



ANALISE DAS RELAÇÕES DA VITRINA COM O CONSUMO

Analysis of the relation in consumption and showcase

Finotti, Nélia Cristina Pinheiro; Mestranda; Universidade Estadual de Goiás, neliaueg@gmail.com ¹
Rufino; Beatriz Rodrigues, especialista; Universidade Estadual de Goiás, bia1935rodrigues@hotmail.com
Nahum; Andreia Alves Finotti; especializando, Universidade Estadual de Goiás, andreiafinotti.arq@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar as relações da vitrina com o consumo. A metodologia que corroborou com a pesquisa é bibliográfica qualitativa. A problematização pauta-se em: a vitrina influencia o consumo acirrado? A presente pesquisa demonstra que no mundo da moda é imprescindível ter uma vitrina que atraia, pois esta influencia o consumo.

Palavras chave: Vitrine; consumo; moda.

Abstract: This article aims to analyze the relation of showcase with consumption. The methodology that corroborated with the research is a qualitative bibliography. The problematization is based on: does the showcase influence the consumption? The present research demonstrates that in the world of fashion it is imperative to have a showcase that attracts, as it influences consumption.

Keywords: Showcase; consumption; fashion.

Introdução

O artigo tem como objetivo analisar as relações da vitrina com o consumo. A metodologia que corroborou com a pesquisa foi bibliográfica, qualitativa. Para

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado. Universidade Estadual de Goiás(UEG). Docente na Universidade Estadual de Goiás(UEG). Especialista em Docência Universitária, UNIVERSO. Pós Graduada em MBA gestão executiva com ênfase em liderança UNIVERSO. Graduada em Design de Moda UNIVERSO. Graduada em Pedagogia FALBE. Docente na Universidade Estadual de Goiás.



embasamento teórico utilizou os autores: Demetresco, Lourenço, Blackwell, Alléres, Lipovetsky, Miranda, etc.

A pergunta problema pauta-se em: a vitrina influencia o consumo Acirrado? A pesquisa aponta que ela tem poderes que muitos não conhecem. Ao ser mal elaborada, ela pode prejudicar tanto na imagem da loja e da marca quanto no retorno financeiro. Do mesmo jeito que uma vitrina sedutora e bem elaborada leva ao despertar inconsciente de um sentimento de posse, de atração, de encanto, de alegria, de querer e de poder.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato dos profissionais da área de moda terem conhecimento no papel influenciador da vitrina no ato da compra. Neste contexto, podemos observar que a ela influencia, cada vez mais, visibilidade e conseqüentemente o consumo exacerbado. Quando se trata de relacionamento com o cliente, é necessário entender as demandas da marca, da loja e principalmente dos perfis do público no qual será destinando a comunicação.

Para isso, este artigo aborda a origem e conceito da vitrina, tipos de vitrina, a importância da construção da vitrina e discorre também sobre o consumo e consumidor.

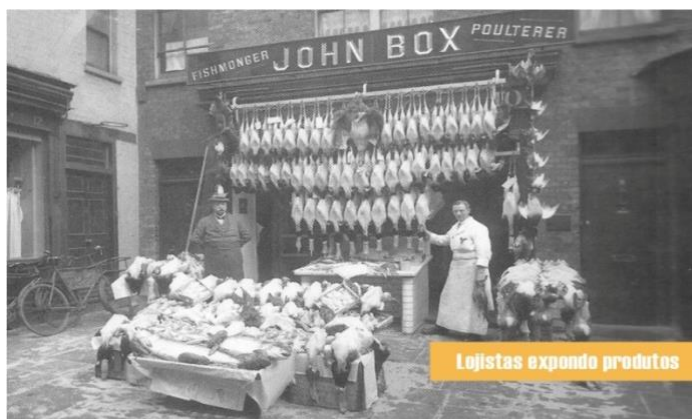
Origem e conceito da vitrina

Para definir vitrina é necessário se analisar o comércio, pois é considerado a ferramenta primordial para atrair os consumidores. Ela surgiu de uma forma inusitada e bem diferente da atualidade, teve princípios na Mesopotâmia² e no Egito, com o propósito de expor os produtos em feiras para possíveis trocas ou vendas. Logo esses costumes foram se aprimorado, surgiram as lojas e em

²**Mesopotâmia**, em grego quer dizer '*terra entre rios*', é conhecida por ser um dos berços da civilização humana. <http://www.infoescola.com/historia/mesopotamia/>

seguida os grandes estabelecimentos comerciais como os mercados do Império Romano³.

Figura 01 –Vitrina a céu aberto no mercado do Império Romano



Fonte: <https://modaboom.wordpress.com/2014/05/12/como-surgiram-as-vitrines-sedutoras/>

Fora no mercado do Império Romano, que os mascates, negociadores e banqueiros popularmente conhecidos tinham esperanças de melhorar as condições de vida. As mercadorias eram expostas a céu aberto em cima de mesas colocadas nas ruas. Estratégia adotada por ser um local popular e de fácil acesso. Assim como relata Demetresco (1990, p. 12), no período do império os “mercadores, artesãos e comerciantes [...] uma classe média emergente, procuravam atrair a clientela expondo as mercadorias em prateleiras, oferecendo ao comprador a possibilidade de escolhê-las sentado”.

Os produtos eram expostos em balcões das lojas tornando-se a vitrina popular do momento. Em 1851 houve uma grande exposição em Londres, onde os produtos foram expostos em cenários bem elaborados, causando um grande encantamento ao ver as novas sugestões de vitrinas que desde então vem sendo aprimoradas simultaneamente (DALLARI, 2008)⁴.

³O Império Romano foi o período pós-republicano da antiga civilização romana, caracterizado por uma forma de governo autocrática liderada por um imperador.
<http://forum.hangarnet.com.br/index.php?showtopic=140938>

⁴ www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16133/tde-28042010.../Tese_Heloisa_Dallari.pdf



A vitrina é um cartão de visita, serve para transparecer a identidade da marca e transmitir a ideia do que tem dentro da loja; ela atrai o consumidor para que ele sinta a necessidade de entrar na loja. Tem o poder de despertar um sentimento imediato, seja ele bom ou ruim.

Comparando-a com uma peça de marketing, a vitrina possui o menor custo benefício no que se diz respeito a lançamento de campanhas de desfile, produção de catálogos e divulgações por meio de folders e mídias digitais. O risco de ter prejuízos é automaticamente reduzido e os resultados são satisfatórios⁵.

De acordo com Blessa, (2010, p.08),

Qualquer técnica, ação ou material promocional usados dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores.

A vitrina não é apenas um acessório em comparação a toda estrutura, ela é considerada a peça chave para atrair o cliente e tem o poder de exercer um papel funcional. Ela tem o objetivo de atrair, vender, mostrar, seduzir, informar, desejar, comparar, sonhar e despertar desejos.

Com o passar dos anos, os lojistas perceberam a necessidade de desenvolver vitrinas diversificadas, dependendo muito da localização da loja, do seguimento da marca e da proposta a passar.

Existem diversos tipos de vitrinas seguidas de conceitos e características diversificadas, podemos citar algumas. (conf. Figuras abaixo)

Figura 02 - Vitrinas Fechadas

⁵ <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-ferramentas-do-marketing/48096/>



Fonte: <http://www.viesdesign.com.br/2015/02/conheca-os-tipos-de-vitrines-e-suas.html>

Vitrinas fechadas expõem somente para o lado externo, destaca o produto dentro de um plano de fundo, não sofre interferência no interior da loja e tem acesso restrito a funcionários.

Figura 03- Vitrinas Abertas no Fundo



Fonte: <http://www.viesdesign.com.br/2015/02/conheca-os-tipos-de-vitrines-e-suas.html>

As vitrinas abertas não possuem separação entre a vitrina e o consumidor, permitem a visualização dos produtos pelo lado interno e externo, ela exige que o interior da loja atraia o cliente.

Figura 04 - Vitrinas de Quina ou Esquina



Fonte: <http://www.viesdesign.com.br/2015/02/conheca-os-tipos-de-vitrines-e-suas.html>

Vitrinas de quina ou esquina permitem a visualização dos produtos por diferentes ângulos, é indicado para direcionar o consumidor para entrar na loja. Facilmente vistas em *shoppings* e grandes lojas.

As vitrinas mostradoras ou *shadow boxes* costumam estar em uma proporção mais alta em comparação as demais, de forma que fiquem na altura dos olhos na intenção de expor os produtos pequenos, possibilitando um melhor ângulo para visualização.

Vitrina suspensa são basicamente aquelas vitrinas em que os expositores ficam distantes do chão, geralmente são sustentados por balões ou cordas.

As vitrinas mezanino ficam no interior da loja ou nas alturas (fachadas), os produtos expostos costumam ter proporções maiores e geralmente se localiza entre o andar térreo e o primeiro andar de um edifício, o acesso se faz por uma escada localizada no térreo ou pelo elevador.

Neste contexto, podemos descrever há vitrina bem elaborada e mal elaborada. A mal elaborada está constantemente ligada ao risco de prejudicar a imagem da loja, ela é o primeiro ponto de contato com o cliente. Hoje em dia, principalmente em lojas pequenas, ainda é comum a prática dos próprios lojistas e vendedores montarem as vitrinas, são práticas bem arriscadas que podem ter



efeito reverso, elas precisam ser montadas por vitrinistas, pois eles se qualificam para exercer esta função.

A falta de qualificação pode levar a uma vasta sequência de erros que são inadmissíveis para os vitrinistas, tais como: achar que precisa expor tudo ao mesmo tempo causando uma poluição visual; não selecionar os produtos antes; não deixar espaços para dar melhor visibilidade ao que foi exposto, não colocar nada em foco; deixar a vitrina desorganizada; precariedade na iluminação e a falta de planejamento são os piores erros e os mais encontrados.

Enfim, são vários motivos que acabam prejudicando, o que era pra ser uma estratégia de marketing para atrair os clientes e manter a excelente divulgação, se torna o principal motivo prejudicial.

A vitrina atrai e tem o poder de encantar os clientes, ao ponto do consumidor entrar na loja “sem perceber”, concretizar a compra, a ainda divulgar para as pessoas do convívio social a respeito da marca e da vitrina, estando pronto a voltar caso seja necessário.

Podemos observar também que os donos de grandes lojas e marcas conhecidas são os principais contratantes dos serviços de vitrinistas, eles entendem e sabem o quanto é importante uma vitrina bem elaborada e atraente. Sendo uma jogada de marketing que visa seguir alguns pontos primordiais, os quais são executados conforme o requisito planejado pelo vitrinista.

É possível verificar que uma vitrina bem elaborada tenha retorno logo nos primeiros minutos, quando o profissional segue os princípios básicos em ter uma boa iluminação; focar em um tema associado às datas comemorativas e/ou estações do ano; agregar elementos inusitados; padronizar as texturas; ter um *mix* de produtos; fazer um bom planejamento; selecionar os produtos; ter foco em algum produto; manter a vitrina sempre limpa; rotatividade; cuidado com a poluição visual; discurso coerente e as promoções.



Para Demetresco (2001), o vitrinista deve ter em suas mãos ferramentas, que podem auxiliar no processo de criação de uma vitrina, pois esta é semelhante a todas as áreas criativas.

Ao focar em criatividade, muitas pesquisas e sugestões, é possível obter uma vitrina atraente com um cliente satisfeito e um excelente retorno.

Para o consumidor exacerbado o ato de consumo é a prática simplificada pelo hábito de comprar, ele pode surgir com a necessidade, sem a necessidade ou pelo simples prazer de comprar, na busca inconsciente da felicidade. Ele tem na vitrine seu espelho, seu desejo de ter e ser.

Assim como enfatiza Alléres (2006), a satisfação máxima pelo consumo e de bem-estar na posse é a maneira de descrever a felicidade. Um dos objetivos da sociedade de consumo é o de criar e exacerbar, permanentemente, novas necessidades e novos desejos nos consumidores, assim podemos afirmar que esse é o papel da vitrina.

Segundo Kotler (1998), o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Lipovetsky (2009) descreve que nesta civilização do desejo, construída ao longo da segunda metade do século XX, o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção, sustentado pela nova religião do melhoramento contínuo das condições de vida. Neste contexto a vitrina acompanhado estes conceitos pois ela apresenta como sendo possível para todos.

Para Miranda (2017), traz que o consumo é uma atividade, que demanda dedicação. É inquestionável que a forma das pessoas escolherem e comprarem os seus produtos tem mudado muito nos últimos anos. Podemos observar que a vitrina acompanhada estas demandas.

Nesse sentido, podemos relatar que a vitrina tem o poder de sedução, e atinge principalmente o emocional, de forma que consiga chamar atenção e atrair



o consumidor. Haja vista que para o consumidor acirrado, sempre há um motivo que o direcione ao objetivo da compra, seja ele real ou situação criada momentaneamente.

De acordo com SENAC (2011)⁶, sabe-se que a vitrina é responsável por proporcionar “informação, melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços com o propósito de motivar ou influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Propósitos que encham principalmente os olhos do consumidor acentuado, levando ao imediato convencimento de que o ideal é ter, é poder, é obter, é consumir tudo aquilo que causa encantamento. As vitrinas são a interface entre a loja e o consumidor⁷.

A Vitrina como forma de comunicação é um processo que vem sendo aprimorado constantemente, principalmente por ser uma ferramenta instantânea que surge constantemente na ânsia de levar e trazer informações de forma propícia, utilizando as melhores técnicas abordagens⁸.

As técnicas de vitrinismo são extremamente pertinentes quando se é possível notar que o consumidor entendeu a mensagem proposta pelo vitrinista ao montá-la, surgindo assim a comunicação entre ambos.

As vitrinas passaram a ter maior visibilidade após serem reconhecidas como um meio de comunicação super econômico e viável, não deixando de ser bem elaboradas e com excelentes estruturas, promovendo múltiplos sentimentos e diálogos. Nos vínculos de sentidos promovidos pela visão, formam-se elos entre o consumidor, a loja, a marca e os discursos sociais – sempre por intermédio das vitrinas. (DEMETRESCO, 2005, p.20).

Podemos verificar que a vitrina corresponde a um excelente meio de comunicação, mais conhecido como *marketing* de venda, sendo a responsável por divulgar a marca, seguido de um convite para o cliente entrar e conhecer o

⁶http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/article/view/3701&gws_rd=cr&dcr=0&ei=OfNoWveBCYeYwgTVtryQAw

⁷ <https://varalnews.wordpress.com/sobre-o-designer/>

⁸ <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2203/2/20806291.pdf>



interior da loja. Convite este, que pode vir até mesmo de forma imperceptível para os consumidores exacerbados.

Considerações Finais

Pudemos verificar que a vitrina faz grande diferença para o consumidor exacerbado. Como afirma Demestresco (2005), para criar uma vitrina é necessário ter conhecimento de cor, noções de sentimentos, textura e por fim, ideias, pois uma proposta visual “concreta”, traz uma encenação visual e material da vitrina, do produto a ser exposto. Ainda de acordo com a autora, construir vitrinas vai muito além de simplesmente mostrar ou expor um produto, um objeto inovador, uma marca. Há todo um trabalho de pesquisa por trás dessa performance.

Contudo, a grande evolução da vitrina se deu com a criação dos shoppings após a segunda guerra mundial, quando os EUA teve o grande “boom” das compras, a partir desse momento a evolução das vitrinas jamais parou⁹.

As vitrinas tem apelo consumista capaz de atrair os olhares para as compras mesmo em momentos em que a lojas estão fechadas. Ao mesmo tempo em que a vitrina delimita nosso olhar, nos chamando para o interior de um espaço, ela também nos convida a ir além dele. Para tanto, deve ser atrativa, podendo interagir com o cliente por meio de seus sentidos, fazendo com que este não apenas passe rapidamente em frente a ela, mas sim, aprofunde seu olhar.

O que se percebe pela pesquisa é que a comunicação através da vitrina se faz necessária para o amplo universo da moda. Todavia, a vitrina é um veículo de comunicação e estratégia de posicionamento da marca na construção de relacionamentos com o consumidor, não podendo ser montadas e ignoradas de

⁹ <https://varalnews.wordpress.com/sobre-o-designer/>



forma aleatória, sem pesquisas ou planejamentos estratégicos e adequado para o que se propõe.

A pesquisa demonstra também que a relação da vitrina com o consumo está intrinsecamente ligadas, pois podemos concluir que a vitrina, atrai, seduz e conduz ao consumo, mesmo que desnecessário.

Referências

ALLÉRES, Danielle. **Luxo: Estratégias/ Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

DALLARI, Heloisa. Design e exposição: das vitrines para as novas telas. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16133/tde-28042010.../Tese_Heloisa_Dallari.pdf. Acesso em 20 de maio de 2018.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: Construção de Encenações**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e Exposições: Arte e Técnica do Visual Merchandising- Série Eixos**. Editora Érica, 2014.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em Diálogos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi Ltda, 2005.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrina: veículo de comunicação e venda**. Editora Senac: São Paulo, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto- 2 Ed**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017

SAIANI, Edmour; Loja Viva – Revolução no pequeno varejo brasileiro. Editora Senac Rio: Ed.9, 2009.

Disponível em: http://repositorio.uniceub.br/simple-search?query=vitrinas&login_submit=Buscar Acesso em 28/09/2017.





Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/44633/definicao-e-conceitos-do-vitrinismo>. Acesso em: 28/09/2017.

Disponível em: <https://manequinsecia.com/vitrinista-de-loja/>. Acesso em 14/10/2017.

Disponível em: <https://talitajustoportofolio.wordpress.com/2014/10/29/o-que-e-o-vitrinismo-e-para-que-ele-serve/>. Acesso em 16/10/2017.

Disponível em: <http://www.viesdesign.com.br/2015/02/conheca-os-tipos-de-vitrines-e-suas.html>. Disponível em: <http://seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/article/view/3701> Acesso em 08/11/2017.

Disponível em: <http://www.visualmerchandisingnapratica.com/single-post/2015/04/15/7-erros-comuns-na-montagem-de-Vitrines>. Acesso em 08/11/2017

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-vitrine-atraente-e-estrategica-para-aumentar-as-vendas,b4ab088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 10/11/2017

Disponível em: <http://franquiaempresa.com/2013/04/6-dicas-para-deixar-as-vitrines-de-lojas-mais-atraentes.html>. Acesso em 13/11/2017

Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/como-montar-uma-vitrine-atraente-e-aumentar-as-vendas,3a4832c35076b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 13/11/2017.

Disponível em: <https://whatevarejocriativo.com/2014/03/14/5-dicas-para-ter-uma-vitrine-atraente-e-vendedora/>. Acesso em 14/11/2017.

Disponível em: <http://revendaroupafeminina.com.br/uma-vitrine-bem-elaborada-aumenta-consideravelmente-suas-vendas-saiba-como-fazer/>. Acesso em 18/11/2017

Disponível em: <http://y kzvestuario.blogspot.com.br/2008/>. Acesso em 19/11/2017.

Disponível em: <https://blog.quantosobra.com.br/vitrine-de-loja-aprenda-como-montar-uma-vitrine-de-loja-nota-10/>. Acesso em 19/11/2017.

Disponível em: <http://www.xeniadecoracoes.com.br/blog/materiais-para-criar-vitrines-inovadoras/>. Acesso em 23/11/2017.



Disponível em: <http://viccenzastily2.blogspot.com.br/2011/07/vitrine-inteligente.html>. Acesso em 23/11/2017.

Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/serie-conta-historia-do-capitalismo-e-da-moda/>. Acesso em 25/11/2017.

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-ferramentas-do-marketing/48096/>. Acesso em 26/11/2017.

Disponível em: <https://varalnews.wordpress.com/sobre-o-designer/>. Acesso em 26/11/2017.

Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/article/view/3701&gws_rd=cr&dcr=0&ei=OfNoWveBCYeYwgTVtryQAw. Acesso em 06/12/2017

Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2203/2/20806291.pdf>. Acesso em 06/12/2017.

Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/design/vitrine-esse-assunto-nao-mencionado-no-e-commerce>. Acesso em 08/12/2017.

Disponível em: [file:///C:/Users/beatriz/Downloads/30711-133840-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/beatriz/Downloads/30711-133840-1-PB%20(1).pdf). Acesso em 08/12/2017.

Disponível em: [file:///C:/Users/beatriz/Downloads/conceito-sustentavel-na-decoracao-de-interiores-14161367%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/beatriz/Downloads/conceito-sustentavel-na-decoracao-de-interiores-14161367%20(1).pdf). Acesso em 10/12/2017.