

Resumo

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a participação ou mediação do Vitrinismo nas racionalidades gerenciais modernas. Destaca a necessidade do conhecimento mais aprofundado da influência da comunicação através do Vitrinismo como elemento mediador de racionalidades gerenciais no Varejo de vestuário feminino adulto, influenciando o processo de escolha e compra dos usuários dos Shopping Centers.

Apresentar-se-á para tal avaliação dois objetos para comparação e estudo, um centrado nas Vitruinas do Varejo tipo *franchising* de marca nacional e outro nas Vitruinas do Varejo tradicional de marca local, sendo ambas de vestuário feminino, localizadas no Shopping Recife.

O entendimento do funcionamento dessas lojas através de análise comparativa entre o processo gerencial e a prática do Vitrinismo da franquía Hering e da loja Amarelo Mel poderá trazer esclarecimentos apontando possíveis posturas a serem seguidas pelo Varejo de marca própria local na busca de uma performance mais agressiva e adequada no mercado competitivo.

A pesquisa fundamenta-se nos conceitos sociológicos Giddens (1997), no *Modelo Servuction* de Serviços de J. D. Thompson (Bateson, 2001), nos quatro *P's* (*Perfil, Processo, Procedimento e Pessoas*) do Serviço (Las Casas, 2000) e nos formantes estéticos da Vitruina de Demetresco (2001), que ordenaram os pressupostos teóricos empíricos para identificar e fundamentar o Vitrinismo moderno como elemento que potencializa as ações gerenciais no Varejo contemporâneo, adequando as estratégias de posicionamento de imagem de marca e diferenciação competitiva.

ABSTRACT

The main aim of this research is to analyze the participation of mediation of Vitrinismo in the modern managerial rationalities. It's focused the need of a deeper knowledge about the influence of communication through the "Vitrinismo" as a mediator rationalities managerial of rattach of female adult clothing, influencing the process of choice of buying of the shopping centers users.

For this evaluation will be shown two objects of comparison and studies, one centered at Vitruinas of retail, a kind of a national mark franchising and another at the traditional retail Vitruinas of local mark, both female clothing, located at Shopping Recife.

The understanding of the functioning of these stores through a comparative analysis between the managerial process and the actual work of Vitruinismo of Franchising Hering and of a local shop Amarelo Mel, might bring explanations pointing out possible conceptions to be followed by retail of own local mark, looking for a stronger and suitable performance in the competitive market.

This research is based on the sociological conception of Giddens – 1997, at Servuction model of J. D. Thompson – Bateson, 2001, at the Four P's category - Las Casas, 2000, and in the esthetics formers of Vitruina of Demetresco, 2001, who ordered presupposed empiric theory of identify and base the modern Vitruinismo as an element which potentises the managerial actions of contemporary retail, fitting the strategies of positioning the image of the mark and competitiveness differentiation.

Key words: modern managerial rationalities; Vitruinas; Servuction model; esthetics formers.