



Vitrinismo: Um meio de comunicar¹

Helen BARCELOS²

Kátia SCHUSTER³

Professor Dr. Fábio CORNIANI⁴

Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja - RS

RESUMO

O referente artigo apresenta os resultados obtidos a partir do estudo de oito vitrines do município de São Borja, que se deu através de análises com técnicas encontradas através de pesquisa. A sociedade atual por ser extremamente consumista, busca constantemente inovação, para isso, uma estratégia de marketing começa no interior de uma empresa, contando com a qualidade da exposição da sua vitrine, uma ferramenta comunicacional, que persuade positivamente o receptor, a fim de criar instrumento para tentar satisfazer o consumidor e persuadi-los.

PALAVRAS-CHAVE: vitrine; estímulo; análise.

INTRODUÇÃO

A comunicação está em crescente movimento, e cada dia descobre-se uma nova forma de se comunicar através de ferramentas instantâneas como na internet e ferramentas visuais encontradas diariamente nas ruas de variadas formas. A publicidade surge como uma ponte para levar todas as informações ao consumidor de maneira adequada, utilizando de técnicas e abordagens que são fundamentadas por autores que auxiliam nos estudos da mesma. Para a publicidade funcionar corretamente ela deve conversar com o público, levando a ele, elementos que remetam a utilização de determinado produto e obter o sucesso ou a felicidade proposta na técnica utilizada.

¹ Trabalho apresentado da Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências em Comunicação, desenvolvido pelas alunas Camila Bertazzo, Helen Barcelos, Jarlise Siqueira, Kátia Schuster e Letícia de Jesus na disciplina de Comportamento do Consumidor.

² Acadêmica do 7º semestre do Curso de Comunicação Social: Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, email: helennara2009@hotmail.com.

³ Acadêmica líder do trabalho, do 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, email: katyzinha_hz@hotmail.com.

⁴ Orientador Professor Doutor da disciplina de Comportamento do Consumidor da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, email: fcorniani@hotmail.com.



Para alcançar êxito no diálogo do anúncio com o consumidor deve-se de acordo com Sant’Anna (2006: 77-78) “basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos”, assim a preocupação em conhecer o consumidor de determinado produto é o que irá colocar a forma de comunicação no caminho certo para o sucesso com o público que se pretende atingir.

Com esta evolução em movimento, a técnica do vitrinismo possui extrema importância para dar continuidade nos meios utilizados para essa conversa com o consumidor, então para fundamentar o objeto de pesquisa foram pesquisadas algumas técnicas de vitrinismo, expondo como se dá o funcionamento das mesmas dentro de uma empresa, mais precisamente nas empresas do município de São Borja, este que conta com um comércio que supre as principais necessidades da população.

O vitrinismo é uma técnica que exige muito cuidado e percepção do profissional que a executa, pois é essa que vai se comunicar com o consumidor, antes mesmo de o mesmo entrar em determinada empresa. As vitrines são muito utilizadas como estratégias de venda, de acordo com Liz Gusmão:

“As vitrines têm um potencial tão grande e uma participação tão importante nas vendas do comércio varejista que estudos estimam que mais de cinquenta por cento das vendas realizadas tem como efetivador a vitrine. Portanto, essas técnicas de marketing são muito utilizadas em pontos de venda (ou PDVs) de várias empresas brasileiras”.

Desta maneira, a conscientização dos empresários deve estar em constante evolução, pois a técnica só irá funcionar se as outras mídias também estiverem em sintonia.

METODOLOGIA

O propósito deste trabalho é de analisar e compreender como as empresas utilizam este meio para que possa ocorrer a comunicação entre eles, consumidor e



empresa. Sendo assim, utilizou-se de estudos exploratórios, para definir esse objeto e buscar mais informações sobre, vitrinismo.

Considerando essas características da pesquisa exploratória, e para dar conta da problemática deste trabalho, foram utilizadas as vitrines do comércio da cidade de São Borja, onde podemos retratar algumas questões comunicacionais das vitrines da cidade. Para a execução deste trabalho foram analisadas as vitrines a partir da teoria encontrada no blog de Rogério Wolf, onde se encontram classificações sobre cada tipo de organização de vitrine, que são elas as vitrines expositivas, visuais, em escala, contínuas e aéreas. Para isso foram fotografadas as vitrines das seguintes lojas: Xarrô, Comercial Favorita, Excêntrica, Kolwert, Apaloosa, O Boticário, MH e Volúpia. Para dar sentido a esse material estudado, será feito uma análise para registrar como este material está exposto, e a utilização do espaço da vitrine.

HISTÓRIA DO VITRINISMO

Vitrinismo's Blog (2009) o vitrinismo, tem origem francesa, pois as maiorias das escolas de moda situam-se na França, derivada do francês “*vitre*” (vidraça, cuja origem vem do latim “*vitrum*” - vidro). Significando envidraçado, em que os comerciantes expõem diferentes objetos nas lojas, museus, restaurantes, etc. Vitrines existiam desde antes de Cristo. Já naquela época, os comerciantes percebiam a necessidade de conquistar os clientes e se destacar da maioria através do olhar. Um dos primeiros exemplos de que se tem notícia surgiu nos mercados árabes. Lá, exibia seus produtos em meio a muita cor. Já os egípcios, segunda civilização mais antiga da história, optaram por outro caminho: o uso da imagem para representar suas idéias. Pode-se citar o mercado romano de Trajano, que é a primeira organização das lojas nos moldes do que hoje se conhece por shopping center. Suas lojas eram divididas em segmentos, assim concentrando os interessados em cada tipo de produto. Acontece de maneira a seduzir o consumidor, pois utiliza da montagem de cenário, como se fosse uma peça teatral, podendo assim retratar cenas cotidianas e utilizar da criatividade para atrair com naturalidade o público. Deve haver planejamento e um bom profissional, este que se



chama vitrinista, que conheça a necessidade da empresa e a dos clientes, pois estes que indicarão se a técnica está produzindo efeito.

RESULTADOS

As técnicas visuais devem ser pensadas em opções somatórias, uma construção fazendo com que os resultados sejam uma possibilidade de compreensão e expressão. As sutilezas e a distribuição dos elementos devem compreender uma clareza e um reforço de informação, ou seja, em um processo de interpretação de comunicação visual cada fator é muito importante. Para isso vamos ver cada tipo de vitrines, que utilizam meios para a comunicação:

Vitrines Expositivas- apenas trabalham o produto, fazendo uso de auxiliares como displays, manequins e vasta enumeração de suportes.

Vitrines Visuais- através dos elementos que exploram os sentidos.

Vitrine em Escala- os elementos desta vitrine são representados ora com proporções enormes, ora em tamanhos reduzidos.

Vitrine Contínua- esta utiliza vitrines em seqüência, mantendo sempre um conceito ou elemento decorativo.

Vitrine Aérea- elementos suspensos formam esta vitrine. Esses elementos suspensos podem ser produtos ou decoração.

A seguir a análise das vitrines das oito lojas escolhidas da cidade de São Borja:

Vitrine Xarrô e Comercial Favorita



Fotografias tiradas no dia 05 de junho de 2010.

A Xarrô trabalha com calçados em estilo auto-esportes e social e a Comercial Favorita trabalha tanto com calçados, como vestuários em geral. Ambas as lojas expõe na vitrine grandes quantidades de produtos, sem distingui-los em cor, forma ou modelos. O cliente no momento em que se depara com esse tipo de vitrine, pelo motivo de receber uma gama de modelos em sua frente, resulta em um desconforto fazendo com que o mesmo perca o foco principal no produto, que acabará não contemplando os objetivos da empresa, ou seja, vender a partir da amostra do produto. A falta de conhecimento por parte dos empresários ou funcionários acaba de proceder a uma dificuldade comunicacional entre emissor e receptor, causando uma grande poluição e confusão aos olhos de quem vê. As lojas devem ter certo cuidado em uma melhor distribuição em seus produtos, para que possa remeter uma curiosidade e aconchego maior ao cliente, fazendo com que ele entre e na loja.

Excêntrica e Kolwert



Fotografias tiradas no dia 05 de junho de 2010.

Podemos perceber tanto na Loja Excêntrica como na Kowert, a existência de certa semelhança na organização das vitrines. Em que ambas utilizam de boa distribuição e escolhas de produtos a serem expostos. Com poucos produtos, e estes representativos e sugestivos para com algumas temáticas, como por exemplo: dias dos namorados e Copa, com alguns simples elementos, estes sabem deixar a atrativa e elegante, assim conseguindo chamar a atenção e convidando os clientes para uma visita à loja. E também através de sua distribuição, que mesmo simples, consegue ser ousada e sabe explorar bem a escolha do produto, aproveitando bem suas qualidades e



tendências. A partir do momento que haverá uma resposta positiva do cliente para com a loja, percebe as boas estratégias de estética da vitrine.

Apaloosa



Fotografia tirada no dia 13 de junho de 2010.

A partir da análise da loja Apaloosa, percebe-se um exagero de “signos” em sua vitrine, exageros estes que causam perturbação aos olhos de quem vê através da poluição visual passada pelas pinturas promocionais. Ou seja, este meio utilizado para querer atrair cliente, ao invés de convencê-los, de persuadi-los, está os afastando, originando uma resposta negativa perante a loja através do anúncio.

O Boticário



Fotografia tirada no dia 05 de junho de 2010.

Possui uma estrutura para dar visibilidade a um perfume em especial. Essa imagem formada pelos figurantes ao fundo está relacionada com os efeitos obtidos pela atmosfera de compra desenvolvida pelo Boticário, e esta atmosfera é obtida através de



um ponto de venda que se refere ao design do ambiente obtido no arranjo de elementos como a comunicação visual, iluminação, cor, entre outros uma forma de estimular resposta e de percepção dos consumidores, afetando o comportamento final que é a compra. A cor quente que faz referencia ao perfume e ao que ele quer passar na data comemorativa que movimentava a loja.

Lojas MH



Fotografia tirada no dia 05 de junho de 2010.

A MH possuiu um espaço privilegiado, seu ponto/ambiente de vitrine é muito bom, mas é pouco valorizado. Sua construção e posição de elementos de amostra de produtos não são harmoniosas, causando um resultado amador. Tentou-se criar um ambiente em comemoração ao dia dos namorados, apesar de ser um lugar menos poluído que outras vitrines da cidade ficaram pouco atrativas pela má combinação de peças, e os elementos como mesa e bebida, Lingerie, roupas com almofadas e tapetes. Esse tipo de desacerto é muito corriqueiro em lojas e departamento comerciais da cidade, mas não é a realidade de todas, pois algumas tentam sempre estar informadas e por dentro das tendências.

Loja Volúpia



Fotografia tirada no dia 10 de junho de 2010.

A vitrine foi preparada para o dia dos Namorados, nela foram colocados alguns elementos que se lembra desta data, como coração, flores, frases como “Te Amo”, tendo como cor principal a vermelha. A vitrine aparenta estar muito carregada, pois se encontram muitas informações, todos os produtos especiais para a data forma colocados na vitrine. Produtos como cestas, roupas íntimas e acessórios estão expostos, onde se tem também duas manequins mostrando o produto. A vitrine consegue chamar a atenção, o primeiro elemento que se nota é o coração no vidro, após olhar a frase o olho já segue para as manequins e posteriormente para os produtos, onde tudo que está inserido remete à data do dia dos namorados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a conclusão deste trabalho, temos a convicção de que o estabelecimento deve adotar estratégias de varejo para se comunicar com o seu público, pois diante da concorrência entre as lojas da cidade, os empresários devem estar atentos no crescimento do mercado comunicacional, criando medidas de comunicação com o público alvo, os elementos devem compor uma atmosfera de compra, proporcionando um mix promocional típico de varejo (estabelecer informação, criar um aspecto racional, persuadir). O vistrinismo é uma das mais importantes estratégias de vendas da atualidade. Mostrar-se de forma surpreendente, atual, criativa, moderna, inovadora, provocativa, instigadora, etc. por meio das vitrines, pode ser tão importante quanto nos anunciar diversos tipos de mídia. Aliás, a vitrine é uma “mídia”, que pode interagir com os clientes e potenciais compradores, expondo conceitos que vão além do produto.



A vitrine é a imagem viva do estilo de comunicação e gestão de seus executivos. Bom gosto, requinte, sofisticação, simplicidade, criatividade e uso de elementos estáticos ou animados, são elementos que compõe o conceito de comunicação visual do vitrinismo. São ferramentas fundamentais para tentar satisfazer o consumidor, pois “vitrines com muitos produtos, com placas de promoção espalhadas em todos os cantos acabam transmitindo uma mensagem de desorganização, desleixo, poluição e até de desrespeito com o cliente”, desta forma ao invés de atrair irá distanciar o mesmo.

Assim para gerar uma vitrine exige-se além de criatividade, ousadia, inovação, um amplo conhecimento das tendências de consumo, utilizando elementos visuais, conceitos e linguagens que contribuem diretamente na decisão de compra. A vitrine é uma “embalagem” que envolve o produto, estimulando o consumidor através dos sentidos, mas principalmente através da visão e pode-se levar a aceitação da oferta através da emoção e uma compra por impulso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILHO, G.G., **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

PINHO, J.B., **Comunicação em Marketing**. 7º ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7º ed. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

<[Http://vitrinerg.blogspot.com/](http://vitrinerg.blogspot.com/)> Acessado em 10 de junho de 2010.

<<http://comunicacaoeabrae.blogspot.com/2010/04/o-vitrinismo-como-diferencial.html>> Acessado em 14 de junho de 2010.

Técnicas de vitrinismo. <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/vitrinismo-saiba-o-que-e-vitrinismo-tecnicas-de-vendas-1094352.html>> Acessado em 15 de junho de 2010.

<[Http://fashionbubbles.com/moda/entendendo-a-vitrine/](http://fashionbubbles.com/moda/entendendo-a-vitrine/)> Acessado em 15 de junho de 2010.



<[Http://fashionbubbles.com/moda/estilos-de-vitrine-parte-13/](http://fashionbubbles.com/moda/estilos-de-vitrine-parte-13/)> Acessado em 16 de junho de 2010.

<<http://vitrinismo.wordpress.com/2009/02/16/historia-da-vitrine/>> Acessado em 16 de junho de 2010.

<<http://ntvitrina.blogspot.com/2009/06/origem-da-palavra-vitrine.html/>> Acessado em 18 de junho de 2010.

Vitrinismo. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vitrinismo>> Acessado em 19 de junho de 2010.