

AS VITRINAS DA CIDADE: UMA ANÁLISE NOS PONTOS DE VENDA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO DE GASPAR

Crislaine Gruber¹, Rosane Frida Biz das Neves²

¹IFSC/crislaine.gruber@ifsc.edu.br

²IFSC/rosanebiz@gmail.com

Resumo: Este estudo tem o objetivo de traçar um diagnóstico acerca das vitrinas das lojas de roupas localizadas no centro da cidade de Gaspar, região do Vale do Itajaí, estado de Santa Catarina. A metodologia utilizada constitui-se das seguintes etapas: revisão bibliográfica, entrevistas, registros fotográficos e análise de dados. A vitrina é uma ferramenta estratégica para as empresas do comércio, sendo comparada, por alguns autores, a um vendedor, que está constantemente a serviço da empresa. Na maioria das lojas estudadas, o profissional responsável pela montagem da vitrina não tem formação específica na área. Outro ponto observado é a não observância de várias regras de composição e utilização de cores nas vitrinas. Além desses aspectos, os espaços apresentam iluminação insuficiente. Apesar disso, os entrevistados têm consciência da importância da vitrina, pois ela atrai o consumidor para a loja. Pode-se concluir que há uma forte contradição entre as opiniões manifestadas pelos proprietários, gerentes e atendentes das lojas e a prática observada. Sugere-se a capacitação dos profissionais responsáveis pelas vitrinas através de cursos e disponibilização de materiais pertinentes ao tema.

Palavras-Chave: Vitrinas. Lojas de roupas. Gaspar.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta a pesquisa “As vitrinas da cidade: uma análise nos pontos de venda de artigos do vestuário de Gaspar”, desenvolvida através do edital interno de pesquisa do câmpus Gaspar do IF-SC.

Segundo Demetresco (2001, p. 64), “vitrinas são espaços essencialmente comerciais”, e o comércio é a segunda atividade mais importante para a cidade de Gaspar. O município conta com 1.110 empresas desse segmento, gerando 2.550 empregos (SEBRAE/SC, 2010).

Estudos demonstram que o desafio das marcas será cada vez mais surpreender seu cliente. Em Gaspar, percebeu-se que a preocupação por parte dos proprietários e gerentes com as vitrinas das lojas não é significativa. Os atendentes das lojas de roupas de Gaspar são os responsáveis, muitas vezes, pela criação e montagem das vitrinas. Porém muitos deles não possuem formação específica em vitrinismo; aproximadamente 80% nunca fez curso na área.

A vitrina é uma importante estratégia de marketing para as empresas. Sendo assim, faz-se necessário investir na sua elaboração e planejamento, bem como na compra de materiais para sua montagem e, principalmente, na contratação de profissionais qualificados para exercer esse trabalho. Esta pesquisa pretende fazer um diagnóstico das vitrinas do comércio de roupas do centro de Gaspar, a fim de averiguar se esses investimentos estão sendo feitos.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa, que prioriza a complexidade e amplitude dos dados. O trabalho foi desenvolvido através das seguintes etapas: (1) revisão bibliográfica acerca da vitrina com o objetivo de conhecer o estado da arte do tema e elencar as categorias para observação e análise das vitrinas estudadas; (2) entrevistas estruturadas, compostas de questões abertas e fechadas, com os comerciantes, para coletar dados quanto ao processo de elaboração da vitrina; (3) observação e registro fotográfico das vitrinas; (4) análise detalhada dos dados coletados.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 A vitrina na arquitetura da cidade

As vitrinas estão inseridas no contexto das cidades. Assim como os edifícios, ruas e praças, elas ajudam a compor a paisagem, mostrando o modo de vida das pessoas que ali habitam.

As vitrinas não refletem em seus vidros apenas o sujeito consumidor que pára um momento para vê-las, mas a própria cidade é nelas refletida; além disso, as vitrinas fazem parte da arquitetura local e podem ser um dos traços identificadores das cidades e de seus bairros. (DEMETRESCO, 2008, p. 21).

No centro de Gaspar, pode-se observar vários exemplos de prédios modificados pela intervenção do espaço comercial. As fachadas das lojas, muitas vezes, transformam um único edifício em mosaico. Diversas construções são alteradas para abrigar lojas: janelas são transformadas em vitrinas, portas de residências antigas tornam-se passagem para os consumidores. A cidade cria seu comércio e é criada por ele.

3.2 A vitrina como estratégia de marketing

As vitrinas têm grande importância como estratégia de marketing das marcas e lojas. Muitos fatores devem ser considerados para atrair o transeunte para a loja, fazendo com que ele se identifique através do estilo mostrado na montagem. A vitrina faz com que o consumidor sinta os benefícios que o produto pode lhe trazer, através do encantamento e do estímulo à compra. Segundo Demetresco (2001, p. 81),

Retratada em várias linguagens, a vitrina mostra como ela se torna um discurso, que conta alguma coisa para alguém e articula uma malha de significações com efeitos de sentido. É, sem dúvida, um meio de comunicação forte, uma mídia, um

apelo do marketing de uma empresa cujo alvo são várias pessoas – consumidores em potencial.

Para que a vitrina cumpra seu papel – mostrar as novidades e tendências, promover as vendas e divulgar a imagem da empresa – obtendo um efeito positivo, deve ser executada por pessoas especializadas, que saibam planejar e usar as técnicas e materiais disponíveis para atrair o consumidor e atender às exigências da empresa. A vitrina é muito importante para que a marca seja reconhecida pelo seu público-alvo, sendo um instrumento de marketing eficaz, pois comunica visualmente os produtos.

3.3 O vitrinista

O vitrinista tornou-se indispensável nas montagens das vitrinas por possuir conhecimento técnico, planejar e estudar a montagem das vitrinas, tendo em vista as possibilidades de cada empresa. Segundo Lourenço & Sam (2011, p. 16),

Todo espaço com a proposta de mostrar produto, marca ou serviço com a intenção de venda deve ser apresentado de maneira diferenciada, respeitando as características e peculiaridades do estabelecimento comercial. Começa aqui o trabalho do vitrinismo, que tem como uma de suas funções discernir, entre a diversidade de volumes, formas, texturas, brilhos, cores, luzes, objetos cênicos, material promocional e tema proposto, o que melhor convém para a criação, elaboração e execução de determinada exposição.

Muitas empresas não investem na contratação de um vitrinista e os vendedores assumem essa responsabilidade. Porém, dificilmente eles têm conhecimento técnico sobre a vitrina, tornando-a apenas um local de exposição de produtos.

3.4 Tipos de vitrinas

De acordo com Lourenço & Sam (2011), pode-se classificar os tipos de vitrinas quanto à estética (expositiva cotidiana ou figurativa), à mensagem (publicitária, oportunidade, comemorativa ou institucional) e à função (informativa, social ou emotiva). Os tipos mais frequentes de vitrinas encontradas no centro de Gaspar são: popular, publicitária, oportunidade e comemorativa.

Na vitrina popular (Figura 01) são expostos diversos artigos, sem direcionamento para uma marca ou tema específico. É uma vitrina cotidiana, básica, que mostra a variedade de produtos da loja. A vitrina publicitária aborda a mensagem da campanha através do visual e de outros elementos – embalagens, *banners* (Figura 01).

Figura 01 – Vitrina popular e vitrina publicitária no centro de Gaspar

Fonte: as autoras

Na vitrina de oportunidade são destacadas as promoções ou os lançamentos. São utilizados recursos, como adesivos e papéis, que às vezes cobrem boa parte dela. Na vitrina comemorativa, a montagem refere-se a datas festivas (Figura 02).

Figura 02 – Vitrina de oportunidade e vitrina comemorativa no centro de Gaspar

Fonte: as autoras

As vitrinas podem ser reconhecidas quanto a sua arquitetura: externas e internas. Externas são aquelas que estão localizadas nas fachadas das lojas, podendo ser abertas (a vitrina e o interior da loja estão integrados) e fechadas (possuem fundo, teto e laterais). Se externas, podem ser de corredor (exposição ao longo da entrada), suspensas (os produtos são expostos na altura da visão) ou mezanino.

Quanto à arquitetura interna, tem-se a vitrina com múltipla visibilidade, localizada no centro das lojas, em aeroportos e também em *stands* de feiras promocionais. Elas são usadas para facilitar a apresentação dos produtos. Utiliza-se para isto alguns elementos como o nicho, o balcão e as gôndolas.

3.5 Composição da vitrina

Segundo Lourenço & Sam (2011, p. 135) composição é “a organização de linhas, formas e elementos em um espaço arquitetônico, de maneira a proporcionar ao observador estímulo e sensação de harmonia e equilíbrio.” Vários aspectos podem ser considerados na composição das vitrinas, dentre eles:

- Iluminação: deve ser bem planejada, com a escolha correta da fonte de luz, que destaca os produtos e chama a atenção.
- Cores: usadas corretamente podem aumentar e diminuir espaços, criar profundidades e agir no organismo do consumidor, causando sensações.
- Equilíbrio: torna a disposição dos elementos harmoniosa, adequando-os ao espaço.
- Motivo principal: prioriza um elemento decorativo dentre os demais.
- Simetria: os elementos são distribuídos usando linhas e formas, partindo do eixo central, para que os dois lados fiquem equivalentes.
- Foco visual: parte mais observada da vitrina, geralmente localizada no centro da composição e evidenciada com iluminação e cores.
- Eixo central: divide o espaço em duas partes iguais, verticais ou horizontais, sendo o centro da vitrina.

3.6 Categorias de análise das vitrinas de Gaspar

A partir do estudo e das referências apresentadas e de outros trabalhos relevantes para esta pesquisa (BAHAMON, 2005, MAIER; DEMETRESCO, 2004, SACKRIDER et al, 2009), foram eleitas as seguintes categorias de análise das vitrinas:

- fachada: é um dos primeiros elementos vistos pelo público, deve permitir uma boa visualização da loja e seu nome. É onde encontram-se a porta de entrada e os detalhes externos, como jardim e toldos. Nesse espaço pode-se evidenciar a marca ou as marcas vendidas através de adesivos, dentre outros elementos. A entrada da loja deve estar livre, sem móveis, balcões ou outro elemento que prejudique o acesso ao interior dela. A porta, se não for com abertura automática, deve possuir puxadores de fácil manuseio;

- tipos de vitrinas: um dos primeiros pontos analisados nesta pesquisa é o tipo da vitrina. No item 3.4 foi apresentada essa classificação, além dos principais tipos encontrados no centro de Gaspar;

- composição e proposta: após identificado o tipo da vitrina, foi analisada sua composição e se ela está de acordo com a proposta da vitrina e da loja. Observou-se a iluminação, um dos itens de maior importância usado para destacar os artigos, chamar a atenção e causar impacto. Os elementos devem estar adequados ao espaço e a quantidade de produtos condizente com a proposta da loja. Viu-se a utilização de adesivos, *banners* e cartazes, sua colocação, posicionamento e alinhamento. Eles devem estar adequados à proposta de decoração ou comunicação promocional;

- limpeza: esse aspecto causa impacto imediato no consumidor, comunica a atenção e o apreço que a loja tem pela vitrina e, conseqüentemente, pelo potencial cliente;

- elementos: observou-se principalmente os manequins, eles devem estar em boas condições, sem partes quebradas e com boa pintura;

- estrutura: foi analisada a altura do tablado ou piso, que deve estar adequada para observação da vitrina pelo transeunte. Paredes, teto e fundo, suas dimensões, profundidades e condições de manutenção devem estar de acordo com a composição;

- precificação dos produtos: nesta análise levou-se em conta se os preços são informados, qual material é utilizado para isto e se o conjunto é organizado coerentemente;

- cores: observou-se o uso de uma ou mais cores, se elas causam efeitos como profundidade e amplitude.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa teve como objeto de estudo as lojas de roupas do centro de Gaspar localizadas na Rua Aristiliano Ramos. Pôde-se aplicar o questionário e fotografar as vitrinas em 13 lojas, bem como entrevistar um representante de cada uma dessas lojas. Construiu-se um questionário para entrevistar trabalhadores desses locais. As primeiras perguntas questionavam quanto ao profissional que faz a vitrina. Na maioria das lojas essa responsabilidade é atribuída aos funcionários. Apenas em três lojas visitadas os proprietários ou gerentes participam da atividade. Quando questionados se tinham experiência e conhecimento técnico, se fizeram algum curso ou possuíam material de apoio para a elaboração da vitrina, sete responderam não e seis responderam sim. Quando questionados sobre as dificuldades encontradas nesse trabalho, a maioria respondeu não encontrá-las.

A segunda parte do questionário abordou a montagem da vitrina, se os elementos utilizados pertencem à loja, se são revisados frequentemente para detectar problemas e defeitos ou desgastes. Na primeira pergunta a resposta foi unânime, todas as lojas utilizam elementos próprios para montagem da vitrina. Já quanto ao cuidado com a condição dos elementos, nove responderam que se preocupam com isso.

Quanto ao planejamento e montagem da vitrina, nove responderam que planejam antes de executá-la, os outros quatro afirmaram não fazer essa tarefa. Na maioria dos casos, os entrevistados afirmaram que os lançamentos são priorizados na montagem da vitrina. Em

uma das lojas, opta-se por uma cor diferente a cada semana, o que rege a elaboração da vitrina e a escolha das peças. Em outra, leva-se em conta principalmente as promoções. Em seis lojas a vitrina é modificada uma vez por semana; em duas a cada quinze dias; outras cinco lojas apresentaram respostas diversas, que variam entre todos os dias, a cada dois dias e duas vezes por semana. Quando questionados se a vitrina é modificada quando não atende às expectativas, a maioria respondeu que sim.

Quanto à importância da vitrina, todos acreditam que ela atrai os consumidores para a loja e afirmam que as pessoas, ao entrarem, costumam querer ver algo que está exposto na vitrina. Todos os entrevistados consideram a vitrina importante para as vendas e a maioria afirma que gostaria de ter um manual básico para realizar esse trabalho.

A partir dos dados coletados através das entrevistas, pode-se traçar algumas considerações. De forma geral, percebe-se que os comerciantes compreendem a vitrina como estratégia muito importante para o sucesso da empresa. Se a vitrina não atende às expectativas, ou seja, se os consumidores não estão sendo atraídos, ela é modificada antes do prazo previsto.

Observando-se outras respostas percebe-se forte contradição entre as opiniões manifestadas e a prática da loja. Toda a importância conferida à vitrina vai de encontro às atitudes evidenciadas em outras questões. Os responsáveis pela montagem da vitrina em mais da metade dos casos não possuem experiência, formação ou acesso a materiais de pesquisa para executar esse trabalho. Em nenhuma das lojas visitadas contrata-se vitrinistas. Isso não significa que seja imprescindível esta contratação. Porém, nos casos em que a empresa não investe nesse profissional, poderia investir na capacitação de seus colaboradores.

Todo o material utilizado para montar as vitrinas pertence às lojas. O serviço de locação desses materiais seria uma boa alternativa de investimento. Assim, a vitrina apresentaria maior variação, tornando-se mais interessante com um custo menor.

Na maioria das lojas foi afirmado que não são encontradas dificuldades durante a montagem das vitrinas. Porém, quando questionados sobre esse processo, os entrevistados hesitaram e forneceram respostas breves, sem expor claramente como as vitrinas haviam sido feitas. Na maioria dos casos, opta-se por expor apenas os lançamentos, buscando combinar cores (Figura 03).

Pesquisas realizadas pela indústria têxtil, setor de fios, confecções e varejistas indicam que a primeira reação do consumidor é causada pela cor. Essa reação é seguida

pelo interesse quanto ao desenho do modelo, depois pela sensação tátil da roupa e só então pela avaliação do preço (JONES, 2005).

Figura 03 - Combinações de cores em vitrinas do centro de Gaspar.



Fonte: as autoras.

O conhecimento da teoria das cores é imprescindível para a realização de uma boa vitrina. A composição é outro ponto crucial no trabalho do vitrinista. Organizar os elementos no espaço disponível da vitrina é um grande desafio, que exige elaboração de esboços, dedicação de tempo e estudo. Quando essa tarefa é executada pela pessoa responsável ainda por atender os clientes, cuidar do caixa e da organização da loja provavelmente não é dispensada a atenção e o tempo devidos.

No centro de Gaspar, diversas lojas apresentam vitrinas frontais pequenas. Dessa forma, o estudo de composição pode auxiliar no trabalho de elaboração das exposições. Muitas vezes vê-se elementos em excesso, causando poluição visual (Figura 04). A iluminação deve ser adequada ao espaço da vitrina e permitir boa visualização dos produtos. Na maioria das lojas visitadas percebeu-se pouca iluminação, o que, juntamente com o excesso de mercadorias, prejudica a exposição.

Figura 04 - Vitrinas do centro de Gaspar que apresentam excesso de produtos, gerando poluição visual.



Fonte: as autoras.

Em aproximadamente metade das vitrinas estudadas os preços das mercadorias não estavam expostos. Essa é uma exigência legal prevista no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078/1990). É direito básico do consumidor,

constante no artigo 6º da referida lei, a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Outro item observado foi a limpeza das vitrinas. Todas as vitrinas observadas neste estudo estavam limpas, tanto os produtos quanto as vidraças, chão e paredes. Muitas vezes inclusive o trabalho de limpeza dos estabelecimentos comerciais é atribuído aos atendentes. O acúmulo de tarefas – atendimento, caixa, limpeza, organização dos produtos, etiquetagem de preços, montagem das vitrinas – e a falta de capacitação adequada pode fazer com que esses profissionais se sobrecarreguem e não consigam exercer com êxito tudo o que lhes é solicitado.

Dispender apenas um pequeno intervalo de tempo na elaboração da vitrina mostra-se insuficiente, fazendo com que essa ferramenta estratégica seja subutilizada. Contratar profissionais qualificados ou investir na formação dos próprios funcionários, utilizar elementos em bom estado, estudar a composição e a combinação de cores, instalar iluminação adequada ao espaço da vitrina são ações importantes para aumentar as vendas nas lojas. Um intenso trabalho com a elaboração da vitrina certamente é revertido em lucro para a empresa, visto que o cliente é atraído para dentro da loja e as vendas são impulsionadas com a correta exposição dos produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a vitrina como ferramenta estratégica, este trabalho objetivou fazer um diagnóstico das vitrinas do comércio de roupas do centro de Gaspar, a fim de averiguar que investimentos estão sendo feitos pelo setor. A partir da revisão bibliográfica foi possível conhecer a história, os tipos e alguns métodos de elaboração da vitrina. Obras compostas por relatos e entrevistas com vitrinistas permitiram a compreensão sobre as implicações e a importância desse trabalho. Títulos constituídos basicamente por fotografias de vitrinas, foram utilizados como referências imagéticas para a compreensão dos temas e para a pesquisa de campo.

O estudo das teorias acerca do assunto permitiu a definição das categorias para observação das vitrinas das lojas de roupas do centro de Gaspar. Um questionário foi elaborado para que os trabalhadores do comércio da cidade fossem entrevistados. As vitrinas foram fotografadas, com a devida autorização.

A partir dos dados coletados foi possível traçar algumas considerações acerca das vitrinas estudadas. Concluiu-se que existem diferenças significativas entre as

opiniões manifestadas durante as entrevistas e a prática observada pelas pesquisadoras durante a pesquisa de campo. Se por um lado a vitrina é considerada extremamente importante para o sucesso das vendas, atraindo o consumidor para a loja, por outro lado não é contratado um profissional especializado. Esse trabalho é atribuído aos funcionários do estabelecimento, que, na maioria das vezes, não possuem formação específica, experiência ou acesso à materiais de apoio. Bem como não podem investir tempo suficiente na elaboração das vitrinas, visto que são responsáveis por outras atividades.

Diversos estudos podem ser desenvolvidos para apurar o diagnóstico traçado por esta pesquisa. Pode-se averiguar a elaboração das vitrinas a partir do olhar do consumidor, do ponto de vista da recepção da mensagem comunicada através da vitrina. É possível, também, elaborar materiais de apoio para elaboração das vitrinas de lojas de roupas. Estabelecendo parcerias com outras instituições e órgãos, como a Câmara de Dirigentes Lojistas, por exemplo, pode-se ter acesso a dados valiosos acerca da realidade do comércio local. Esses parceiros possibilitam maior proximidade com os proprietários das lojas, assim como maior abrangência na divulgação das pesquisas.

AGRADECIMENTOS

As pesquisadoras são gratas ao IFSC, que, através do Programa Institucional de Incentivo à Pesquisa Científica e Inovação Tecnológica, apoiou este projeto. Em especial, merecem agradecimentos os comerciantes de Gaspar, pelo acolhimento e atenção dispensada em prol deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BAHAMON, Alejandro. **Design de vitrinas**. Barcelona: Monsa, 2005.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 de setembro de 1990 (Edição extra), retificado em 10 janeiro de 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 10 de abril de 2012.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: construção de encenações. 2ª ed. São Paulo: Senac São Paulo; Educ, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos**. 1ª reimp. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

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

MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre_vistas**: merchandising visual. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. Entrevitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

SEBRAE/SC. Santa Catarina em números: Gaspar. Florianópolis: Sebrae/SC, 2010.

¹Dado coletado durante pesquisa de demanda para oferta do Curso de Formação Inicial e Continuada em Atendimento ao Público e Vitrinismo do câmpus Gaspar do IFSC, em 2011.