

O VITRINISMO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Evelin Schuster Beê¹
Ralph Willians de Camargo²

RESUMO: O presente trabalho visa fazer uma análise do vitrinismo em Cascavel - PR. Em decorrência dele ter tornado-se uma importante ferramenta de marketing a relevância que possui perante ao sucesso ou não de vendas de uma loja é bastante alta. Muitas vezes é a vitrina que faz com que o observador escolha determinada loja para comprar. O estudo é construído com base na análise de algumas vitrinas mais populares na cidade. O objetivo é analisar os elementos que constituem o ambiente, e que percepção causa. A pesquisa conta com embasamento teórico de autores como Demetresco (2010). A pesquisa é realizada de forma Qualitativa, que segundo Demo (1998) trata-se de uma consciência crítica da propensão formalizante da ciência. Os itens que é analisados nas vitrinas para tal estudo são, o piso, ou a base da estrutura, as laterais, o fundo, teto, iluminação, cores, estilos, materiais utilizados e as linhas. A análise também é feita a partir da análise de estilos de vitrinas criada por Cobra (2007) de prestígio, de lançamento, institucional, publicitária, de impulso, comemorativa, temática, minimalista, expositiva, promocional, cenográfica, viva, cinética, luminosa, conceitual, aérea e técnica/informativa.

PALAVRAS CHAVE: Vitrinismo, Marketing, Identidade Visual, Análise.

INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, as vitrinas ganharam o *status* de ferramentas de marketing³, isso por que não são mais como antigamente, simples “janelas” para expor produtos. Esses espaços contam agora com uma infinidade de materiais, técnicas e proporções, que possibilitam transformá-los em um lugar onde o sonho de consumo se torna real, aonde as pessoas enxergam não apenas produtos, mas desejos. É possível criar nesse espaço as mais diversas sensações, aonde é preciso falar a língua do público alvo, para atrair o seu olhar e depois o interesse, que possivelmente pode reverter-se em uma compra.

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). evelinsb@hotmail.com

² Professor Especialista. Jornalista, Especialista em Jornalismo e Novas Linguagens, Marketing, Propaganda e Vendas. ralph@fag.edu.br

³ “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 3).

O trabalho do vitrinista é minucioso, cada detalhe da produção dá um sentido a composição, que não pode ser montada ao acaso e sim com base em estudos, pois o tempo que o passante dedica a uma vitrina é em média muito curto, ela precisa prender sua atenção rapidamente, para não passar despercebida em meio a tantas outras.

Apesar dessa importância, várias lojas ainda não dão o devido valor ao espaço, que muitas vezes se torna um amontoado de produtos, posicionados de forma desorganizada e sem sentido nenhum, que confunde o olhar do passante e desvia sua atenção.

Em Cascavel, por ser uma cidade de tamanho médio⁴, sem grandes tradições no âmbito da moda, a maioria das lojas não conta com vitrinistas especializados ou com grandes produções em suas vitrinas. Também existem as redes de loja, que padronizam seus ambientes planejando-os para manter do posicionamento da sua marca. As lojas mais conhecidas e que possuem marcas renomadas, possuem compradores que normalmente desfrutam de um poder aquisitivo um pouco mais alto, e normalmente dão bastante valor ao vestuário, o que pode ser concluído pelo valor que despendem em roupas. Essas empresas são as que mais se preocupam com esse espaço, pois possuem uma clientela mais exigente. Foram elas, portanto, as escolhidas para a presente análise, que será feita a partir de observações desses espaços com base em pesquisas bibliográficas de estudos já feitos sobre vitrinas, suas proporções técnicas e seus efeitos.

O presente estudo é realizado em forma de Pesquisa Qualitativa que, segundo Demo, (1998, p.84) significa o esforço jeitoso de formalização perante uma realidade também jeitosa. Trata-se de uma consciência crítica da propensão formalizante da ciência, sabendo indagar suas virtudes e vazios. Portanto, o que se ganha e se perde com cada método. Ao mesmo tempo, uma pesquisa qualitativa dedica-se mais a aspectos qualitativos da realidade [...] sem desprezar os aspectos também quantitativos. E vice-versa.

Para isso, foram analisadas as vitrinas de quatro lojas locais: LKZ, Dimazzo, Joaquina e Colcci. As quatro lojas foram escolhidas, possuem uma clientela similar (classe A e B)⁵, tem como segmento principal a venda de roupas, possuem marcas renomadas e bem posicionadas no mercado e são bastante conhecidas na cidade. Para fazer tal análise, alguns pontos principais de cada vitrina serão analisados como o piso/base da estrutura, as laterais, o fundo, teto, iluminação, cores, estilos, materiais utilizados e as linhas.

A análise também será feita a partir dos estilos de vitrinas, criados por Cobra (2007):

⁴ Segundo o senso do IBGE (2010) 286.172 habitantes.

⁵ Dados obtidos a partir de pesquisa informal oferecida pelos próprios lojistas. Segundo o IBGE: Classe A: Ganha acima de 30 salários mínimos e Classe B: Ganha de 15 a 30 s.m.

- **De Prestígio** é aquela que prestigia uma linha de produtos que costumam ser luxuosos;
- **De Lançamento** exhibe um novo produto, promovendo-o;
- **Institucional** apresenta o estilo ou conceito da marca, não exhibe produtos;
- **Publicitária** ocorre ao mesmo tempo que a Campanha Publicitária veiculada;
- **De Impulso** é responsável por gerar vendas de última hora, pois sua localização geográfica é privilegiada, geralmente próxima aos caixas;
- **Comemorativa** é a vitrina utilizada para comemorar datas, como dia dos namorados, dia das mães, entre outras;
- **Temática** utiliza uma história no momento da divulgação do produto, suas atitudes e conceitos;
- **Minimalista** é bem simples e gera foco especial em um produto geralmente sofisticado;
- **Expositiva** apenas expõe os produtos, não tendo foco;
- **Promocional** é a vitrina de liquidação;
- **Cenográfica** cria dramaticidade, trazendo um lugar imaginário;
- **Viva** traz uma pessoa ou várias, que fazem o papel do manequim;
- **Cinética** é a vitrina com movimentos gerados por equipamentos mecânicos;
- **Luminosa** tem como decoração a iluminação, chamando a atenção pela disposição de luzes coloridas;
- **Conceitual** traz o conceito de um produto ou marca de forma bem especificada;
- **Aérea** apresenta a decoração ou os produtos de forma suspensa, como se estivessem voando;
- **Técnica/Informativa** é a vitrina educativa, como a farmacêutica.

VITRINISMO E VENDA

A vitrina é “toda e qualquer disposição organizada de mercadorias no espaço frontal de uma loja”. A autora DEMETRESCO (2010) diz ainda “pela transparência do vidro, ela abre as vestimentas do seu mundo aos olhos dos que a olham, para ser vista e sentida pela atuação de um conjunto de sentidos” (DEMETRESCO, 2010, p. 18).

Sobre o nível de importância da vitrina ela disserta:

Em média a vitrina é responsável por até 82% das vendas da loja. Quando é que um único funcionário consegue vender sozinho o equivalente a 82% dos produtos por determinado período tempo? Assim, poderíamos dizer que a vitrina é um vendedor permanentemente ativo, além de ser o cartão de visita da loja (DEMETRESCO apud COBRA, 2007, p. 203).

A vitrina tornou-se um dos locais aonde as lojas podem se destacar frente à concorrência, que a cada dia está maior.

A sociedade da informação, caracterizada pelo ritmo frenético das mudanças, por uma nova geografia, ou, mais adequadamente, por uma nova geopolítica no mundo dos negócios, bem como pela integração acelerada das diversas mídias, vem alterando drasticamente o perfil tradicional das organizações empresariais. . Bueno (2003, p. 33)

A eficiência das vitrinas pode ser comprovada pelo montante investido nelas, que cada vez mais conta com criações diferenciadas e grandiosas, que possuem um custo de produção e do profissional. Sem contar que a maioria das lojas paga um valor alto por uma boa localização para que, além de serem de fácil acesso, possam ter vitrinas com grande destaque e visualização.

Os investimentos consagrados à realização arquitetônica das lojas e vitrinas, nas ruas e avenidas da maior prestígio das cidades, são frequentemente mais importantes do que os orçamentos publicitários, portanto provam a importância estratégia adquirida pelas vitrinas nos espaços comerciais (DEMETRESCO apud COBRA, 2007, p. 204).

Frente a esse novo cenário, todas as ferramentas que visem o melhoramento das vendas devem ser levadas a sério na conquista dos clientes. Segundo Moles (1978, p. 142) “o tempo mínimo de percepção, da ordem de 1/10 a 1/20 de segundo, é sensivelmente uma constante, qualquer que seja o canal sensorial utilizado”, o que nos leva a pensar que cada mídia deve ser muito bem estudada para causar rapidamente o efeito desejado, prendendo a atenção do receptor por mais tempo.

O vitrinista cria uma sensação no espectador que o conquista e depois o atrai para o interior da loja. Segundo Demetresco (2010, p. 21) ele deve criar surpresa, diversão, encanto, deleite, sedução e atração tanto no empresário quanto no espectador para quem a vitrina é dirigida.

As vitrinas são termômetros da vida social, mostram como está a sociedade em cada época, exhibe padrões de consumo e dá indícios do que é valorizado em cada cultura, quais são os padrões, o que consideram belo. É, portanto, possível analisar uma sociedade pela construção de suas vitrinas. É possível tirar delas uma pequena identidade do local, “apesar de mudar o tema, mudar a moda, mudar o objeto exposto, todas as vitrinas são sempre a forma de como as ideias

originais são compactadas, fato que, por si só, já constitui um campo de interesse.” (DEMETRESCO, 2010, p. 62).

Demetresco (2010, p. 21) cita que o principal objetivo da vitrina é:

Vender o que o homem precisa ou é levado a precisar em seu nível social. As vitrinas propõem ou impõem um modo de vida tendo como base referencial os valores culturais de determinada sociedade. Seu discurso está ancorado numa linguagem sincrética na medida em que são várias linguagens conjugadas na vitrina com a qual o consumidor se identifica e fica a par das novidades e dos estilos de vida que circulam a sociedade. (DEMETRESCO, 2010, p. 21)

A vitrina dá para o passante uma prévia do que pode encontrar no interior do local, é a chance do comerciante de se mostrar da melhor forma possível para quem ainda está lá fora, segundo Pinto (2005):

A vitrina, ao chamar atenção do observador para si, funciona como atrativo principal da loja e essa atenção está ligada diretamente ao tempo que o observador dedica a exposição. Se esse tempo depende do efeito visual criado para o espaço, então, podemos afirmar que o elemento vitrina influencia o consumo e que este depende de uma ordem visual. Pinto (2005):

O que realmente é levado em consideração naquele momento não é o objeto em si e sim a experiência estética. Segundo Hogan (1998, p. 51) “há na mente [do consumidor] uma forte conexão emocional afetiva. As pessoas compram produtos por motivos emocionais e associativos. Tais decisões são justificadas de maneira lógica.”

Para criar o clima desejado, os vitrinistas se utilizam dos mais variados materiais e técnicas e transformam o espaço-janela em um ambiente totalmente dotado de sentidos e significados intrínsecos.

A vitrina cria paraísos pasteurizados, sonhos instantâneos, em que os homens podem ver o seu mundo, o seu produto de desejo, e encontrar a felicidade. Mesmo que não seja o Sol que esteja ali atrás, mas a lâmpada de néon, a vitrina cria essas aparências, que fazem ver no néon o Sol, e esse fazer ver, antes de tudo, faz crer que é o Sol que ali brilha. (DEMETRESCO, 2010, p. 40)

Por agir de maneira persuasiva e visando a venda, a vitrina pode ser classificada como ferramenta de marketing, “caracteriza-se na vitrina a produção de significados para um determinado objeto-valor, portanto por uma atividade de marketing, igualando-se aos usos mercadológicos e jogos utilizados em publicidade” (DEMETRESCO, 2010, p. 62).

O imaginário ligado a significação é que constrói o discurso-vitrina, peça essencial no marketing que procura criar efeitos de sentido para seduzir e tentar o espectador. Assim, a publicidade e a vitrina, ambas as partes do marketing, tem a obrigação de transformar em prazer a monotonia da compra, no momento em que o produto vem vestido de sonho. (DEMETRESCO, 2010, p. 63).

A Vitrina é um ambiente de ilusão, mas é também de contato real do passante com o objeto desejado. Onde ele pode olhar, analisar e refletir sobre o produto.

Com o desenvolvimento de estratégias das marcas e o papel cada vez mais importante dos pontos-de-venda (e, conseqüentemente, também das vitrinas) como “momento de verdade”, como relação entre o consumidor e a marca, como lugar onde a marca se dá em três dimensões, a vitrina se torna um elemento-chave do marketing de moda, pois é por meio dela que se pode ter uma experiência concreta e direta da marca e seu produto (DEMETRESCO apud COBRA, 2007, p. 202).

No mundo da moda, quanto mais palpável puder ser a venda do produto melhor, pois é um ambiente de experimentação, as pessoas querem ter contato, ver de perto, ver qual a sensação causa. Pois no contexto atual em que as coisas ocorrem tão freneticamente, as lojas precisam de um tempo e proximidade maior com o cliente, o que torna a vitrine uma das mais eficientes ferramentas de marketing nesse setor.

Na vitrina cada elemento deve ser planejado. Ela normalmente é feita acima do nível do chão, para elevar o produto. O suporte ou piso deverá deixar o produto a um nível acima, ele deixa a exposição em um âmbito separado, elevado. “colocar os produtos no piso sem destacá-lo em sua estrutura é o mesmo que colocar os produtos no chão, ou seja, tratar os produtos como chão” (DEMETRESCO apud COBRA, 2007, p. 206).

As bordas da vitrina devem ser bem delimitadas para criar um quadro claro de visão, atraindo o olhar e chamando atenção para o que tem dentro do espaço. Muitas vezes o material de que a borda é revestida insere um estilo diferente a loja e pode completar a decoração, a borda também pode conter iluminação.

O plano de fundo da vitrina serve para separar a vitrina do interior da loja e é um bom espaço para completar a produção, podendo ser fixo ou móvel. Ele é opcional, muitas vezes o fundo da vitrina é a própria loja, o que pode dar uma ligação maior do cliente com o interior da loja, mas para que isso funcione a loja precisa ter um interior adequado com as produções, algumas vezes o plano de fundo também é feito de forma parcial, em que se mistura com o restante da loja.

O teto da vitrina é o que delimita sua altura e normalmente é onde fica a maior parte da iluminação e pode servir de suporte para as decorações.

Todos os elementos colocados devem possuir alguma função na composição, caso contrário, poderão deixar o ambiente poluído. De acordo com Wong (1990, p. 168) os fatores que devem ser analisados na construção de um projeto são “os elementos conceituais: ponto,

linha, plano, volume; os elementos visuais: formato, tamanho, cor, textura; os elementos plásticos: representação, significação, função”.

A frente da vitrina é formada por um vidro transparente. “o vidro isola o cliente do produto, mas a distância que provoca nos faz querer o que está por trás, e seu reflexo nos faz pensar muito.” A colocação de adesivos no vidro deve ser feita de forma cautelosa, para não causar ruídos na imagem (DEMETRESCO *apud* COBRA, 2007, p. 206).

Do mais absoluto minimalismo ao exagero do barroco, tudo nos leva a passear nas lojas de luxo como se estivéssemos em uma exposição na qual as peças apresentadas são objetos que mais parecem pertencer a museus do que ao varejo, porém com uma grande diferença: podem ser adquiridos! (DEMETRESCO *apud* COBRA), 2007, p. 204).

ANÁLISES DAS VITRINAS

A **Loja Joaquina**⁶ inaugurada recentemente na cidade, vende apenas roupas femininas e marcas como Aha e Chocolate. A vitrina da loja é dividida em três espaços: uma localizada junto a porta de entrada da loja (Foto 1); outra menor, projetada mais para a esquina (Foto 2); e ainda uma maior e principal, que dá para a Rua Paraná (Foto 3), uma rua de bastante tráfego de pessoas e veículos.

Foto 1



Foto 2



⁶ Localizada na Rua Sete de Setembro 3017, esquina com a Paraná – Cascavel/PR.



Foto 3

Segundo as classificações de Cobra (2007) esta vitrine pode ser qualificada como Cenográfica, pois possui elementos cenográficos específicos como as flores e os caixotes de madeira, que dão a vitrina um ar romântico e clássico, a luz de spots direcionada de cima cria um ar de elegância e dramaticidade. Alguns elementos como chapéu e madeiras dão um toque de ar rústico à produção, o que quebra um pouco o clássico da loja e confere estilo e leveza a produção. Ela também pode ser classificada como Aérea na colocação de algumas peças, que estão posicionadas em cabides na vitrina principal.

O fundo inexistente nas vitrinas menores, mostrando a própria loja. Na principal ele é delimitado pelos armários que estão dispostos de forma que a sua parte traseira delimita a vitrina. Como os armários são de madeira escura, ficou adequado com o estilo da produção.

As laterais da loja são feitas de pedra o que confere estilo e diferenciação a loja, na entrada ela possui iluminação diferenciada nas laterais. As das vitrinas, apenas uma parte possui lateral, que é feita de madeira.

O piso da vitrina é feito em um pavimento superior ao do interior da loja, é feito de madeira para combinar com o restante da produção, em cada vitrina possui um nível diferente, para acompanhar o declive da calçada.

O teto é um pouco rebaixado em relação às laterais da vitrina e serve de suporte para os spots de luz.

As cores da vitrina são neutras, principalmente com tons de nude, amarelo e rosa. O que dá um ar romântico e suave à vitrina.

O resultado analisado foi feito de forma proposital pelo vitrinista mais sem grandes estudos de composição.

A **Loja Dimazzo**⁷ vende as marcas como Eva Bella, Vintage, Dudalina e Ousadia. Ela possui três vitrinas: Duas grandes e frontais (Fotos 4 e 5) e uma menor lateral (Foto 6).

Foto 4



Foto 5



⁷ Localizada na Av. Paraná, 2821 – Cascavel/PR.



Foto 5

O principal estilo que a vitrina passa é o de Prestígio, pois os elementos criam um clima que transmite status aos produtos, apesar de não possuir marcas tão elitizadas quanto outras lojas. Também pode ser classificada como Cenográfica principalmente pela disposição dos modelos que criam pequenas encenações. Ela também é Conceitual, pois ela demonstra pequenas situações de uso do produto.

Na vitrina maior direita (Foto 4) as laterais da loja são pretas o que demarca bem o local, um lado é verde por consequência da construção vizinha. Uma das laterais da vitrina é feita de espelho o que dá a sensação de profundidade.

A base é feita de madeira o que dá um pouco de rusticidade e elegância a vitrina.

O fundo é feito com cortinas longas brancas, que não possui demarcação em cima nem embaixo, o que dá uma sensação de alongamento do espaço. Elas estão localizadas apenas nas laterais o que dá o efeito de estar se abrindo para o interior da loja ou até mesmo para o “palco” em que os manequins estão posicionados.

O teto serve de suporte para várias luzes focais que aparecem propositalmente para dar a sensação de um palco em que os modelos são as estrelas.

A iluminação é feita apenas de cima, direcionada para os modelos e para a cortina. A cortina tem uma iluminação indireta por cima, o que aumenta a sensação de profundidade.

As cores da vitrina seguem uma combinação de azul, preto, jeans e principalmente o rosa da modelo principal, que serve como objeto central.

As caixas coloridas em que o modelo está disposto, chamam atenção para a lateral da vitrina e dão vivacidade de cores. Os sapatos aos pés dos manequins sugerem combinações com as roupas.

A linha de visão utilizada na vitrina parte do homem sentado que está mais baixo que o restante, que direciona o olhar para a mulher central, a qual ele está observando. A modelo é de cor diferenciada dos modelos masculinos, ela é dourada, enquanto os outros são brancos, o que causa uma impressão de ser diferente e especial. A disposição dos modelos masculinos para ela causa uma sensação de estar sendo admirada, desejada, o que no fundo todas as mulheres aspiram.

Na vitrina esquerda, a base também é de madeiras. As laterais da loja são pretas e com pedras. A parede lateral de um lado da vitrina também é de pedra, e há nela dois produtos dispostos de forma aérea, um chapéu e uma blusinha. O fundo, o teto, a iluminação e os objetos seguem o mesmo padrão da anterior, fazendo a loja ficar em união e concordância. A modelo sentada, está disposta ao lado da porta da loja, como o modelo do outro lado, causando um direcionamento para a entrada, tanto pelos modelos como pelas caixas coloridas.

As cores estão em tons de rosa, e há ausência de modelos masculinos, deixando o espaço mais feminino, que combinado com o estilo suave das roupas, dá à vitrina um ar de leveza, diferente da ao lado, que faz um estilo mais “chique”.

A linha de visão parte da modelo que está sentada para as outras, as quais ela observa, suas mãos e seus pés estão dispostos de forma que ajuda a direcionar o olhar para as demais.

A vitrina lateral da loja é bem menor, possui um modelo feminino e um masculino. As laterais da loja são de pedra e as da vitrina de espelhos o que parece aumentar o espaço.

Entre os manequins existe um sapato disposto em cima de dois caixotes de madeira semelhantes ao das outras vitrinas, dando ainda continuidade ao estilo.

O teto é bem mais baixo e possui apenas duas luzes direcionadas para os modelos, o chão é preto, o que ajuda a não demarcar tanto o ambiente, que já é pequeno. O fundo é azul turquesa, destacando a vitrina e combinando com uma das caixas no chão.

Os modelos estão com trajes que lembram passeio, o que nos faz pensá-los como um casal passeando. A roupa colorida da modelo contribui para chamar atenção para vitrina e dar um clima mais vivo e jovial a vitrina.

A **Colcci**⁸ é uma loja exclusiva da marca, que possui filiais em muitas cidades. Das lojas analisadas é a única do estilo franquia, o que faz com que a loja siga certa padronização da marca. Ela possui duas vitrines (Foto 7), uma principal maior e uma menor, neste caso destinada a uma linha mais teen.



Foto 6

O estilo da vitrine é Temática, pois a vitrina se utiliza de personagens de desenho para criar o clima divertido, jovem e descontraído que a marca possui. Ela também é Cenográfica, pois nos leva ao imaginário e possui uma iluminação superior bem marcada. E é Conceitual, pois passa o conceito da marca através de elementos de identidade visual.

As laterais da loja são escuras e possuem uma moldura preta.

Na vitrina maior a base é feita em blocos de diferentes níveis e materiais, o que dá dinamismo e diferenciação ao ambiente. Ela é feita de cinza escuro, claro e de madeira.

A lateral possui espelho, que neste caso como está bem próximo dos modelos, causa a impressão de ter mais modelos na vitrina.

O fundo é a própria loja, e o vidro possui elementos característicos da publicidade da marca. O teto não é visível, possui luz indireta direcionada de cima, sobre os modelos.

⁸ Localizada na Av. Brasil, 6320 – Cascavel/PR.

As cores são claras, com predominância do branco, que somando a iluminação forte, chama atenção pela claridade. Os objetos como bolsas e camisetas, dispostos nas mãos das modelos e no chão da vitrina são coloridos, o que ajuda a direcionar a visão para eles.

Há também sapatos no chão, em suportes baixos, sugerindo combinações.

A linha de visão vai da modelo que está disposta um pouco mais a frente e com a roupa mais clara e posteriormente parte para os outros modelos de forma aleatória.

A vitrina menor, que possui a linha teen, tem a mesma base. As laterais são de vidro com moldura escura. O teto e a iluminação são semelhantes a outra.

Por mostrar a linha teen ela tem objetos que caracterizam seu público, as cabeças de desenho animado, que causam um ar totalmente divertido e diferente para a vitrina, chamando até mais atenção que a principal. As cabeças são bem coloridas e divertidas, que dispostas no meio da rua na cidade, roubam a cena. Os manequins também são diferenciados e divertidos, são feitos como bonecos articulados, como brinquedos.

As roupas são bem jovens e suas cores combinam com as cabeças, criando uma unidade visual. No chão, estão dispostas algumas roupas dobradas, com pouca visualização.

A linha de visão é primeiramente para as cabeças dos bonecos (principalmente a maior) e depois vai descendo para o restante do cenário.

A LZK⁹ possui bastante tradição na cidade e vende marcas como Fórum, Triton, Carmin, M.Officer, Dudalina e Lacoste. A loja possui duas vitrinas separadas por um espaço, uma principal (Foto 10) e outra menos visível, pois é mais baixa e possui grades (Foto 11).

⁹ Localizada na Av. Brasil, 5431 – Cascavel/PR.



Foto 7



Foto 8

O estilo da vitrina é de Prestígio, pois prestigia os produtos, colocando-os condizentes com o seu status. É também Minimalista, pois possui um elemento em destaque é a manequim que está sentada na cadeira, o elemento por ser moderno e diferente e a modelo pela posição diferenciada. Também é Cenográfica, pois alguns elementos da vitrine principal criam um ambiente de encenação, através de elementos como o globo, a cadeira e o chão.

A base da vitrina é elevada e abaixo dela tem uma decoração com pedrinhas, potinhos e cactos. Ela possui também um espelho ao fundo para dar profundidade e uma iluminação própria, branca e verde, o que a torna bastante diferenciada. O piso em que os modelos estão fica acima, na cor branca.

As laterais da loja são pretas, e possuem algumas luzes no canto lateral e em cima, delimitando melhor a loja e chamando atenção. A vitrina não possui laterais, apenas as da loja. O fundo é de madeira branca, e cobre apenas o local dos modelos.

O teto da loja é bem alto, então a vitrina é delimitada por uma moldura preta um pouco acima dela em que ficam presas luzes. As luzes são posicionadas de forma frontal acima dos modelos.

As cores são principalmente de tons vermelhos e também rosa. As roupas, como a camisa do manequim masculino pink e as roupas mais curtas das modelos, demonstram que a loja possui um estilo mais moderno, jovem e descolado.

As diferenciações dos materiais além do piso ficam por conta da cadeira, redonda, transparente e com almofada prata, que dá um toque bem moderno a vitrina. Bem como ao globo de espelhos colocado acima dos modelos, que é usado em festas, criando um clima mais descolado e jovem.

A linha de visão parte da modelo sentada, chamando atenção pela cadeira e por sua posição. E depois é direcionada por sua perna, para os modelos ao seu lado direito.

A outra vitrina fica ao lado da porta. Apesar de ficar ao lado da outra, ela possui bem menos visualização, pois possui grades na frente e está posicionada um nível um pouco abaixo da outra, sem contar que sua produção é menos elaborada.

A base é feita por um tablado de madeira, onde estão dispostos quatro cubos de madeira de diferentes tamanhos, onde os modelos estão dispostos.

As laterais são delimitadas pela loja. A moldura, a cor, o teto e a iluminação possuem o mesmo padrão da outra. O fundo é a própria loja.

A cor principal é o rosa, presente em todas as roupas, e principalmente o tom pink.

Na frente da vitrina tem um adesivo que atrapalha um pouco a visão da modelo ao lado da porta.

A linha de visão parte do modelo masculino, pois ele está localizado mais alto que o restante das modelos. O direcionamento segue através da posição do seu corpo e cabeça para a modelo da sua esquerda.

Para uma última análise, coloco abaixo exemplos de lojas¹⁰ de Cascavel em que os produtos são dispostos de forma errônea, em que a vitrina como meio de informação não vende bem nestes casos. O excesso de informação de promoções, grades, adesivos na frente dos modelos e produtos dispostos de forma desorganizada, faz com que o ambiente se torne confuso. No último caso (Foto 12) a vitrine é tratada com descaso pela falta de iluminação, que desfavorece totalmente a produção, tornando-a quase imperceptível a noite.



Foto 9



Foto 10



Foto 11

¹⁰ Por questões de ética o nome e o endereço das lojas não serão divulgados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível constatar que a produção de vitrinas ajuda na disseminação da informação e processo de venda da roupa. Uma loja que segue um estilo que esteja de acordo com a sua proposta de venda, consegue exprimir bons resultados em suas produções, além disso, elementos como classe social, faixa etária, nicho social, etc. também podem ser associados à loja através de suas vitrinas. É possível observar ainda com este trabalho que a cidade de Cascavel, apesar de não fazer parte de um grande centro como as grandes capitais, muitos já voltam os olhares para o vitrinismo com mais atenção. É possível afirmar que este artifício confere importância às lojas analisadas como elemento de venda. Apesar de pequenos erros, principalmente como grades e adesivos, as produções analisadas são bem elaboradas e adequadas. De acordo com as análises, pode-se perceber que alguns elementos caracterizam as vitrinas das lojas mais elitizadas. A iluminação em geral é simples e bem marcada, localizada no alto, focalizando os modelos. O uso de madeira e pedra também é frequente, o que confere as lojas um ar de luxo moderno e requinte, o que se adequa bem as suas propostas. Os modelos e objetos em geral estão bem distribuídos, sem causar poluição, de forma a montar encenações subjetivas, nas quais as aspirações das pessoas estão intrínsecas ou simplesmente expõem adequadamente o produto e suas características. As cores estão bem combinadas e adequadas as estações, bem como as marcas estão bem representadas pelas peças escolhidas, que demonstram corretamente seu estilo. Apesar da escassez de profissionais vitrinistas em Cascavel, as produções estão bem antenadas com o mercado e as tendências, o que mostra que aqui as pessoas já estão percebendo como essa ferramenta é essencial no processo de vendas.

REFERÊNCIAS:

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Manole, 2003.

COBRA, Marcos. Marketing e moda. São Paulo: SENAC e Editora Cobra, 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina – Construção de Encenações**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2010.

DEMO, Pedro. **Pesquisa Qualitativa**. Busca de Equilíbrio entre forma e conteúdo. Ver. Latino-am. Enfermagem, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 89-104, abril,1998.

DEMO, Pedro. **Definindo Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOGAN, Kevin. **A psicologia da persuasão**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

IBGE. **Censo 2010. Paraná**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_parana.pdf> Visitado em :10/11/2010

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MOLES, Abraham. **Teorias da Informação e Percepção Estética**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1978.

PINTO, Syomara dos Santos Duarte. **Vitrinas e Design**. Disponível em:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=14&id_articulo=5434 Visitado em :10/11/2010

WONG, Wucius. **Desenhos**. São Paulo, 1990.