito de escapar da tributação ou de fazer investimentos no exterior. Disponível em: < <http://ipea.gov.br>>. Acesso em: mar. 2017.

Pesquisa de campo : pesquisa de campo tem como objetivo buscar informações do problema levantado para obter uma resposta ou novos fenômenos. São observações de fenômenos que ocorrem espontaneamente durante a coleta de dados e no registro de variáveis que possam ser analisadas.

Prêt-à-porter: termo francês, mas no idioma português significa pronto para usar, a palavra surgiu com a industrialização da moda e em inglês, também significa ready-to-wear (RTW).

Toiles: Molde em tecido de algodão ou forro (RENFREW, C.; RENFREW, E., 2011).

Trend Hunting: Trata-se de uma área do conhecimento interdisciplinar vinculada à antropologia do consumo, à sociologia, marketing e a outras áreas afins. Disponível em: <<http://www.ubertrends.com.br>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

SKU: Stock Keeping Unit ou Unidade de Manutenção de Estoque - número de identidade de um produto, por meio do qual você pode gerenciar a manutenção do seu estoque. Disponível em: < www.endeavor.org.br >. Acesso em: mar. 2017.

Shopping center: Centro comercial, estabelecimento com diversas lojas e serviços.

Variáveis: do verbo variar e para Prodanov e freitas (2013) [...] variável pode ser considerada uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração”. Assim como, “[...] podem ter diferentes valores e, assim no foco da pesquisa pode ser a introdução de um novo sistema de remuneração baseado em desempenho (variável independente) a qual visa gerar mais produção (variável dependente)” (GRAY, 2012).

Vestuário: conjunto de peças necessárias para se vestir; traje; roupa.

Yves Saint Laurent, estilista francês que na década de 60 (LIPOVETSKY, 2009, p. 128).

APÊNDICE A - MAPAS DA LOJA RENNER EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER ELDORADO

Mapa 1: Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo – loja Renner.

Mapa 2: Shopping Center Eldorado na zona oeste – loja Renner.

Fonte: www.google.com.br/maps¹

Mapa 3: Loja Renner do Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo.

Mapa 4: Localização da loja Renner observada no interior do Shopping Eldorado.

Fonte: www.google.com.br/maps²

¹ Mapa 1: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Eldorado/@-23.5627059,-46.8139715,11z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce570972e4f21b:0xf281469aadff5d66!8m2!3d-23.5726578!4d-46.6956432>> Acesso em: 04/04/2017 e

Mapa 2: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Eldorado/@-23.5552217,-46.6592081,12z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce570972e4f21b:0xf281469aadff5d66!8m2!3d-23.5726578!4d-46.6956432>> Acesso em: 25/03/2017

² Mapa 3: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Lojas+Renner/@-23.5721022,-46.6976558,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce57092e7a1e0b:0xb390ab2da2e8adf6!8m2!3d-23.5721022!4d-46.6954671>> Acesso em: 12/12/2016 e

Mapa 4: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/C%26A+Modas/@-23.5720972,-46.6981478,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce570b2323e71f:0xf79d7d3a3c7e611c!8m2!3d-23.5720972!4d-46.6959591>> Acesso em: 14/01/2017

APÊNDICE B - MAPAS DA LOJA C&A EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER ELDORADO

Mapa 5: Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo - loja C&A.

Mapa 6: Shopping Center Eldorado na zona oeste na cidade de São Paulo - loja C&A.

Fonte: www.google.com.br/maps³

Mapa 7: Loja C&A do Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo.

Mapa 8: Localização da loja C&A observada no interior do Shopping Center Eldorado.

Fonte: www.google.com.br/maps⁴

³ Mapa 5: <https://www.google.com.br/maps/place/S%C3%A3o+Paulo,+SP/@-23.6821604,-46.8754915,10z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce448183a461d1:0x9ba94b08ff335bae!8m2!3d-23.5505199!4d-46.6333094> 22/03/2017 e

Mapa 6: <https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Eldorado/@-23.5552217,-46.6592081,12z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce570972e4f21b:0xf281469aadff5d66!8m2!3d-23.5726578!4d-46.6956432> 25/03/2017

⁴ Mapa 7: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/C%26A+Modas/@-23.5717083,-46.698603,16.5z/data=!3m1!5s0x94ce57096a8efd8f:0x1e314697f9155e90!4m5!3m4!1s0x94ce570b2323e71f:0xf79d7d3a3c7e611c!8m2!3d-23.5720972!4d-46.6959591>> Acesso em: 25/03/2017 e

Mapa 8: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/C%26A+Modas/@-23.5720972,-46.6981478,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce570b2323e71f:0xf79d7d3a3c7e611c!8m2!3d-23.5720972!4d-46.6959591>> Acesso em: 14/01/201

APÊNDICE C - MAPAS DA LOJA ZARA EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER ELDORADO

Mapa 9: Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo – loja Zara.

Mapa 10: Shopping Center Eldorado na zona oeste na cidade de São Paulo – loja Zara.

Fonte: www.google.com.br/maps⁵

Mapa 11: Loja Zara do Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo.

Mapa 12: Localização da loja Zara observada no interior do Shopping Center Eldorado.

Fonte: www.google.com.br/maps⁶

⁵ Mapa 9: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/S%C3%A3o+Paulo,+SP/@-23.6821604,-46.8754915,10z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce448183a461d1:0x9ba94b08ff335bae!8m2!3d-23.5505199!4d-46.6333094>> Acesso em: 22/03/2017 e

Mapa 10: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Eldorado/@-23.5552217,-46.6592081,12z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce570972e4f21b:0xf281469aadff5d66!8m2!3d-23.5726578!4d-46.6956432>> Acesso em: 25/03/2017

⁶ Mapa 11: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Zara/@-23.5729559,-46.6977092,16.75z/data=!3m1!5s0x94ce57096a8efd8f:0x1e31469744de6a95!4m5!3m4!1s0x94ce57094846d8f9:0xc969ac2ed29c6c4!8m2!3d-23.572982!4d-46.695417>> Acesso em: 25/03/2017 e

Mapa 12: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Zara/@-23.572982,-46.6976057,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce57094846d8f9:0xc969ac2ed29c6c4!8m2!3d-23.572982!4d-46.695417>> Acesso em: 14/01/2017

APÊNDICE D - MAPAS DA LOJA RIACHUELO EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER ELDORADO

Mapa 13: Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo - loja Riachuelo.

Mapa 14: Shopping Center Eldorado na zona oeste da cidade de São Paulo - loja Riachuelo.

Fonte: www.google.com.br/maps⁷

Mapa 15: Loja Riachuelo do Shopping Center Eldorado na cidade de São Paulo.

Mapa 16: Localização da loja Riachuelo observada no interior do Shopping Center Eldorado.

Fonte: www.google.com.br/maps⁸

⁷ Mapa 13 e 14: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Riachuelo/@-23.5723599,-46.6975104,17z/data=!3m2!4b1!5s0x94ce57096a8efd8f:0x1e31469744de6a95!4m5!3m4!1s0x94ce570971f00583:0xf2a6ea0f87fec5e!8m2!3d-23.5723599!4d-46.6953217>> Acesso em: 25/03/2017.

⁸ Mapa 15: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Riachuelo/@-23.5723599,-46.6975104,17z/data=!3m2!4b1!5s0x94ce57096a8efd8f:0x1e31469744de6a95!4m5!3m4!1s0x94ce570971f00583:0xf2a6ea0f87fec5e!8m2!3d-23.5723599!4d-46.6953217>> Acesso em: 25/03/2017 e ;

Mapa 16: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Riachuelo/@-23.5723599,-46.6975104,17z/data=!3m2!4b1!5s0x94ce57096a8efd8f:0x1e31469744de6a95!4m5!3m4!1s0x94ce570971f00583:0xf2a6ea0f87fec5e!8m2!3d-23.5723599!4d-46.6953217>> Acesso em: 25/03/2017.

APÊNDICE E - MAPAS DA LOJA C&A EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TATUAPÉ

Mapa 17: Shopping Center Tatuapé na cidade de São Paulo – loja C&A.

Mapa 18: Shopping Center Tatuapé na zona leste da cidade de São Paulo – loja C&A.

Fonte: www.google.com.br/maps⁹

Mapa 19: Loja C&A do Shopping Center Tatuapé na cidade de São Paulo.

Mapa 20: Localização da loja C&A observada no interior do Shopping Center Tatuapé.

Fonte: www.google.com.br/maps¹⁰

⁹ Mapa 17: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Metr%C3%B4+Tatuap%C3%A9/@-23.6138231,-46.7627749,10.17z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce5ec220e5e68b0x5bfb27538d88eeb!8m2!3d-23.5417377!4d-46.5767257>> Acesso em: 15/04/2017 e

Mapa 18 : Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/search/shopping+tatuap%C3%A9/@-23.5282605,-46.6532335,12z>> Acesso em: 26/03/2017

¹⁰ Mapa 19: Disponível em: <https://www.google.com.br/maps?client=firefox-b&biw=1280&bih=560&bav=on.2.or.&bvm=bv.144224172,d.Y2I&q=SHOPPING+TATUAPE+CEA&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjrlt773MLRAhUJpAKHZy2BEMQ_AUIBygC> Acesso em: 14/01/2017 e

Mapa 20: Disponível em: <https://www.google.com.br/maps?client=firefox-b&biw=1280&bih=560&bav=on.2.or.&bvm=bv.144224172,d.Y2I&q=SHOPPING+TATUAPE+CEA&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjrlt773MLRAhUJpAKHZy2BEMQ_AUIBygC> Acesso em: 14/01/2017

APÊNDICE F - MAPAS DA LOJA RENNER EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TATUAPÉ

Mapa 21: Shopping center Tatuapé na cidade de São Paulo – loja Renner.

Mapa 22: Shopping center Tatuapé na zona leste da cidade de São Paulo – Loja Renner.

Fonte: www.google.com.br/maps¹¹

Mapa 23: Loja Renner do Shopping Center Tatuapé na cidade de São Paulo.

Mapa 24: Localização da loja Renner observada no interior do Shopping Center Tatuapé.

Fonte: www.google.com.br/maps¹²

¹¹ Mapa 21: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Metr%C3%B4+Tatuap%C3%A9/@-23.6138231,-46.7627749,10.17z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce5ec220e5e68b:0x5bfb27538d88eeb!8m2!3d-23.5417377!4d-46.5767257>>. Acesso em: 15/04/2017 e

Mapa 22: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/search/shopping+tatuap%C3%A9/@-23.5282605,-46.6532335,12z>>. Acesso em: 26/03/2017

¹² Mapa 23: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/search/shopping+tatuap%C3%A9+renner/@-23.5413468,-46.5774699,17.12z>>. Acesso em: 26/03/2017 e

Mapa 24: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Lojas+Renner/@-23.5415255,-46.5777452,18.25z/data=!3m1!5s0x94ce5ec3c317465:0x9c17d57ca1ca3935!4m8!1m2!2m1!1sshopping+tatuap%C3%A9+renner!3m4!1s0x94ce5ec3c952f127:0x5e72367c81f416f1!8m2!3d-23.542097!4d-46.576365>>. Acesso em: 26/03/2017

APÊNDICE G - MAPAS DA LOJA C&A EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TAMBORÉ

Mapa 25: Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo – loja C&A.

Mapa 26 : Shopping Center Tamboré na zona oeste da cidade de São Paulo - loja C&A.

Fonte: www.google.com.br/maps¹³

Mapa 27: Loja C&A do Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo.

Mapa 28: Localização da loja C&A observada no interior do Shopping Center Tamboré.

Fonte: www.google.com.br/maps¹⁴

¹³ Mapa 25: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5474305,-46.8198469,10.25z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x4caa1cfed9c8f870!8m2!3d-23.504423!4d-46.834656>> Acesso em: 15/04/2017

Mapa 26: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5495031,-46.8821907,11.17z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x4caa1cfed9c8f870!8m2!3d-23.504423!4d-46.834656>> Acesso em: 25/03/2017

¹⁴ Mapa 27: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/C%26A+Modas/@-23.5037558,-46.8397716,16z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x97d8fe62b8f62c41!8m2!3d-23.504658!4d-46.8347082>> Acesso em: 14/01/2017

Mapa 28: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/search/C%26A++Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.504575,-46.8349521,20z>> Acesso em: 14/01/2017

APÊNDICE H - MAPAS DA LOJA RENNER EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TAMBORÉ

Mapa 29: Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo loja Renner.

Mapa 30: Shopping Center Tamboré na zona oeste da cidade de São Paulo loja Renner.

Fonte: www.google.com.br/maps¹⁵

Mapa 31: Loja Renner do Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo.

Mapa 32: Localização da loja Renner observada no interior do Shopping Center Tamboré.

Fonte: www.google.com.br/maps¹⁶

¹⁵ Mapa 29: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5474305,-46.8198469,10.25z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x4caa1cfed9c8f870!8m2!3d-23.504423!4d-46.834656>>. Acesso em: 15/04/2017 e

Mapa 30: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5495031,-46.8821907,11.17z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x4caa1cfed9c8f870!8m2!3d-23.504423!4d-46.834656>>. Acesso em: 25/03/2017

¹⁶ Mapa 31: Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5035482,-46.8400936,16z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x4caa1cfed9c8f870!8m2!3d-23.504423!4d-46.834656>>. Acesso em: 25/03/2017 e

Mapa 32: Disponível em: <https://www.google.com.br/maps?client=firefox-b&biw=1280&bih=560&bav=on.2.or.&bvm=bv.144224172,d.Y2l&q=SHOPPING+TAMBORE+RENNER&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwj1idX93cLRAhXGk5AKHUBmBVMQ_AUIBygC>. Acesso em: 14/01/2017

APÊNDICE I - MAPAS DA LOJA RIACHUELO EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER TAMBORÉ

Mapa 33: Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo - loja Riachuelo.

Mapa 34: Shopping Center Tamboré na zona oeste da cidade de São Paulo - loja Riachuelo.

Fonte: www.google.com.br/maps¹⁷

Mapa 35: Loja Riachuelo do Shopping Center Tamboré na cidade de São Paulo.

Mapa 36: Localização da loja Riachuelo observada no interior do Shopping Center Tamboré.

Fonte: www.google.com.br/maps¹⁸

¹⁷ Mapa 33: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5474305,-46.8198469,10.25z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x4caa1cfed9c8f870!8m2!3d-23.504423!4d-46.834656> > Acesso em: 15/04/2017

Mapa 34: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5495031,-46.8821907,11.17z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x4caa1cfed9c8f870!8m2!3d-23.504423!4d-46.834656> > Acesso em: 25/03/2017

¹⁸ Mapa 35: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5044385,-46.8418238,15.08z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f825fe9dc9:0x4caa1cfed9c8f870!8m2!3d-23.504423!4d-46.834656> > Acesso em: 27/03/2017

Mapa 36: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Lojas+Riachuelo+-+Shopping+Tambor%C3%A9/@-23.5048792,-46.8362012,17.13z/data=!4m5!3m4!1s0x94cf01f9854f27cb:0x40d498182157acb5!8m2!3d-23.504253!4d-46.8335599> > Acesso em: 27/03/2017

APÊNDICE J - MAPAS DA LOJA ZARA NA REGIÃO CENTRO OESTE EM SÃO PAULO

Mapa 37: Shopping Center Pátio Paulista na cidade de São Paulo.

Mapa 38: Shopping Center Pátio Paulista na zona central da cidade de São Paulo

Fonte: www.google.com.br/maps¹⁹

Mapa 39: Loja Zara do Shopping Center Pátio Paulista na cidade de São Paulo.

Mapa 40: Localização da loja Zara observada no interior do Shopping Center Pátio Paulista

Fonte: www.google.com.br/maps²⁰

¹⁹ Mapa 37: Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/S%3C3%A3o+Paulo,+SP/@-23.6821604,-46.8754915,10z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce448183a461d1:0x9ba94b08ff335bae!8m2!3d-23.5505199!4d-46.6333094>> Acesso em: 26/03/2017 e

Mapa 38: Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/Av.+Paulista,+S%C3%A3o+Paulo++SP/@-23.5563543,-46.7676849,12z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce59c8da0aa315:0xd59f9431f2c9776a!8m2!3d-23.5632188!4d-46.6542596>> Acesso em: 26/03/2017

²⁰ Mapa 39: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Zara/@-23.5705876,-46.6438006,19.75z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce5997d5ba4dc7:0x968e5a49b61d5016!8m2!3d-23.5704406!4d-46.6> > Acesso em: 26/03/2017 e

Mapa 40: Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/Zara/@-23.5705876,-46.6438006,19.75z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce5997d5ba4dc7:0x968e5a49b61d5016!8m2!3d-23.5704406!4d-46.6>> Acesso em: 26/03/2017

APÊNDICE K - MAPAS DA LOJA C&A NA REGIÃO CENTRO OESTE EM SÃO PAULO

Mapa 41: Rua Augusta na cidade São Paulo da C&A.

Mapa 42: Rua Augusta, região zona central da cidade de São Paulo.

Fonte: www.google.com.br/maps²¹

Mapa 43: Loja C&A na rua Augusta na cidade de São Paulo.

Mapa 44: Localização da loja C&A observada na rua Augusta

Fonte: www.google.com.br/maps²²

²¹ Mapa 41: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/C%26A+Modas/@-23.5814633,-46.794899,10.25z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce59cd36ff9077:0x520a03a1100b7842!8m2!3d-23.5571879!4d-46.6595159> > Acesso em: 15/04/2017

Mapa 42: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Av.+Paulista,+S%C3%A3o+Paulo+-+SP/@-23.5563543,-46.7676849,12z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce59c8da0aa315:0xd59f9431f2c9776a!8m2!3d-23.5632188!4d-46.6542596> > Acesso em: 26/03/2017

²² Mapa 43: Disponível em: < [https://www.google.com.br/maps/dir/"/C%26A+PAULISTA/@-23.5577438,-46.6599343,18.75z/data=!4m8!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x94ce59cd36ff9077:0x520a03a1100b7842!2m2!1d-46.6595159!2d-23.5571879](https://www.google.com.br/maps/dir/) > Acesso em: 13/12/2016

Mapa 44: Disponível em: < [https://www.google.com.br/maps/dir/"/C%26A+PAULISTA/@-23.5577438,-46.6599343,18.75z/data=!4m8!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x94ce59cd36ff9077:0x520a03a1100b7842!2m2!1d-46.6595159!2d-23.5571879](https://www.google.com.br/maps/dir/) > Acesso em: 13/12/2016

APÊNDICE L - MAPAS DA LOJA RENNER NA REGIÃO CENTRO OESTE EM SÃO PAULO

Mapa 45: Avenida Paulista na cidade de São Paulo loja Renner .

Mapa 46: Avenida Paulista, região zona central da cidade de São Paulo loja Renner.

Fonte: www.google.com.br/maps²³

Mapa 47: Loja Renner na Avenida Paulista na cidade de São Paulo.

Mapa 48: Localização da loja Renner observada na Avenida Paulista

Fonte: www.google.com.br/maps²⁴

²³ Mapa 45: Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/Lojas+Renner/@-23.5225444,-46.9126804,9.88z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce59c7dc061dbd:0xf63aa3202a31c206!8m2!3d-23.5643526!4d-46.6525585>> Acesso em: 15/04/2017.e

Mapa 46: Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/Av.+Paulista,+S%C3%A3o+Paulo+-+SP/@-23.5563543,-46.7676849,12z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce59c8da0aa315:0xd59f9431f2c9776a!8m2!3d-23.5632188!4d-46.6542596>> Acesso em: 26/03/2017.

²⁴ Mapa 47: Disponível em:< https://www.google.com.br/maps?q=AV+PAULISTA+RENNER&oe=utf-8&client=firefox-b&gws_rd=cr&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjKp4D23sLRAhVEHJAKHQB_ArQQ_AUICCGB> Acesso em: 14/01/2017.e

Mapa 48: Disponível em:< https://www.google.com.br/maps?q=AV+PAULISTA+RENNER&oe=utf-8&client=firefox-b&gws_rd=cr&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjKp4D23sLRAhVEHJAKHQB_ArQQ_AUICCGB> Acesso em: 14/01/2017.

APÊNDICE M - MAPA DA LOJA RIACHUELO NA REGIÃO CENTRO OESTE EM SÃO PAULO

Mapa 49: Avenida Paulista na cidade de São Paulo – loja Riachuelo.

Mapa 50: Avenida Paulista, região zona central da cidade de São Paulo – loja Riachuelo.

Fonte: www.google.com.br/maps²⁵

Mapa 51: Loja Riachuelo na Avenida Paulista na cidade de São Paulo.

Mapa 52: Localização da loja Riachuelo observada na Avenida Paulista.

Fonte: www.google.com.br/maps²⁶

²⁵ Mapa 49: : Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/Riachuelo/@-23.5667711,-46.732092,11.67z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce582d4d7c162d:0xf170ebef87a62b13!8m2!3d-23.5574097!4d-46.6614957>> Acesso em: 15/04/2017

Mapa 50: : Disponível em:< <https://www.google.com.br/maps/place/Av.+Paulista,+S%C3%A3o+Paulo++SP/@-23.5563543,-46.7676849,12z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce59c8da0aa315:0xd59f9431f2c9776a!8m2!3d-23.5632188!4d-46.6542596>> Acesso em: 26/03/2017

²⁶ Mapa 51: : Disponível em:< https://www.google.com.br/maps?oe=utf-8&client=firefox-b&gws_rd=cr&q=AV+PAULISTA+RIACHUELO&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjtdqWL38LRahXIIZAKHYqIAaIQ_AUICCGB> Acesso em: 14/01/2017

Mapa 52: : Disponível em:< https://www.google.com.br/maps?oe=utf-8&client=firefox-b&gws_rd=cr&q=AV+PAULISTA+RIACHUELO&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjtdqWL38LRahXIIZAKHYqIAaIQ_AUICCGB> Acesso em: 14/01/2017

APÊNDICE N - MAPAS DA LOJA ZARA EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER MORUMBI

Mapa 53: Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo – loja Zara.

Mapa 54: Shopping Center Morumbi na zona Sul na cidade de São Paulo – loja Zara.

Fonte: www.google.com.br/maps²⁷

Mapa 55: Loja Zara do Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo.

Mapa 56: Localização da loja Zara observada no interior do Shopping Center Morumbi.

Fonte: www.google.com.br/maps²⁸

²⁷ Mapa 53: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Morumbi+Shopping/@-23.5905152,-46.8243775,9.92z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce50c38c0c6a61:0xf636e54dd93f091e!8m2!3d-23.623407!4d-46.698821> > Acesso em: 15/04/2017

Mapa 54: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Madero+Steak+House+Morumbi/@-23.6166727,-46.7302911,13.67z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce50c38c0c6a61:0xf636e54dd93f091e!8m2!3d-23.623407!4d-46.698821> > Acesso em: 27/03/2017 e

²⁸ Mapa 55: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Zara/@-23.6156611,-46.7249128,13z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce50c4aa46d1a9:0x39714cfc03f3a57a!8m2!3d-23.6241003!4d-46.6989789> > Acesso em: 27/03/2017

Mapa 56: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Zara/@-23.6240534,-46.6994649,19.37z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce50c4aa46d1a9:0x39714cfc03f3a57a!8m2!3d-23.6241003!4d-46.6989789> > Acesso em: 27/03/2017

APÊNDICE P - MAPAS DA LOJA RENNER EM SÃO PAULO NO SHOPPING CENTER MORUMBI

Mapa 61: Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo - loja Renner.

Mapa 62: Shopping Center Morumbi na zona Sul na cidade de São Paulo - loja Renner.

www.google.com.br/maps³¹

Mapa 63: Loja Renner do Shopping Center Morumbi na cidade de São Paulo.

Mapa 64: Localização da loja Renner observada no interior do Shopping Center Morumbi.

www.google.com.br/maps³²

³¹ Mapa 61: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Morumbi+Shopping/@-23.5905152,-46.8243775,9.92z/data=!4m1!5s0x94ce50c380c6a61:0xf636e54dd93f091e!8m2!3d-23.623407!4d-46.698821> > Acesso em: 15/04/2017

Mapa 62: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Lojas+Renner/@-23.629,-46.732433,13.58z/data=!3m1!5s0x94ce50c35051409d:0x5413612e68999950!4m5!3m4!1s0x94ce50c491682f9b:0x6a011d7afe7e9b6!8m2!3d-23.6242726!4d-46.699467> > Acesso em: 27/03/2017

Mapa 63: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Lojas+Renner/@-23.62293,-46.7006146,17z/data=!3m1!5s0x94ce50c35051409d:0x5413612e68999950!4m5!3m4!1s0x94ce50c491682f9b:0x6a011d7afe7e9b6!8m2!3d-23.6242726!4d-46.699467> > Acesso em: 27/03/2017

Mapa 64: Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Lojas+Renner/@-23.6232929,-46.6998294,18.25z/data=!3m1!5s0x94ce50c35051409d:0x5413612e68999950!4m5!3m4!1s0x94ce50c491682f9b:0x6a011d7afe7e9bb6!8m2!3d-23.6242726!4d-46.699467> > Acesso em: 27/03/2017

APÊNDICE Q - PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO**Protocolo de observação lojas em rua /shopping center**

Rede de loja: _____

Loja em rua : _____

Data: _____

Horário de início: _____

Horário final: _____

Anatações de campo:

Protocolo de observação lojas em rua

Imagens do local:

Gravação da pesquisadora:

Apresentação da vitrina - Ausente, interna, externa, ambiente interno visível.

Aspectos da vitrina - Função/características/ renovação

Vitrina- elementos de decoração e display

Renovação dos produtos da vitrina, display ou banners

Iluminação

Manequins, quantidade

Visibilidade, clareza, simplicidade, e legibilidade.

Função – espaço de decoração ou vetor de comunicação

Posicionamento do manequim próximo as áreas de acesso as lojas

Visualização da marca

Acesso livre e amplo à loja

Número de pisos da loja

Acesso aos produtos pelo consumidor para manuseio/ reposição pelo funcionário.

Circulação sem/com obstáculos nos corredores no espaço de venda

Leiaute e setores

Mobiliário - visualização dos produtos – expositor adequado ao produto

Mobiliário - mobiliário diferenciados nos diversos setores do espaço

Mobiliário com rodas e ou modulares

Mobiliário com excesso de produtos ou poucos produtos

Ambiente organizado e limpo

Uso da tecnologia/ telas LED para informação dos produtos na loja

Áreas e mobiliários de instalação do display

Display – informações ao consumidor de serviços ou produtos.

Sinalização - locais de instalações e funções

Áreas de serviços por piso

Áreas dos provadores por piso

Sinalização de acesso às escadas

Protocolo de observação lojas em shopping center

Imagens do local:

Gravação da pesquisadora:

Apresentação da vitrina - Ausente, interna, externa, ambiente interno visível.

Aspectos da vitrina - Função/características/ renovação

Vitrina- elementos de decoração e display

Renovação dos produtos da vitrina, display ou banners

Iluminação

Manequins, quantidade

Visibilidade, clareza, simplicidade, e legibilidade.

Função – espaço de decoração ou vetor de comunicação

Posicionamento do manequim próximo às áreas de acesso as lojas

Visualização da marca

Acesso livre e amplo à loja

Acesso aos produtos pelo consumidor para manuseio/ reposição pelo funcionário.

Circulação sem/com obstáculos nos corredores no espaço de venda

Leiaute e setores

Mobiliário - visualização dos produtos – expositor adequado ao produto

Mobiliário - mobiliário diferenciados nos diversos setores do espaço

Mobiliário com rodas e ou modulares

Mobiliário com excesso de produtos ou poucos produtos

Ambiente organizado e limpo

Uso da tecnologia/ telas LED para informação dos produtos na loja

Áreas e mobiliários de instalação do display

Display – informações ao consumidor de serviços ou produtos.

Sinalização - locais de instalações e funções

APÊNDICE R - PESQUISA PILOTO PARA VERIFICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS EM LOJAS DE SHOPPING CENTERS

Para a pesquisa, a verificação da aplicação do instrumento de coleta de dados nas lojas piloto, localizadas em shopping centers de São Paulo, cuja finalidade foi observar e eleger possíveis variáveis no ambiente da loja. Os locais de estudo foram realizados no período do mês de novembro e dezembro de 2015, como observados nas figuras 100 à 107.

Figura 1: Pesquisa piloto realizada em 2015, loja Riachuelo – Variável Vitruina

Figura 2: Pesquisa piloto realizada em 2015, loja Riachuelo – variável mobiliário.

Figura 3: Leiaute da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.

Figura 4: Variáveis display e mobiliário da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.

Figura 5: Display e iluminação da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.

Figura 6: Mobiliário e sinalização da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015

Figura 7: Ambiente interno da loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.

Figura 8: Provador – loja Riachuelo do Shopping Tamboré - Pesquisa piloto realizada em 2015.

**APÊNDICE S - QUADRO DOS DADOS LEVANTADOS NA PESQUISA DE
CAMPO DAS REDES SELECIONADAS.**

Dados levantados na pesquisa de campo das redes selecionadas							
		Descrição das categorias	Zara	Riachuelo	Renner	C&A	Cotejamento das categorias
Variáveis Externas	vitrine	Apresentação - posicionamento no ambiente e número de elementos na vitrine	Produtos apresentados no primeiro plano.	Produtos apresentados correspondem aos expostos no interior das lojas.	Vitrine não visível ao consumidor, mas a função dos manequins na entrada destacam produtos oferecidos internamente.	Apresentação de três a quatro manequins, um número limitado que ocupam o espaço da vitrina.	Os aspectos das vitrinas e das fachadas das lojas em shopping centers e loja em rua apresentam distintas formas de comunicação com o consumidor.
			Visualização da parte interna da loja através da vitrina.				
		Função - espaço de exposição de produto ou vetor de comunicação.	Produtos nos manequins na entrada da loja acompanham os produtos que estão expostos na vitrina.	Temas apresentados seguem a estação do ano ou temas de datas de comemoração.	A rede também aproveita todos os possíveis espaços na entrada para a sua comunicação.	Vitrinas apresentavam visibilidade dos preços dos produtos em display.	
			Divisão das extensas vitrinas por tipos produtos, masculinos e femininos.				
		Aspectos - visibilidade, clareza, simplicidade e legibilidade	Extensa e planejada vitrina melhora visualização, oferecimento de produtos e possibilita divulgação da rede.	Posicionados em toda a fachada e na altura dos olhos, trazendo ao transeunte clareza e maior visibilidade da marca.		Neste cenário, a apresentação do tema ocorre por meio de imagens com papel de parede, banners anexados.	
				Visibilidade interna da loja projetando os produtos oferecidos pela rede para o consumidor e na área interna, também há visibilidade das vitrinas.	Proporciona maior visibilidade e organização nos produtos expostos e uma iluminação que valoriza os produtos da coleção de moda.		
	fachada	Função - projeta a identidade da marca	Nome da marca da rede em letras brancas e iluminadas e visualização do nome para transeunte é facilmente observada.	Fachada da loja a imagem da marca está evidente no corredor do shopping center.	A fachada vermelha identifica a marca e comunica-se com o consumidor.	Os logotipos estão fixados nos acessos as lojas em shopping centers, e assim a comunicação da fachada com o consumidor de moda da rede seguem a mesma identidade.	Observa-se que lojas, o nome da marca está visível para o consumidor nos diversos ângulos, assim como o logotipo da marca com a função de comunicar a identidade da marca.
					Colocação do logotipo e do nome da marca, entre as duas entradas de acesso ao edifício.		
		Acesso à loja - amplitude e posicionamento de manequins	Manequins posicionados na área de entrada da loja.	Pequenas vitrinas ao lado da entrada da loja.	Os produtos ali dispostos pelos manequins estão visíveis ao consumidor.	Entrada ampla apresentando parte interna do piso térreo da loja.	

Dados levantados na pesquisa de campo das redes selecionadas							
		Descrição das categorias	Zara	Riachuelo	Renner	C&A	Cotejamento das categorias
variáveis internas	decoração e instalações	Apresentação - elementos que participam da decoração do ambiente		Elementos decorativos que estão suspensos e trazem um ambiente de conforto ao consumidor.	Cor diferenciada dos demais pisos da loja e além da função estética do ambiente.	Decorar o ambiente com ilustrações coloridas, o uso da sinalização de grafite indicando os produtos oferecidos em cada piso e o posicionamento do consumidor na loja.	Na análise desta variável, nota-se que em cada loja em shopping centers e na maioria das lojas em rua, há relação entre ambas com a decoração das lojas.
		Função - valorização e destaque de produtos	Iluminação clara em algumas áreas e por uma iluminação direcionada para destacar o produto em exposição.	A iluminação artificial e ambos os tipos de loja com a finalidade de destacar seus produtos.	Destaque são os provadores com iluminação indireta no interior das cabines contribuindo para valorizar o produto.	Iluminação é possível destacar os produtos e suas cores, valorizando-os e proporcionando a sua venda.	
		Aspectos - produtos de moda, mobiliário e elementos instalados na criação da imagem da marca .		Cores neutras dos móveis dos pontos de venda da rede destacam e valorizam os produtos e tendem a privilegiar as cores claras, trazendo maior visibilidade dos produtos oferecidos nas lojas.	Área de serviço há intensa comunicação de produtos e serviços oferecidos pela rede ao consumidor, por meio de telas de plasma e diversos displays anexados.		

Dados levantados na pesquisa de campo das redes selecionadas							
		Descrição das categorias	Zara	Riachuelo	Renner	C&A	Cotejamento das categorias
leiaute e design	leiaute	Apresentação - áreas de serviços, setores de roupas e produtos	manequins presentes na entrada das lojas participam juntamente com a vitrina na comunicação de seus produtos com seus consumidores.	Entradas são livres, proporcionando ao consumidor, uma visão mais ampla dos produtos e serviços oferecidos no interior das lojas.	Não apresentam barreiras e o acesso para interior deste espaço é livre, pois a quantidade do mobiliário é reduzida.	Mobiliários concebidos conforme seu objetivo, alguns são moduláveis a se adaptam conforme os produtos da rede.	Circulação proporciona aos consumidores e funcionários percorrerem por vários pontos das lojas; outros pontos de menor fluxo estão posicionados nas áreas de serviços dos caixas e dos provadores.
		Função - direcionamento e circulação dos consumidores e funcionários	Amplitudes dos corredores proporcionam aos consumidores e funcionários a livre circulação, entre o mobiliário e os produtos oferecidos no espaço.	Na área térrea maior circulação dos consumidores e funcionários e nos andares, a largura deste corredor é menor em relação ao térreo.	Corredor principal além de ser largo o piso direciona o consumidor por meio de elementos pintados nas cerâmicas e também delimita o corredor principal com os setores da loja.	Maior quantidade de móveis por metro quadrado tomando a largura do corredor menor.	
	design	Aspectos - visibilidade, clareza e legibilidade	Espelhos distribuídos no espaço refletem os setores e as áreas de serviços implantados em zonas pouco visualizadas	Destacam na funcionalidade do ambiente por meio do mobiliário e outros elementos	Maior aproveitamento de espaço e exposição de produtos,	Organização dos produtos nas araras, nos móveis e nas prateleiras proporcionando ao consumidor fácil acesso aos produtos e tendem a uma visualização maior dos produtos oferecidos no setor	A funcionalidade dos mobiliários observados nas lojas pesquisadas por meio da flexibilidade dos móveis que proporcionam alterações nas alturas das prateleiras, na colocação ou adição dos elementos nos móveis.
			Estratégia da rede, para apresentar e comunicar a sua coleção trazendo facilidades para o consumidor		Função do mobiliário, confeccionado de madeira e vidros, que proporcionam maior visibilidade e alcance dos produtos para o consumidor		

Dados levantados na pesquisa de campo das redes selecionadas							
		Descrição das categorias	Zara	Riachuelo	Renner	C&A	Cotejamento das categorias
sinalização e display	sinalização	Apresentação - posicionamento no ambiente	A sinalização está distribuída por distintas maneiras, pois cada setor dentro da área da loja apresentam a sinalização conforme a coleção de roupas	Participam da comunicação com o consumidor, indicando a localização dos produtos, setores da loja, a posição do usuário na loja e a sinalização de advertência, ou seja, a indicação da saída de emergência.	A sinalização esta distribuída por toda a loja, principalmente, nas áreas de acesso aos andares, próximo às escadas rolantes.	Elemento da comunicação, as letras de auto relevo fixadas na parede, desta área, informa ao consumidor “compre online renner.com.br” of	A sinalização e o display apresentados nos espaços de venda em shopping center e na loja em rua são ordenados de forma sistemática e de fácil compreensão na maioria das lojas.
				Produtos são apresentados em função das características dos produtos da coleção	Elemento da comunicação, as letras de auto relevo fixadas na parede		
		Aspectos - visibilidade, clareza e legibilidade	A sinalização dos espaços de venda apresentam placas de sinalização de emergência, anexadas ao teto, tamanho reduzido e são discretas nas entradas das lojas.	Na comunicação visual, não há clareza	Letras brancas e indicação do andar em vermelho devem ser completas, precisas e claras segundo a ABNT , porém, as letras são pequenas e de difícil leitura.	Ordenados de forma autoexplicativa, perceptível e legível aos consumidores nas lojas.	
	display	Apresentação - posicionamento no ambiente	As áreas do caixa e do provador seguem a mesma linguagem da loja, nas cabines internas da área do provador não há display anexados nas paredes.	Produtos da coleção, assim como, outros elementos presentes nos espaços de venda apresentam fixação de preços nos produtos, no suporte de peças ou fixados ao teto.			A sinalização e o display apresentados nos espaços de venda em shopping center e na loja em rua são ordenados de forma autoexplicativa, perceptível e legível aos consumidores nas lojas, segundo ANBT .
			O cartão de serviços de quantidade de roupas, comunica o nome da marca e o número do volume de peças.	Ofertas de produtos, os displays são mais visíveis aos consumidores, na apresentação das mercadorias em especial no momento das liquidações.	Como também informações técnicas de produtos oferecidos na rede e a notificação dos lançamentos das coleções.	Comunicando a forma de pagamento dos produtos, com indicação de parcelamento ao consumidor.	
		Função - comunicação de ofertas e informações do produto; divulgação da marca e serviços ao consumidor		Informações para os consumidores dos produtos e lançamentos são somente em outras telas de plasma fixados em diversos setores do ponto de venda.		Informações técnicas de produtos oferecidos na rede.	
			O cartão de serviços de quantidade de roupas, comunica o nome da marca.	Função do display para reforçar a imagem da loja e apoiar a sua comunicação.	Neste display, o nome da rede, as informações dos serviços oferecidos e as normas dos produtos são indicados.	Ordenados de forma autoexplicativa, perceptível e legível aos consumidores nas lojas.	
		Aspectos - visibilidade, clareza e legibilidade				Notificação dos lançamentos das coleções para atender a demanda do consumidor.	